

index•comunicación | nº 13(1) 2023 | Páginas 29-53
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 20_04_2022 | Aceptado el 08_11_2022 | Publicado el 15_01_2023

REVISTAS 'OPEN ACCESS' SOBRE COMUNICACIÓN. UN MAPA MUNDIAL

OPEN ACCESS COMMUNICATION JOURNALS.
A WORLD MAP

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Revist>

Francisco Leslie López del Castillo W.

Universitat Oberta de Catalunya

flopezdelcastillo@uoc.edu

<https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>



Para citar este trabajo: López del Castillo, F.L. (2023). Revistas *Open Access* sobre comunicación. Un mapa mundial. *index.comunicación*, 13(1), 29-53. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Revist>

Resumen: La publicación en acceso abierto ha demostrado ser un espacio muy beneficioso para todos los actores involucrados en el mundo académico. Sin embargo, persisten opiniones encontradas sobre si en la práctica hay diferencias sobre su posición con respecto a las revistas en que se paga por la consulta. Esta investigación se ha propuesto analizar la configuración de las revistas académicas sobre comunicación observando los datos del índice Scimago Journal Rank (SJR) sobre la base de datos Scopus. Concretamente se han intentado encontrar diferencias o similitudes entre las revistas que son de acceso abierto y aquellas que no lo son. Los resultados obtenidos señalan que las revistas de acceso abierto sobre comunicación obtienen una citación y resultados inferiores en los indicadores de calidad. Por otro lado, han permitido relativizar la máxima según la cual los países con menores ingresos económicos apuestan en mayor medida por el modelo de publicación en acceso abierto.

Palabras clave: acceso abierto; revistas académicas/científicas; revistas de comunicación; SJR.

Abstract: Open access publishing has proven to be a very profitable area for all stakeholders in the academic community. However, there are still conflicting views on whether in fact there are differences in their position versus fee-paying journals. This research has been proposed to analyze the configuration of academic journals using the Scimago Journal Rank (SJR) data from the Scopus database. Specifically, we have attempted to find differences or similarities between journals that are open access and those that are not. The results obtained showed that open access journals on communication have lower citation rates and lower results in the quality indicators. On the other hand, the results have allowed us to relativise the statement that countries with lower economic incomes are more committed to the open access publication model.

Keywords: Open Access; Academic/Scientific Journals; Communication Journals; SJR.

1. Introducción

El acceso a las publicaciones científicas y el beneficio generado por estas no sólo representan elementos fundamentales para comprender la generación de conocimiento en nuestros días (Bacevic y Muellerleile, 2018), sino que seguirán marcando el futuro de la comunicación científica (Smith y Dickson, 2016). Ante este contexto el movimiento de Ciencia Abierta se ha erigido como un fenómeno disruptivo en todo el mundo y especialmente en Europa (Vicente-Saez y Martínez-Fuentes, 2018) suponiendo un cambio en la forma de hacer ciencia (Anglada y Abadal, 2018). La Ciencia Abierta representa un paradigma inclusivo que combina diversos movimientos y prácticas con el fin de hacer que el conocimiento científico sea completamente accesible y reutilizable (UNESCO (2021), siendo uno de sus aspectos fundamentales el llamado Acceso Abierto (Holbrook, 2019).

Tal como señala la definición canónica de Suber (2012: 4) sobre el Acceso Abierto (a partir de ahora OA por su acrónimo en inglés), el contenido científico debería ser accesible de forma «digital, en línea, gratuita y libre con respecto la mayoría de las restricciones de derechos de autor y licencias». Este formato genera múltiples beneficios ya que los investigadores pueden acceder y aprovecharse de otras investigaciones mientras que los autores pueden expandir tanto el público receptor como el impacto potencial de su trabajo y del conocimiento investigador en general (Eve, 2014)¹.

Aunque el nacimiento del movimiento OA puede datarse en los años 80 del siglo XX (Moore, 2017), ha sido en el siglo XXI en el que ha recibido un impulso definitivo (Pinfield *et al.*, 2020) gracias al actual escenario tecnológico (Bartling y Friesike, 2014). Como acertadamente señala Suber (2012), la publicación en OA es idéntica a la publicación en revistas científicas tradicionales, salvo en que el conocimiento generado es difundido libremente gracias a internet (Españha,y Quintanilha, 2011; Laakso *et al.*, 2011).

Pese a ello, publicar en OA sigue siendo fuente de controversia sobre si garantiza un mayor rigor y reconocimiento respecto a publicar en revistas que cobran por acceder a sus contenidos (Jeon y Rochet, 2007; Gaulé y Maystre, 2011; Björk y Solomon, 2012; Migheli y Ramello, 2014²; Lewis, 2018; AlRyalat *et al.*, 2019; Nicholas *et al.*, 2020). Por otro lado, una variable relevante es el

¹ Existen otros puntos de vista más ontológicos como el de Cribb y Sari (2010) según el cual el OA debe considerarse un derecho humano ya que se encuentra relacionado con el derecho a la educación en sintonía con la Declaración sobre la Ciencia y el Uso del Saber Científico y Programa en Pro de la Ciencia (UNESCO, 1999).

² Conviene reseñar que la opinión de estos autores en la que afirmaron que los miembros poco afianzados en el mundo académico son mujeres e investigadores noveles se circunscribió a las ciencias económicas.

papel que desempeñan las grandes editoras (*publishers*) pues estas se han beneficiado de las posibilidades de internet en términos de volumen de publicación a la vez que se acentuaba la cautividad de la comunidad científica en verso a ellas (Larivière *et al.*, 2015). Esta cuestión resulta especialmente visible en las revistas OA pues, como advierte el trabajo de Rodrigues *et al.* (2020) basado en el sello DOAJ, existe una elevada concentración donde cuatro grandes editoras aglutinan el 63% de las publicaciones indizadas con ese sello³.

Esta disyuntiva ha generado la formulación de un objeto de estudio propio dedicado al análisis de la correlación entre citas y publicaciones en OA presuponiendo que existe una ventaja competitiva en estas por ser más fácil el acceso (Dorta-González y Dorta-González, 2022; Lewis, 2018; Langham-Putrow *et al.*, 2021).

Por otro lado, existen estudios como el de Jokić *et al.*, (2018) en el que se analizó la relación entre las revistas OA y los indicadores de nivel de calidad. En este trabajo se llegó a la conclusión, entre otras, de que en ciencias sociales las revistas OA se encuentran peor posicionadas (sólo un 10% en Q1) respecto a las tradicionales en comparación con otras disciplinas.

Concretando más en el campo de las ciencias de la comunicación, el trabajo precedente de Poor (2009) observó que en esta disciplina no se encontraban diferencias en el nivel de calidad entre las revistas OA y las de pago⁴. Pese a que las conclusiones de esta investigación fueron muy diferentes respecto a las de Jokić *et al.*, (2018) es necesario valorar la diferente metodología, la distancia temporal y muy especialmente que el trabajo de Poor (2009) se centró exclusivamente en las revistas sobre comunicación y no en el campo general de ciencias sociales. Por otro lado, el trabajo de Poulin y Tomaszewski (2014) alertó de que la visibilidad de las revistas OA sobre comunicación estaba comprometida si se usaban algunas bases de datos académicas. Paradójicamente la opinión de Pooley (2016) defiende que la producción académica sobre comunicación encaja especialmente con el formato de las revistas OA por sus posibilidades multimedia y por la heterogeneidad de los temas tratados.

