

● Emilio Delgado y Rafael Repiso
Granada (España)

Recibido: 08-02-2013 / Revisado: 17-03-2013
Aceptado: 23-03-2013 / Publicado: 01-09-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-04>

El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus

The Impact of Scientific Journals of Communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus

RESUMEN

La aparición de Google Scholar Metrics en abril de 2012 como nuevo sistema de evaluación bibliométrica de revistas científicas a partir del recuento de las citas bibliográficas que éstas han recibido en Google Scholar rompe el duopolio ejercido hasta el momento por las bases de datos Web of Science y Scopus. El objetivo de este trabajo es comparar la cobertura que poseen estas tres bases de datos y la similitud que puedan presentar los rankings elaborados a partir de ellas. Se ha elegido como muestra las revistas de comunicación indizadas en las tres bases de datos. Las búsquedas bibliográficas se efectuaron entre el 17 y el 20 de noviembre de 2012. Se calcula el índice h de las 277 revistas identificadas y se averigua la correlación existente entre los rankings generados. Google Scholar Metrics duplica la cobertura, reduce el sesgo anglosajón que poseen Web of Science y Scopus. Google Scholar Metrics proporciona índices h más elevados (un promedio de un 47% superior a Scopus y un 40% a Web of Science) con lo que permite discriminar mejor las posiciones de las revistas en el ranking. En conclusión, Google Scholar Metrics es una herramienta capaz de identificar las principales revistas de comunicación ofreciendo resultados tan solventes, fiables y válidos como los generados por Web of Science y Scopus.

ABSTRACT

Google Scholar Metrics' launch in April 2012, a new bibliometric tool for the evaluation of scientific journals by means of citation counting, has ended with the duopoly exerted by the Web of Science and Scopus databases. This paper aims at comparing the coverage of these three databases and the similarity their journal rankings may have. We selected a sample of journals from the field of Communication Studies indexed in the three databases. Data was recollected on 17-20 November, 2012. 277 journals were identified to which we calculated their h-index and ranked them according to such indicator. Then, we analyzed the correlation between the rankings generated. Google Scholar Metrics doubles the coverage of the other databases, reducing the bias toward English language both; web of Science and Scopus have. Google Scholar Metrics shows higher h-index values (an average 47% higher than Scopus and 40% higher than Web of Science), allowing to better rank journals. We conclude that Google Scholar Metrics is a tool capable of identifying the main journals in Communication Studies offering results as reliable and valid as the ones Web of Science and Scopus show.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación, Google Scholar, Scopus, Web of Science, citas, indicadores bibliométricos, índice h, ranking. Communication, Google Scholar, Scopus, Web of Science, citations analysis, bibliometrics, h index, ranking.

◆ Dr. Emilio Delgado López-Cózar es Catedrático de Universidad del Departamento de Documentación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada (España) (edelgado@ugr.es).

◆ Dr. Rafael Repiso es Profesor Contratado del Departamento de Ciencias Sociales de la Escuela Superior de Comunicación (ESCO-ESNA) de Granada (España) (rafael.repiso@gmail.com).

1. Introducción

El nacimiento de Google Scholar Metrics (GSM) en abril de 2012, saludado inicialmente con júbilo por lo que supone de novedad la aparición de una original y singular herramienta de evaluación del impacto de las revistas científicas y por la sana competencia que introduce en el mercado de la información científica, dominado hasta ahora por la Web of Science (WOS) de Thomson Reuters y Scopus de Elsevier, dio paso a diversos análisis que han sometido a juicio y valoración crítica el nuevo producto (Delgado López-Cózar & Cabezas, 2012a; Delgado López-Cózar & Robinson, 2012; Jacsó, 2012). De entre las numerosas críticas recibidas cabe destacar la insólita presentación de los rankings de revistas por lenguas y no por disciplinas científicas y la limitación de los resultados de las búsquedas por palabras clave en los títulos de revistas a tan solo 20 documentos. Consciente de las críticas recibidas, Google lanzó en noviembre de 2012 una nueva versión donde se ha decantado por ofrecer rankings generales por idiomas pero también por áreas temáticas y disciplinas, aunque limitando esta opción solo a las revistas en inglés, quedando excluidos los otros nueve idiomas en los que Google presenta listados de revistas (chino, portugués, alemán, español, francés, coreano, japonés, holandés e italiano). Dado que, por otra parte, sigue manteniendo las limitaciones en la visualización de resultados a tan solo 20 documentos, se imposibilita una de las principales funciones de los rankings de revistas: comparar el impacto de las revistas pertenecientes a una disciplina o especialidad científica (Hodge & Lacasse, 2011).