Además de esta problemática, han aparecido cuestionamientos sobre si la aceptación del modelo OA, en el que se produce una difusión gratuita, es requisito necesario en situaciones de crisis económica (Suber, 2012) y especialmente en países con menor capacidad económica (Rufai *et al.*, 2011). De esta

³ Concretamente se trataron de las editoras: BioMed Central, Hindawi Limited, Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) and Springer Open.

⁴ Confirmando, por otra parte, la opinión general de Suber (2012) pese a que esta no fuera resultado de un trabajo empírico.

forma, una máxima que se considera asentada es que los países en vías de desarrollo hacen o deberían hacer un uso intensivo de la publicación en OA (Nobes y Harris, 2019; Tarragó, 2007; Swaminathan *et al.*, 2013; Papin-Ramcharan y Dawe, 2006) en comparación a grandes potencias en la producción científica (Europa y el mundo anglosajón). Esta cuestión se encontraría relacionada con un cambio de perspectiva de los gobiernos y las agencias de financiación que permita una correlación de los modelos de evaluación y financiación con la apertura de publicaciones y datos de investigación (Silva *et al.*, 2014).

Así pues, todavía perviven incógnitas que gravitan sobre la publicación en OA. En primer lugar, si el nivel de calidad es inversamente proporcional al pago de contenidos y, en segundo, si la difusión gratuita se encuentra fuertemente relacionada con la capacidad económica de las zonas generadoras de conocimiento científico.

2. Objetivos

Esta investigación se ha propuesto obtener una descripción general y resultados significativos sobre la convivencia entre las publicaciones en OA y aquellas que no lo son en el campo de las ciencias de la comunicación.

Por otro lado, y pese al marcado carácter exploratorio de este trabajo, pueden formularse tres preguntas de investigación producto de la literatura previa:

1. ¿Puede confirmarse la ventaja en la citación que se atribuye a priori a las revistas OA sobre comunicación?
2. ¿Las revistas OA sobre comunicación tienen menores valores en los indicadores de impacto respecto las que no lo son?
3. ¿La aceptación del modelo de publicación en OA en ciencias de la comunicación es mayor en países con menores niveles económicos?

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos mencionados con anterioridad se generó un conjunto de datos extraído del SJR con datos actualizados del 2020 de todas las revistas sobre comunicación. Este portal de acceso público incluye los indicadores científicos de revistas y países elaborados a partir de la información contenida en la base de datos Scopus⁵ (SCIMAGO, 2022)⁶. Esta elección es debida a

⁵ SCOPUS (s.f.) About <https://blog.scopus.com/about#:~:text=Scopus.com,-Scopus%20is%20the&text=Delivering%20a%20comprehensive%20overview%20of.track%2C%20analyze%20and%20visualize%20research>.

⁶ SCIMAGO (s.f.) About Us <https://www.scimagojr.com/aboutus.php>

que Scopus es la mayor base de datos con información sobre producción académica revisada por pares⁷ y según algunos autores (González-Pereira *et al.*, 2010; Harzing, & Alakangas, 2016; Prancutè, 2021; Zhu, J.; Liu, 2020) se considera superior a otras bases de datos como Web of Science por su mejor cobertura y representación de la producción científica.

Toda esta información se representó gráficamente para la aplicación de visualización de datos. La visualización de datos es una actividad multidisciplinar que permite tanto la comunicación visual de un conocimiento que es comprensible en los datos (*vis informativa*) como el descubrimiento de una información que no puede ser aprehendida mediante la observación de los datos en sí mismos (*vis exploratoria*) (Tukey, 1977) o como indica McCormick (1988) la visualización de datos permite ver lo que nos es invisible en primera instancia. Una cuestión relevante respecto la forma en que se aplicó visualización de datos es que se evitó conscientemente software bibliométrico y se trabajó directamente con los datos en bruto que se normalizaron y trasladaron a dos herramientas de acceso libre: Rawgraph y Flourish. Esta elección abrió las opciones de visualización gráfica disponibles.

La principal ventaja metodológica que ofrece la visualización de datos es que logra formular y transmitir conceptos potencialmente complejos de una forma universalmente entendible como es la imagen (Miller, 2017). Sobre estas nociones, sin embargo, es necesaria la observación atenta de los expertos en cada campo en que se aplique la visualización de datos (Erbacher, 2007).

4. Resultados

4.1. Distribución OA y no OA de las revistas de comunicación

Mediante los datos obtenidos por el SJR, se pudo realizar en primer lugar una cuantificación general del total de revistas de comunicación que ofrecen sus contenidos en OA y aquellas que no. Esta primera aproximación señaló que sólo el 26,4% de las revistas incluidas en Scimago y categorizadas en el campo de ciencias de la comunicación (106 publicaciones) son OA, contra el 73,6% que cobra por el acceso a sus contenidos (296 publicaciones).

Respecto el total de citas conseguidas entre los años 2018 y 2020, se observó que las revistas OA sólo generaron un 15% del total de citas recibidas (10.181 citas) en comparación con el 85% de las publicaciones no OA (57.716 citas). Este resultado preliminar, aun estando en la línea de la proporción res-

⁷ Independientemente de si la revista se encuentra categorizada de forma simultánea a otra área de conocimiento.

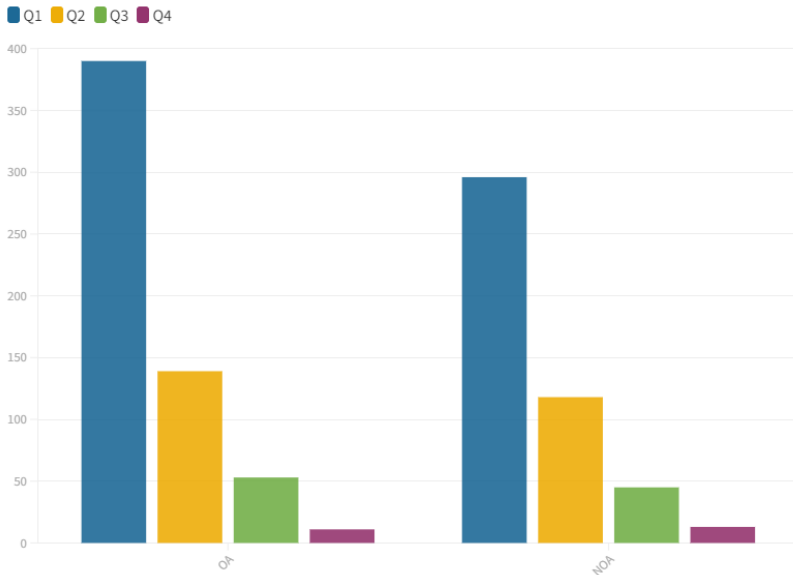
pecto total de revistas (26,4% de revistas y 15% de citas), podría invitar a pensar que en el campo de las ciencias de la comunicación es falsa la supuesta ventaja competitiva de las revistas OA en lo que a citas recibidas se refiere. No obstante, un parámetro relevante a tener en cuenta es el volumen de producción científica pues a más artículos publicados hay más posibilidad de citación potencial (al haber más variedad de temáticas y de contenidos)⁸.

Para determinar esta incógnita se consultaron los datos aportados por el SJR que incluyen el promedio de citas por artículo publicado entre los años 2019-20. En este parámetro las revistas OA obtuvieron un total de 0,85 citas por artículo publicado, mientras que en el caso de las revistas no OA llegó a las 1,3 citas por artículo. Este resultado, que refuerza el dato global sobre número de citas según tipología de revista, permite afirmar que en el campo de la comunicación en aquellas revistas incluidas en la base de datos Scimago no puede hablarse de una ventaja en la citación para las revistas OA en comparación con las no OA (75% más).

Para confirmar este extremo se desagregaron los resultados según los cuartiles. Los datos obtenidos señalaron esta vez que el mayor número de citas por documento se encontró en las revistas OA en cada cuartil, exceptuando el Q4 en el que las revistas NOA obtuvieron un promedio de 0,13 citas por documento mientras que las OA fue de 0,11. Esta divergencia, que podría ser poco relevante, afecta decisivamente a los resultados en su conjunto haciendo que en el global la citación sea mayor en las revistas NOA. La influencia del Q4 es decisiva debido a que se contabilizaron 39 revistas OA en ese cuartil con respecto a 61 revistas NOA; esta diferencia en el volumen genera el efecto de que en términos globales las revistas OA obtienen menor citación. Los resultados en detalle se pueden observar en la Figura 1.

⁸ A este respecto resulta pertinente tener en cuenta la aportación de Suber (2012) según la cual una revista científica funciona como un sistema de monopolio a pequeña escala ya que los artículos publicados por una no pueden ser publicados por otra.

Figura 1. Diagrama de barras con la proporción de citas por documento en revistas OA y NOA separados por cuartiles en revistas de Comunicación durante 2019-2020



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Estos hallazgos focalizados en las ciencias de la comunicación (primera pregunta de investigación), deben entenderse desde una doble perspectiva. Por un lado, si se observan los datos generales, estos contravienen la corriente dominante y estudios previos de carácter más general, en los que se llega a la conclusión que las revistas OA obtienen una proporción mayor de citas por ser más fácil su consulta. Esta afirmación, pese a ser cierta, queda desdibujada si se desagregan los datos ya que las revistas OA obtuvieron mayor citación en todos los cuartiles menos el último. Por tanto, es posible señalar que en cuartiles altos las revistas OA de comunicación tienen ventaja en la citación respecto las no OA.

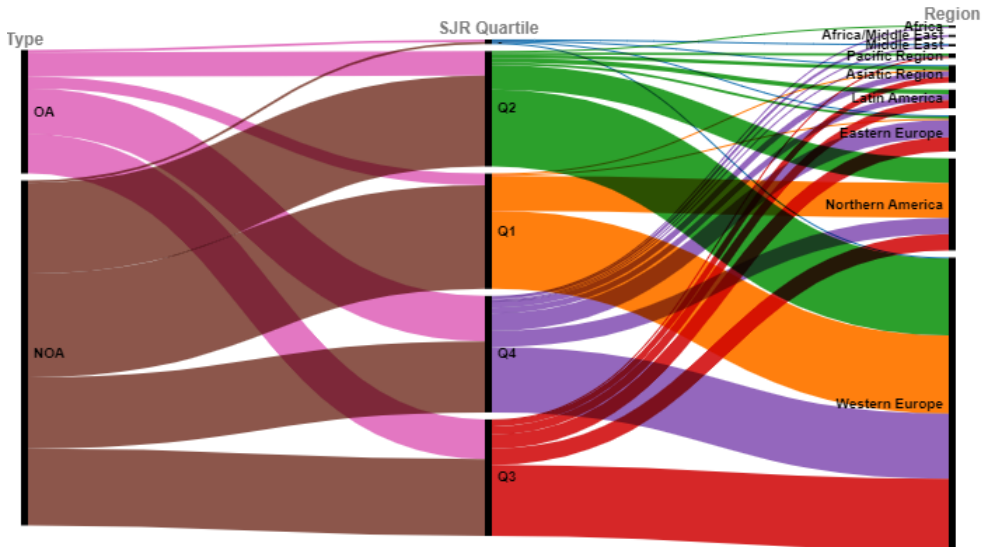
4.2. Indicadores de impacto de las revistas de comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, dos cuestiones capitales respecto a la publicación en OA son, por un lado, si estas revistas ofrecen los mismos estándares de calidad que las revistas en las que se paga por los contenidos. Por otro, la literatura académica previa relaciona la aceptación del modelo OA con los países con menor capacidad económica.

Para contestar a ambas cuestiones de manera simultánea se aplicó visualización de datos sobre la información obtenida en el SJR. En primer lugar, se

representó un diagrama aluvial en el que se pueden observar los cambios en una estructura de datos de una fase a otra.

Figura 2. Gráfica aluvial cuantitativa del total de revistas OA y no OA y su agrupación por Cuartiles SJR y Regiones



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Como se puede observar en la Figura 2, en el campo de la comunicación existe una mayor publicación de revistas no OA (en consonancia con el punto 4.1). Ahora bien, esta distribución (aproximadamente de 1 por cada 3) no se mantiene cuando se delimitan los resultados por cuartil.

Si se analizan en detalle los datos sobre proporción de cuartiles, se observa que las revistas OA sólo alcanzan un 9,4% de posiciones en Q1 y por tanto con unos presuntos mejores resultados en indicadores de impacto. Por el contrario, en las revistas no OA este porcentaje se triplica llegando al 30% y reduciéndose significativamente a medida que se pasa de cuartil (de igual forma que en las revistas OA esta dinámica es inversa y aumentan las posiciones hasta el 36,8% de Q4). Estos datos pueden observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Proporción revistas de comunicación 2020 OA /no OA por cuartiles SJR

Cuartil	Total OA	Porcentaje OA	Total no OA	Porcentaje no OA
Q1	10	9,4%	89	30%
Q2	21	19,8%	78	26,4%
Q3	34	32,1%	66	22,3%
Q4	39	36,8%	61	20,6%
No Q	2	1,9%	2	0,7%

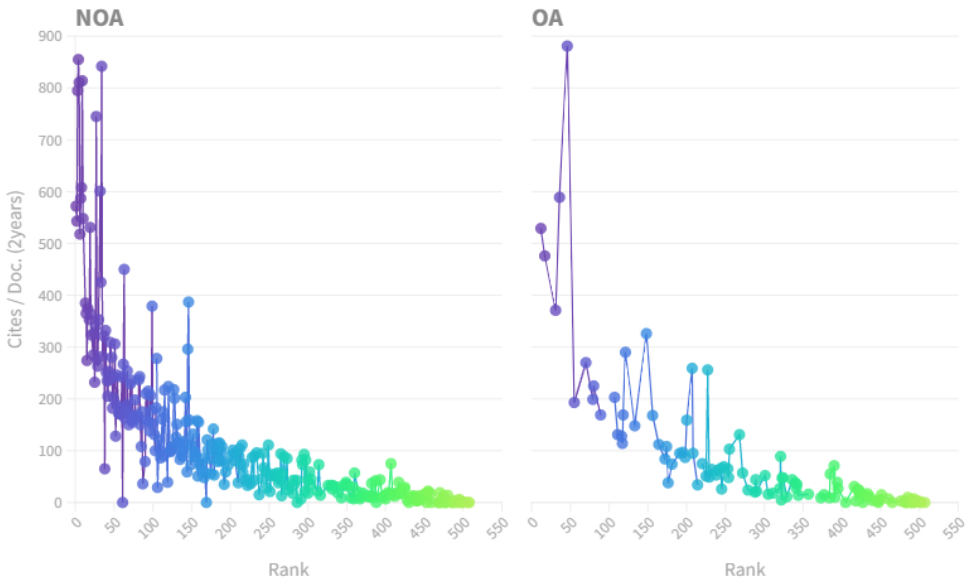
Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Por tanto, es posible afirmar que en el caso de las revistas sobre comunicación las publicaciones no OA tienen un menor rendimiento global en los indicadores de impacto y calidad (segunda pregunta de investigación).

Ahora bien, el cruce de varias variables permite encontrar que la dinámica en la que se evoluciona en el ranking es diferente según si es una revista OA o no.