Las revistas de comunicación han sido enclavadas en el área temática Humanities, Literature & Arts en dos disciplinas: Communication y Film. En cada una de ellas se muestran solo las 20 revistas con mayor índice h. Pues bien, a fin de superar estas dos limitaciones, y usando diversos procedimientos de búsqueda, el primer objetivo de este trabajo es proporcionar un ranking de todas aquellas revistas de comunicación indizadas en GSM. Varios han sido los trabajos que se han ocupado del impacto de las revistas de comunicación medido a través de las citas. Aunque se han centrado fundamentalmente en aspectos como determinar la escasa cobertura de las bases de datos de Thomson-Reuters (Stephen, 2008), la validez de los índices de impacto como indicador de evaluación (Houser, 2006), la orientación nacional o internacional de las revistas (Lauf, 2005), los patrones de citación (So, 1988) y la afinidad de las revistas a partir del análisis de redes (Rice & al., 1988; Hakanen & Wolfram, 1995; Park & Leydesdorf, 2009). Solo el trabajo de

Levine (2010) se ha ocupado de medir el impacto de las revistas de comunicación a través del Google Scholar marcando las diferencias con las bases de datos del ISI, aunque se extendió solo a 30 revistas. Por tanto, el tema de este trabajo es inédito. Por otra parte, para confiar en un nuevo producto de corte bibliométrico, donde se mide el impacto de las revistas a través de las citas, es conveniente testarlo comparándolo con los rankings ofrecidos a partir de la WOS o Scopus, que vienen siendo los sistemas de referencia en el mundo de la evaluación científica. Tradicionalmente se ha criticado a estos productos por su sesgo anglosajón. Archambault & Gagné (2004) demostraron cómo las revistas de Estados Unidos y Gran Bretaña estaban significativamente sobrerrepresentadas en la WOS, problema agudizado en las ciencias sociales y las humanidades. Es por lo que conviene averiguar en qué medida el nuevo producto de Google es capaz de eliminar ese sesgo y ofrecer resultados ponderados, fiables y válidos (Cabezas & Delgado López-Cózar, 2012a; 2012b; Delgado López-Cózar & al., 2012). Por tanto, el segundo objetivo de este trabajo consiste en mostrar en qué medida coincide o se diferencian los rankings de revistas generados a partir de GSM en comparación con WOS y Scopus en el área de Comunicación.

2. Material y métodos

Este estudio se refiere a las revistas científicas que versan sobre el fenómeno de la comunicación (teoría, historia, investigación), medios de comunicación (prensa, radio, televisión), periodismo, medios audiovisuales, cine, discurso y mensaje periodístico, publicidad y relaciones públicas. Para identificar las revistas de comunicación se han consultado las siguientes fuentes de información:

- Ulrich's International Directory, que es considerado el mayor y más actualizado directorio de publicaciones periódicas del mundo. Se recuperaron todas las revistas científicas (academic/scholarly) que estuviesen vivas y que hubiesen sido indizadas temáticamente en las categorías («subjects»): «Communication», «Journalism», «Communication Television and Cable», «Communication Video», «Advertising» y «Public Relation».
- GSM: Aquí se han empleado dos estrategias: en primer lugar, se han descargado las revistas indizadas en la categoría Communication, enclavada curiosamente en «Humanities», «Literature & Arts» y no en «Social Sciences»; y en segundo lugar, se han practicado una serie de búsquedas en los títulos de las revistas con las siguientes palabras clave: «Communication», «Mass Communications», «Communication Research»,

«Journalism», «Media», «Film», «Advertising», «Cinema, Audiovisual», «Audio», «Radio», «Television», «Public Relations», «Public Opinión», «Movie». Estas búsquedas se han realizado en los siguientes idiomas: inglés, francés, alemán, español, italiano, portugués, chino, japonés, coreano, árabe, ruso, turco y polaco.

- Communication & Mass Media Complete: revistas de comunicación consideradas «core», esto es, vaciadas de manera exhaustiva por la base de datos (cover to cover) (www.ebscohost.com/academic/communication-mass-media-complete).

- WOS: Revistas indizadas en las categorías temáticas de «Communication» y «Film, Radio & Television» (<http://ip-science.thomsonreuters.com/mjl>).

- Scopus: revistas indizadas en las categorías temáticas «Communication» y «Visual Arts and Performing Arts» (www.info.sciverse.com/scopus/scopus-in-detail/facts).

Tras una depuración manual de los registros de cada búsqueda a fin de identificar las revistas que encajan en el ámbito temático cubierto en este trabajo, se descargó toda la información en una base de datos realizada con Microsoft Access®, donde se procedió a la unificación de títulos y eliminación de duplicados.

Se identificaron un total de 664 revistas de comunicación. A continuación se buscaron dichas revistas en la última semana de noviembre de 2012 en GSM. Se localizaron 277 revistas que figuran en el apéndice 1 (<http://bit.ly/X7HFBO>) y que están ordenadas según el índice h y a igualdad del mismo de acuerdo con la mediana del número de citas obtenida por los artículos que contribuyen al índice h. El índice h, que es el indicador bibliométrico adoptado por GSM para medir el impacto de las revistas, fue propuesto por Jorge Hirsch en 2005 para medir el rendimiento de un investigador, pero inmediatamente fue aplicado a las revistas (Braun & al., 2005). Una revista tiene un índice igual a h cuando h de sus artículos han recibido al menos h citas cada uno; es decir, una revista con índice h de 22 es aquella que ha conseguido publicar 22 artículos con al menos 22 citas cada uno de ellos. El índice h ha recibido una gran atención, dando lugar a numerosos estudios, a propuestas de nuevos indicadores y ya cuenta con al menos dos revisiones bibliográficas (Alonso & al., 2009; Egghe, 2010).