Figura 3. Diagrama de dispersión para las revistas no OA y OA⁹

Rank 1  508



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

⁹ El eje vertical representa el total de citas en los años 2019-20 y el eje horizontal la posición en el ranking SJR.

En la Figura 3 se observa que la correlación entre citas/artículo y *ranking* tienen crecimientos similares (a más citas por artículo mejor posición en el *ranking* SJR). Sin embargo, en el Q1 (se han conectado visualmente los cuartiles para mejorar la comprensión) y específicamente en los niveles con más altos resultados de impacto, se detecta que existe un volumen relevante de revistas no OA con bajo promedio de citación. Este fenómeno no se observa tan acusadamente en las revistas OA (se aprecia un vacío en la zona inferior izquierda) y podría corresponder con que las revistas de acceso libre deben obtener un promedio muy elevado de citaciones para poder mantenerse en puestos altos del *ranking*, requisito no siempre indispensable con las revistas que cobran por el acceso.

Como ejemplo paradigmático tendríamos que la revista *Journal of media practice* (no OA) se encuentra en la posición 61 del *ranking* SJR sin haber recibido ninguna cita entre los años 2019-20¹⁰. Esto es debido a que se trata de una publicación discontinuada. En cambio, la revista *Cyberpsychology* (OA) está en la posición 70 con un promedio de 2,7 citas por artículo entre los años 2019-20 (250 citas en total entre 2018-20).

Conviene reseñar que existen otras cuestiones que podrían afectar a este resultado. Por ejemplo, las dos revistas citadas como representativas de este fenómeno se encuentran categorizadas en varias temáticas de forma simultánea (además de Comunicación). En el caso de *Journal of media practice* sería Educación (Q1) y en el caso de *Cyberpsychology*, Ciencias Sociales (Q1) y Psicología (Q1). Esta diversidad en la indexación podría funcionar como variable de confusión, aunque tanto si esta existe como si no semejante divergencia en la evolución citas/*ranking* (OA vs no OA) se antoja como una cuestión controvertida y propicia para investigaciones futuras.

Por otra parte, para confirmar si existe una correlación entre *ranking* y concentración editorial se observó qué editoras estaban detrás de las diez revistas OA con mayor posición SJR. Lo que se pudo detectar es que ninguna de las revistas en esas posiciones estaba relacionada con el potencial oligopolio detectado por Rodrigues *et al.* (2020), si bien la editorial Sage copó las dos primeras posiciones con las revistas *Big Data and Society* y *Social Media and Society*¹¹. Este dato es interesante, aunque según algunos autores esta editorial no

¹⁰ Según los datos del SJR esta revista no publicó entre los años 2019-20.

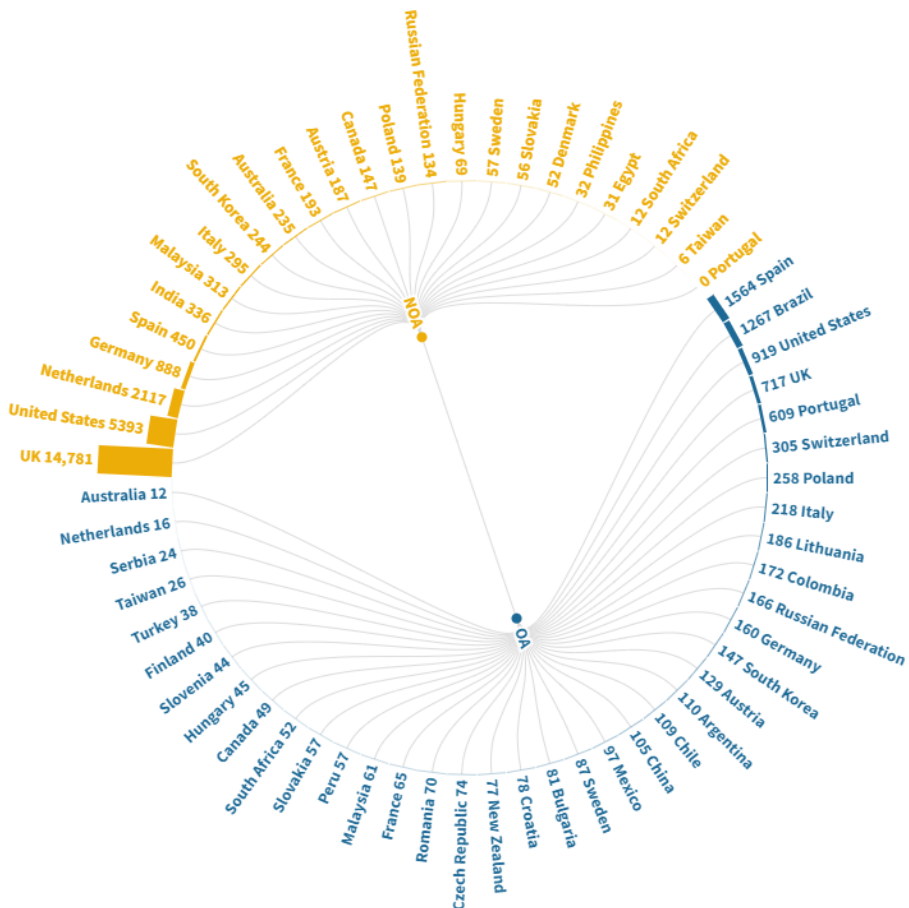
¹¹ El resto de editoras en orden jerárquico fueron: *Review of Communication Research*, Grupo Comunicar, Chongqing University of Posts and Telecommunications, USC Annenberg School for Communication & Journalism, Masaryk University, Cogitatio Press, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society y Nordicom.

pueda considerarse una de las grandes pese a su influencia en el mundo académico (Beverungen *et al.*, 2012).

4.3. Distribución geográfica de las revistas de comunicación

Manteniendo como eje vertebrador la Figura 2, es posible destilar la expansión geográfica del movimiento OA en revistas de comunicación. Si bien este trabajo no ambiciona la mera descripción de las zonas en las que hay más o menos revistas OA, sí que resulta pertinente observar la producción científica en el campo de la comunicación desde una perspectiva geográfica en relación con el volumen de producción científica.

Figura 4. Dendrograma circular cuantitativo ordenado por países con el total de artículos publicados entre 2018-2020 en revistas no OA y OA



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Como puede observarse en la Figura 4, existe una mayor diversidad de países que publican en OA en comparación con la producción que no es de acceso libre, aunque esta sea cuantitativamente superior. En este sentido, por ejemplo, las revistas de Reino Unido (país con mayor producción no OA) alcanzaron una producción de 14.781 artículos entre 2018 y 2020 cuando el volumen de toda la publicación mundial en OA durante la misma franja se quedó en 8.291 artículos.

A partir de esta figura se puede extraer además un hallazgo significativo y es que las revistas de comunicación españolas fueron las que más producción tuvieron en OA con 1.564 artículos. Por otro lado, esta producción académica fue relevante en el sentido en que cada artículo recibió una citación promedio de 0,977 citas por documento. Este dato fue superior a la media de publicación OA en comunicación a nivel mundial (0,85 citas por documento y 0,839 si se desagrega a España) aunque inferior a las logradas por contenidos no OA (1,3 citas por documento).

Por tanto, y según el conjunto de datos analizado, puede argumentarse que la producción científica en acceso abierto en España sobre comunicación es fundamental tanto por cantidad como por repercusión en términos de citación.

4.4. Geografía de la publicación OA e ingresos económicos

Como se ha podido ver en la Figura 4, hay un conjunto de países cuyas revistas de comunicación están centradas exclusivamente en la perspectiva del OA. El caso más llamativo es Brasil, con un total de nueve revistas, todas ellas con libre acceso a los artículos.

Una cuestión asentada en el campo de la publicación académica es que los países con bajos ingresos económicos son más proclives a la promoción del OA (tercera pregunta de investigación). Para dilucidar esta cuestión se analizaron los países con resultados extremos, aquellos en los que hubiera una tendencia evidente en favor de las revistas OA o en su defecto en favor de revistas con pago por acceso al contenido.

Para determinar las desviaciones que fueron analizadas se aplicó un umbral de +/- 10% respecto a la proporción de tipología que se observó en el punto 4.1 (26,4% OA, 73,6% no OA). Una vez aplicado este filtro el listado de países a analizar fue de 35, en los que se correlacionó la proporción de revistas OA y el PIB per cápita del 2020 según datos del Banco Mundial¹² (la tabla completa se puede consultar en el Anexo 1).

¹² Banco Mundial (s.f.) PIB per cápita (US\$ a precios actuales). El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Esta aproximación arrojó algunos resultados significativos. Por ejemplo, el país con mayor PIB per cápita del listado (Suiza) tiene una proporción de un 75% de revistas OA sobre comunicación. Por tanto, tomar el valor más alto en cuanto a ingresos económicos no puede correlacionarse con una menor aceptación del modelo abierto. Resultados diferentes son, no obstante, los obtenidos por los siguientes países por jerarquía ya que Estados Unidos (2º mayor PIB per cápita), Dinamarca (3º) y Países Bajos (4ª) mostraron una proporción de revistas OA antagónica (8%, 0% y 3% respectivamente).

A su vez, los siguientes países con mayor PIB mostraron de nuevo una sintonía con el modelo OA: Suecia (100%), Finlandia (50%), Austria (100%) y Nueva Zelanda (50%). Para finalmente (y con gran importancia en términos cuantitativos), observar que Reino Unido (9º en términos de PIB) sólo posee un 5% de revistas OA.

Esta primera imagen de la relación entre ingresos económicos y adopción del modelo abierto indica que no puede afirmarse que los países con mayor PIB per cápita se encuentren fuera de la órbita de la publicación en OA; si bien la heterogeneidad de los datos no permite aceptar como consolidada la afirmación según la cual los países con mayores ingresos económicos apuesten decisivamente por la publicación en abierto.

Siguiendo con esta argumentación, la cuestión fundamental que ha sido formulada por la literatura previa es que los países con menores ingresos son o deberían ser más proclives a la publicación en OA. Esta afirmación, según el conjunto de datos analizado, no se cumple tomando los tres países con menores ingresos per cápita: India, Filipinas y Egipto, pues todas las revistas sobre comunicación de estos países (7 revistas en total) fueron de pago por contenidos.

Ahora bien, esta tesis sería consistente con la interpretación de que los países en vías de desarrollo deberían invertir en el modelo abierto. Por ejemplo, la propuesta de Swaminathan *et al.* (2013) proponía que la India incentivara la publicación en OA (como hacía y sigue haciendo Brasil), pero pasado el tiempo esta idea no ha llegado a materializarse.

Quizá una problemática subyacente podría ser que los tres países con menor PIB carezcan de una masa crítica financiera en el campo académico pues la publicación en OA, si no carga costes a los autores, requiere de fondos públicos. Esta mera presunción encajaría con que una vez superada la zona baja de la tabla los países con un PIB superior: Colombia (100% OA), Sudáfrica (50%), Perú (100%), Brasil (100%), México (100%), Turquía (100%), Argentina

(100%) y Bulgaria (100%) obtengan unos resultados tan sobresalientes en su apuesta por la publicación en abierto.

Ahora bien, es pertinente detallar la variable de trasladar costes a los autores ya que puede ser el impedimento único para decidir la publicación en OA. Si se analizan las diez revistas con mayores posiciones SJR, se puede observar que las dos revistas con mejor indicador aplicaron cargas a los autores, ambas fueron de Reino Unido y de la misma editorial (SAGE). La misma política de financiación se encontró en revistas publicadas en España, República Checa y Portugal. En cambio, se encontró en esas mismas diez primeras posiciones revistas de España, China, Alemania, Suecia y Estados Unidos que no cobraban costes a los autores. Por tanto, hubo una gran heterogeneidad de resultados pues si bien las dos primeras posiciones correspondieron a revistas con cargos a autores y de Reino Unido (en la zona alta en términos de PIB), dentro del listado también apareció Estados Unidos y Suecia, que no reclamaban financiación a los autores.

En todo caso, los hallazgos encontrados permiten poner en duda que los países con mayores ingresos aboguen por las revistas con contenidos de pago (deslegitimando a su vez indirectamente la dicotomía prestigio / OA), de la misma forma en que apuntan a un vacío del modelo abierto en los países con menores ingresos o en todo caso la presencia de otros elementos en la ecuación¹³.

4.5. Revistas de comunicación y convivencia con otras disciplinas

Una cuestión abordada superficialmente en el punto 4.2 es cómo las revistas sobre comunicación pueden encontrarse categorizadas simultáneamente en otras temáticas.

Dentro de la pretensión de elaborar una visión general de las revistas de comunicación en OA y compararlas con aquellas de pago, se analizaron los datos referidos a la indexación temática completa de todas las revistas que tenían en esta la categoría de Comunicación en Scimago.

En el caso de las revistas OA, se observó que un 77,4%¹⁴ de publicaciones estaban indexadas en otras disciplinas además de en Comunicación. Dentro de

¹³ Por ejemplo, el trabajo de López-Ornelas, Lever y López (2017) sobre las revistas OA en México reconoció el peso capital del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) para la implementación de un modelo de ciencia abierta.

¹⁴ 24 revistas de un total de 106 OA.

aquellas categorizadas sólo como revistas de Comunicación un 17% fue Q1, un 29% Q2, un 29% Q3 y otro 25% Q4¹⁵.

Respecto las revistas no OA el porcentaje aumentó hasta el 85,5%¹⁶ de publicaciones en que había al menos otra disciplina asociada. Dentro de aquellas categorizadas sólo como revistas de Comunicación un 30,2% fue Q1, un 32,6% Q2, un 18,6% Q3 y otro 18,6% Q4¹⁷.

Una primera aproximación invita a pensar que la comunicación, como espacio para la producción científica, es proclive a la mezcla con otras áreas del saber ya que los porcentajes de categorización diversa son elevados tanto en las revistas de modelo abierto como en las que no lo son. Sin embargo, un detalle relevante subyace en el momento en el que las revistas OA tienen un porcentaje inferior de Q1 respecto al resto en aquellos casos en los que la revista es pura (en el sentido de no compartir la temática). Esta misma dinámica se subvierte en el caso de las revistas de pago por contenidos en la que los Q1 y Q2 tienen mayor proporción.

Por tanto, esta inversión de roles podría entenderse de manera que, para obtener publicaciones en revistas con indicadores de calidad en el modelo abierto, sería recomendable la focalización en otras áreas. Al contrario que en el caso de las revistas no OA en las que en niveles elevados la alineación está centrada en la comunicación (por otro lado, esta situación podría explicarse de forma intuitiva en el sentido en que las revistas de pago por contenido son herederas de un modelo clásico en confrontación a las revistas OA reconvertidas o de nuevo cuño).

Con respecto a las disciplinas asociadas, se pudo observar, desde un enfoque meramente cuantitativo, que la categorización en Comunicación estuvo más asociada con: Lenguaje y Lingüística¹⁸, Estudios Culturales, Artes Visuales, Educación, Sociología y Literatura.

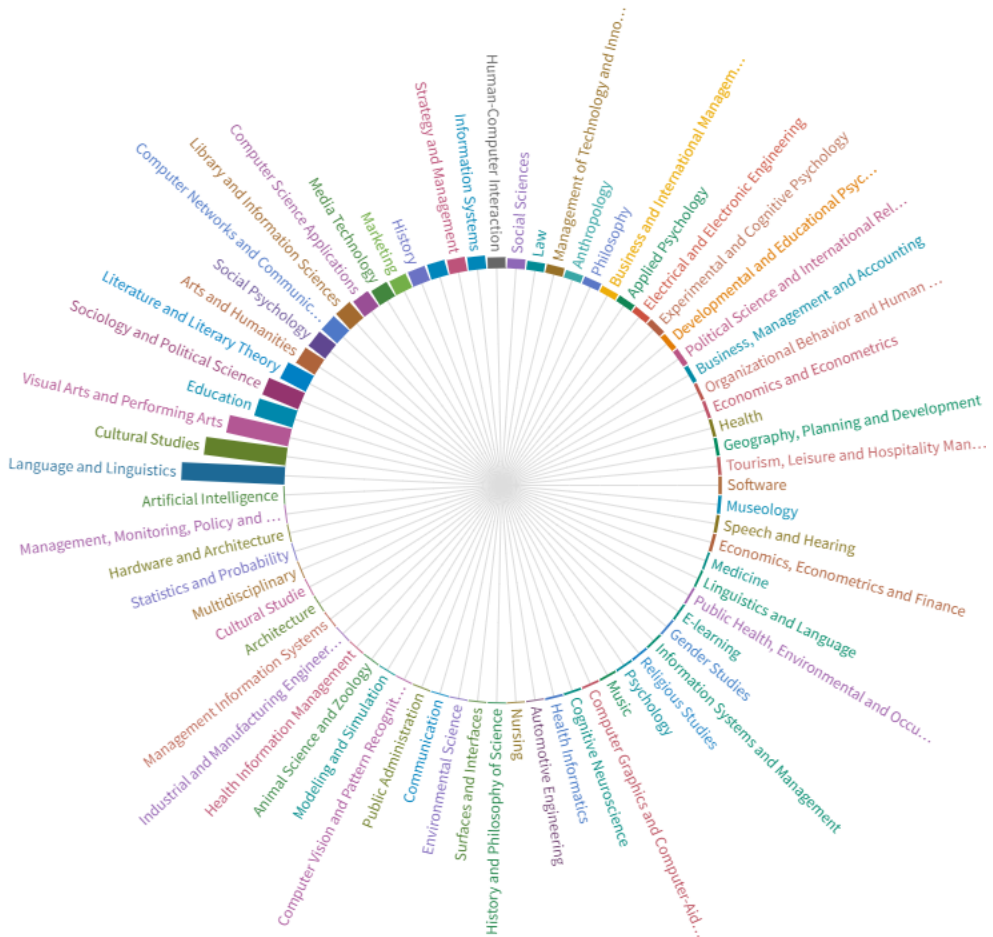
¹⁵ 4 revistas Q1, 7 revistas Q2, 7 revistas Q3 y 6 revistas Q4.

¹⁶ 43 revistas de un total de 296 no OA.

¹⁷ 13 revistas Q1, 14 revistas Q2, 8 revistas Q3 y 8 revistas Q4.

¹⁸ En esta categorización se aplicó la expresión: *Language and Linguistics* como intercambiable con *Linguistics and Language* pues casi todas las revistas indexadas con el primer concepto lo estaban también con el segundo.

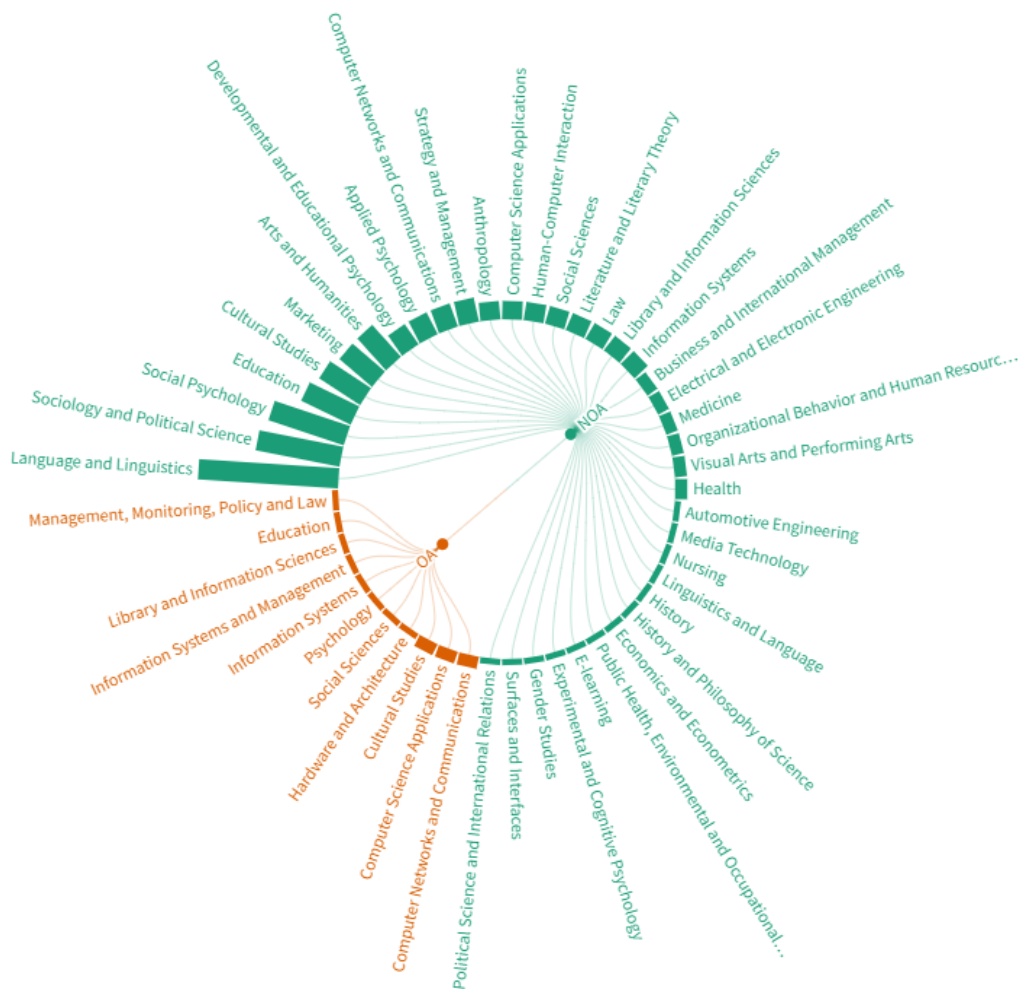
Figura 5. Dendrograma circular cuantitativo ordenado por disciplinas con el total de revistas indexadas en otras temáticas además de en Comunicación en 2020



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Ahora bien, el listado citado anteriormente sobre disciplinas concomitantes que se inicia con Lenguaje y Lingüística es resultado de agregar los datos de revistas OA y las que no lo son. Si se analizan por separado sólo los referidos a las revistas Q1 en Comunicación los resultados son más significativos.

Figura 6. Dendrograma circular cuantitativo separado por OA y no OA ordenado por disciplinas con el total de revistas indexadas en otras temáticas y que sean Q1 en Comunicación en 2020



Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

Como puede verse en la Figura 6, existen diferencias fundamentales entre las revistas OA y las de pago por contenidos de Q1 cuando se trata de las áreas en las que comparten categorización. En las revistas no OA (con mayor variedad relacionada con la diferencia cuantitativa en el Q1, como pudo verse en el punto

4.2) las tres disciplinas más conectadas serían Lenguaje y Lingüística (en consonancia con los resultados globales), Sociología y Ciencias Políticas y Psicología Social.

Por su parte, aplicar el mismo criterio en las revistas OA señala con mayor preeminencia temática a: Redes informáticas y de comunicación, Aplicaciones en Ciencias de la Computación y Estudios Culturales.

Esta divergencia podría ser debida a que el fenómeno OA es reciente de manera que los emparentamientos que se han producido tienden a ser con ámbitos también actuales como, por ejemplo, los dos más recurrentes en Q1 (Redes informáticas y de comunicación y Aplicaciones en Ciencias de la Computación) que son de orientación tecnológica. Por su lado, las revistas no OA estarían más ligadas a disciplinas con mayor recorrido, siendo un ejemplo paradigmático los estudios sobre Lenguaje y Lingüística¹⁹.

5. Conclusiones

Esta investigación se ha propuesto elaborar un mapa a nivel mundial de la publicación en revistas de comunicación con especial enfoque en el desdoblamiento entre modelo de acceso abierto (OA) y modelo de pago por contenidos (no OA). A su vez, se ha intentado confirmar, aunque sea en términos relativos, la validez de ciertas afirmaciones presentes en la literatura académica previa.

Por un lado, se ha rebatido que las revistas OA, al menos de comunicación, obtengan una mayor cantidad de citas, como una profusión de trabajos ha sostenido con anterioridad (Dorta-González y Dorta-González, 2022; Lewis, 2018; Langham-Putrow *et al.*, 2021). Por otro, la aportación de Jokić *et al.* (2018) sostiene que las ciencias sociales solo representan un 10% del primer cuartil, cuestión corroborada con matices en el presente estudio a la vez que se rechazaba la tesis de Poor (2009), según la cual en las revistas de comunicación no hay diferencias en la evaluación de la calidad sea OA o no. De la misma forma la vinculación de una menor capacidad económica con una mayor apuesta por el modelo OA tampoco ha podido confirmarse (Rufai *et al.*, 2011).

En primer lugar, no puede sentenciarse que las revistas OA tengan una ventaja en la citación respecto las tradicionales si se analizan todas las revistas sobre comunicación. Concretamente las revistas no OA obtuvieron un 75% más de citas que las de modelo libre en términos generales. Sin embargo, la desagregación por cuartiles sí que mostró ventaja en la citación en todos ellos menos el

¹⁹ A este respecto suele considerarse como fecha de origen válida el *Curso de lingüística general* de Saussure (1914), aunque pueda especularse con el origen de las investigaciones sobre el uso del lenguaje tomando como partida el relato bíblico (Černý, 1998).

Q4. Esto es debido a que una perspectiva cuantitativa (39 OA / 61 NOA) no permite ver su influencia en el resultado global.

En segundo lugar, en términos de indicadores de calidad las revistas OA obtienen peores resultados en cuartiles altos (Q1 principalmente) en comparación con las revistas de pago. Este resultado podría señalar que efectivamente los indicadores de calidad (que no la calidad en sí misma) están menos presentes en las revistas OA de comunicación (reafirmando los resultados de Jokić *et al.*, 2018 referidos a todas las ciencias sociales) aunque no permitirían extrapolar la situación a todas las revistas académicas.

Finalmente, la pregunta de investigación referida a la relación entre ingresos económicos y publicación en OA ofreció resultados ambivalentes. Aunque permitió negar una correlación asentada en el pensamiento académico (-ingresos / + OA), no garantizó algún tipo de relación causa efecto y no negó que sea el modelo abierto un camino que debe asentarse en los países con menor capacidad de financiación. A su vez, la perspectiva sobre si el cargo de costes a los autores se puede vincular con mayores o menores ingresos económicos del país editor señaló que no puede correlacionarse tomando como referencia las diez revistas con mayor posicionamiento SJR.

Otros hallazgos relevantes generaron incógnitas que merecen ser estudiadas en el futuro. Por ejemplo, la exigencia de las citas en las revistas OA para obtener posiciones altas en el *ranking* no se apreció de igual forma en las revistas de pago por contenidos. Esta cuestión, en caso de confirmarse, podría considerarse un potencial agravio comparativo. A su vez, la sintonía con otras disciplinas por parte de las revistas de comunicación se mostró como una corriente dominante; aunque la combinación de disciplinas no fue la misma en revistas OA que en las no OA, lo que induce a elucubrar sobre si concurren condicionantes de naturaleza ontológica (tradicción vs. modernidad).

En definitiva, una perspectiva general sobre las revistas de comunicación permite afirmar que en este campo las revistas OA obtienen menor promedio de citas y menor preeminencia en los indicadores de impacto respecto a las de pago. De la misma forma, todas las revistas analizadas señalaron un elevado componente multidisciplinar, lo que convierte esta área de estudio en un recurso de primer orden para potenciar las opciones de publicación a través de caminos alternativos especialmente en el modelo abierto.

Referencias bibliográficas

- ALRYLAT, S. A., SALEH, M., ALAQRAA, M., ALFUKAHA, A., ALKAYED, Y., ABAZA, M. SAA, H. A. Y ALSHAMIRY, M. (2019) The impact of the open-access status on journal indices: a review of medical journals. *F1000Research*, 8, 266.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.17979.1>

- ANGLADA, L., & ABADAL, E. (2018). ¿Qué es la ciencia abierta? *Anuario ThinkEPI*, 12, 292-298. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.43>
- BACEVIC, J., & MUELLERLEILE, C. (2018). The moral economy of open access. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 169-188. <https://doi.org/10.1177/1368431017717368>
- BARTLING, S. Y FRIESIKE, S. (2014). *Opening science: The evolving guide on how the internet is changing research, collaboration and scholarly publishing*. Springer Nature.
- BEVERUNGEN, A., BÖHM, S., & LAND, C. (2012). *The poverty of journal publishing*. *Organization*, 19(6), 929-938 <https://doi.org/10.1177/1350508412448858>
- BJÖRK, B. C. Y SOLOMON, D. (2012). Open access versus subscription journals: a comparison of scientific impact. *BMC medicine*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-73>
- ČERNÝ, J. (1998). *Historia de la lingüística*. Universidad Católica Andrés Bello.
- CRIBB, J. Y SARI, T. (2010) *Open science: sharing knowledge in the global century*. Csiro Publishing.
- DORTA-GONZÁLEZ, P. Y DORTA-GONZÁLEZ, M. I. (2022). The influence of funding on the Open Access citation advantage. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.02082>
- ENGBRETSSEN, M. Y KENNEDY, H. (2020) *Data visualization in society*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- ERBACHER, R. F. (2007, JULIO). Exemplifying the inter-disciplinary nature of visualization research. In 2007 11th International Conference Information Visualization (IV'07) (pp. 623-630). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iv.2007.49>
- ESPANHA, R., Y QUINTANILHA, T. L. (2011). Open Access and Multilingual Approach to Communication Journals–The case and the editor’s perspective of Observatorio (OBS*) *Journal and the importance of Open Science for the Knowledge Society. Online journal of communication and media technologies*, (4), 97-120. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2346>
- EVE, M. P. (2014). *Open access and the humanities*. Cambridge University Press.
- GAULE, P., & MAYSTRE, N. (2011). Getting cited: Does open access help? *Research policy*, 40(10), 1332-1338.
- GONZÁLEZ-PEREIRA, B., GUERRERO-BOTE, V. P., & MOYA-ANEÓN, F. (2010). A new approach to the metric of journals’ scientific prestige: The SJR indicator. *Journal of informetrics*, 4(3), 379-391. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.03.002>
- HARZING, A.W.; ALAKANGAS, S. (2016) Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A Longitudinal and Cross-Disciplinary Comparison. *Scientometrics* 2016, 106, 787–804. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1798-9>

- HOLBROOK, J. B. (2019) Open science, open access, and the democratization of knowledge. *Issues in Science and Technology*, 35(3), 26-28.
- JEON, D. S. Y ROCHET, J. C. (2010). The pricing of academic journals: A two-sided market perspective. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2(2), 222-55. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1002910>
- JOKIĆ, M., MERVAR, A. Y MATELJAN, S. (2018). Scientific potential of European fully open access journals. *Scientometrics*, 114(3), 1373-1394. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2629-y>
- LAAKSO, M., WELING, P., BUKVOVA, H., NYMAN, L., BJÖRK, B. C. Y HEDLUND, T. (2011) The development of open access journal publishing from 1993 to 2009. *PloS one*, 6(6), e20961. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0020961>
- LANGHAM-PUTROW, A., BAKKER, C. Y RIEGELMAN, A. (2021). Is the open access citation advantage real? A systematic review of the citation of open access and subscription-based articles. *PloS one*, 16(6), e0253129. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253129>
- LARIVIÈRE, V., HAUSTEIN, S., & MONGEON, P. (2015). The oligopoly of academic publishers in the digital era. *PloS one*, 10(6), e0127502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- LEWIS, C. L. (2018). The open access citation advantage: Does it exist and what does it mean for libraries? *Information Technology and Libraries*, 37(3), 50-65. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i3.10604>
- LÓPEZ-ORNELAS, M., LEVER, C. O. Y LÓPEZ, K. M. D. (2017). Las revistas académicas de comunicación de acceso abierto en México. Retos y vicisitudes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 475-499. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1175>
- MCCORMICK, B. H. (1988) Visualization in scientific computing. *ACM SIGBIO Newsletter* 10(1), 15-21 <https://doi.org/10.1145/43965.43966>
- MIGHELI, M. Y RAMELLO, G. B. (2014). Open access journals and academics' behavior. *Economic Inquiry*, 52(4), 1250-1266. <https://doi.org/10.1111/ecin.12131>
- MILLER, J. D. (2017). *Big Data Visualization*. Packt Publishing Ltd.
- MOORE, S. A. (2017) A genealogy of open access: negotiations between openness and access to research. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (11). <https://doi.org/10.4000/rfsic.3220>
- MOSTERÍN, J. (2016) *Conceptos y teorías en la ciencia*. Alianza: Madrid
- NICHOLAS, D., HAMALI, H. R., HERMAN, E., XU, J., BOUKACEM-ZEGHMOURI, C., WATKINSON, A., RODRIGUEZ-BRAVO, B. ABRIZAH, A., SWIGORI, M. Y POLEZHAEVA, T. (2020). How is open access publishing going down with early career

- researchers? An international, multi-disciplinary study. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.14>
- NOBES, A. Y HARRIS, S. (2019). Open Access in low-and middle-income countries: attitudes and experiences of researchers. *Emerald Open Research*, 1, 17. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13325.1>
- PAPIN-RAMCHARAN, J. & DAWE, R. (2006) Open access publishing: A developing country view. *First Monday*
<https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1332>
- PINFIELD, S., WAKELING, S., BAWDEN, D., & ROBINSON, L. (2020) Open access in theory and practice: The theory-practice relationship and openness. Taylor & Francis.
- POOLEY, J. D. (2016). Open media scholarship: The case for open access in media studies. *International Journal of Communication*, 10, 17.
- POOR, N. (2009). Global citation patterns of open access communication studies journals: Pushing beyond the Social Science Citation Index. *International Journal of Communication*, 3, 27.
<https://doi.org/1932-8036/20090853>
- POULIN, S. Y TOMASZEWSKI, R. (2014). Open access journals in communication studies: Indexing in five commercial databases. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 33(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1080/01639269.2014.866019>
- PRANCKUTĖ, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12.
<https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- RODRIGUES, R. S., ABADAL, E., & DE ARAÚJO, B. K. H. (2020). Open access publishers: The new players. *PLoS One*, 15(6), e0233432.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233432>
- RUFAL, R., GUL, S. Y SHAH, T. A. (2011). Open Access Journals in Library and Information Science: The Story so Far. *Trends in information management*, 7(2).
- SMITH, K. L., Y DICKSON, K. A. (2016). Open access and the future of scholarly communication: policy and infrastructure (Vol. 9). Rowman & Littlefield.
- SILVA, C. P., BARELLA, D. J., & AYALA, M. H. (2014). Temáticas, Metodologías y autorías en revistas de acceso abierto de Chile, Argentina, Brasil, Colombia y México. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 7(2), 7-20.
- SUBER, P. (2012). *Open access* (p. 256). The MIT Press.
- SWAMINATHAN, S., SIVAKUMAREN, K. S., Y JEYAPRAKASH, B. (2013). E-JMetrics: a study on open access journal in media and communication with special reference to directory of open access journal.
- TUKEY, J. W. (1977) Exploratory data analysis (Vol. 2, pp. 131-160).

- TARRAGÓ, N. S. (2007). La comunicación de la ciencia en los países en vías de desarrollo y el Movimiento Open Access. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (27), 2.
- UNESCO (1999) Declaración sobre la Ciencia y el uso del saber científico. En Conferencia Mundial sobre la Ciencia para el Siglo XXI: un nuevo compromiso.
- UNESCO (2021) Declaración de la UNESCO sobre la Ciencia Abierta y el uso del saber científico. En Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
- VICENTE-SAEZ, R., & MARTINEZ-FUENTES, C. (2018). Open Science now: A systematic literature review for an integrated definition. *Journal of business research*, 88, 428-436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.043>
- ZHU, J.; LIU, W. (2020) A Tale of Two Databases: The Use of Web of Science and Scopus in Academic Papers. *Scientometrics* 2020, 123, 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>

Anexo

Tabla 2. Listado de países con resultados más separados de la proporción media OA / no OA con su dato de PIB per cápita en el 2020 ordenados de menor a mayor PIB²⁰

País	% revistas OA	PIB 2020
India	0	1.927,70
Filipinas	0	3.298,80
Egipto	0	3.569,20
Colombia	100	5.334,60
Sudáfrica	50	5.655,90
Perú	100	6.126,90
Brasil	100	6.796,80
México	100	8.329,30
Turquía	100	8.536,40
Argentina	100	8.579,00
Bulgaria	100	10.079,20
Rusia	50	10.126,70
China	100	10.434,80
Rumania	100	12.896,10
Chile	100	13.231,70
Croacia	100	14.134,20
Polonia	66,6	15.721,00
Hungría	50	15.980,70
Eslovaquia	66,6	19.266,50
Lituania	100	20.233,60
Portugal	83	22.176,30
Republica Checa	100	22.931,30
Eslovenia	100	25.517,30
España	85,7	27.063,20
Corea del Sur	75	31.631,50
Reino Unido	5	41.059,20
Nueva Zelanda	100	41.441,50
Austria	50	48.586,80
Finlandia	100	48.745,00
Suecia	50	52.274,40
Países Bajos	3	52.397,10
Dinamarca	0	61.063,30
Estados Unidos	8	63.593,40
Suiza	75	87.097,00

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del SJR.

²⁰ No se ha incluido Taiwán en la tabla porque en el momento de la consulta el Banco Mundial no disponía de datos del PIB de este país.