A fin de efectuar el estudio comparativo con la WOS y Scopus se buscaron en estas bases de datos las 272 revistas localizadas en GSM, limitando las búsquedas al período 2007-2011, que es el empleado por GSM. Por tanto, dicho análisis comparativo solo se aplica a las revistas que figuran bien en GSM y WOS (N=63) bien en GSM y Scopus (N=102). Se ha empleado el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), usado habitualmente en los estudios bibliométricos para medir el grado de asociación entre dos variables a partir de su posición en diferentes rankings (Leydesdorf 2009; Bollen 2009; Torres-Salinas & al., 2010). Se han correlacionado los índices h de las

En este trabajo se proporciona el impacto de 277 revistas de comunicación a partir de su índice h. Aunque esta cifra es aproximadamente menos de la mitad (41,7%) del universo de revistas de comunicación circulantes en el mundo, en ella figuran las revistas nucleares de Comunicación en el mundo, ocupando además las posiciones cabeceras.

revistas ofrecido por las tres plataformas. Asimismo, se ha analizado la composición de los rankings de revistas ofrecidos por estos tres productos en cuanto a la procedencia geográfica de la publicación, el idioma de edición y la editorial.

3. Resultados

3.1. Control bibliográfico de las revistas de comunicación

El número de revistas de comunicación identificadas en este estudio ha sido de 664 (figura 1), siendo Ulrich's, el directorio especializado en el control de las publicaciones periódicas, el sistema que localiza el mayor número de revistas, seguido a corta distancia por GSM, lo cual es sorprendente teniendo en cuenta su carácter general y abierto, y por Communication & Mass Media Complete, posición lógica tratándose de la base de datos internacional especializada en revistas de comunicación; con una cobertura bastante menor se sitúan las dos grandes bases de datos multidisciplinarias (Scopus y WOS). Cabe destacar que existen 15 revistas en Web of Science que no se encuentran

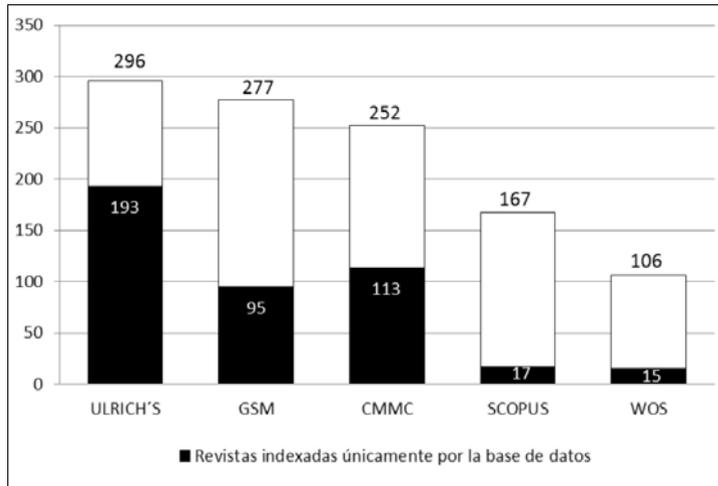


Figura 1. Número de revistas de comunicación cubiertas en Ulrich's, Google Scholar Metrics, Communication & Mass Media Complete, Scopus y Web of Science.

registradas en el resto de bases de datos. Lo realmente inaudito es el escaso solapamiento que existe entre bases de datos, pues el 65% de las revistas (433) figura indexada únicamente en una base de datos (figura 1), siendo de nuevo Ulrich's el producto de más amplia cobertura. Esto significa que para realizar un inventario exhaustivo de las revistas de comunicación necesariamente hay que recurrir a varios sistemas de información, que vienen a ser complementarios.

3.2. Índice h de las revistas de comunicación en Google Scholar Metrics (2007-11)

Centrándonos en lo que es el objetivo primario de este trabajo, en el apéndice 1 se relacionan las revistas de comunicación ordenadas según el índice h suministrado por GSM para el período 2007-11. Como ya se ha señalado se trata de 277 revistas. Por tanto, GSM no llega a cubrir la mitad (41,7%) del universo de revistas de comunicación circulantes en el mundo. Los estrictos criterios de inclusión adoptados por GSM (revistas con más de 100 artículos publicados en los últimos 5 años y que reciban alguna cita), dejan fuera a un importante número de publicaciones, incapaces de alcanzar estos umbrales mínimos.

Los valores de los índices h obtenidos no son muy bajos: el 70% de las revistas posee un índice igual o superior a 5, con un valor máximo de 43 y mínimo de 1, lo cual permite identificar con cierta solvencia cuáles son las revistas nucleares de la especialidad, marcando diferencias acusadas entre revistas. El primer cuartil del índice h está dominado por revistas de origen anglosajón (USA y Reino Unido) y escritas en inglés. Solo cinco revistas no se editan en estos dos países y solo una se publica en idioma distinto al inglés.

Hay que descender en las últimas posiciones del segundo cuartil para encontrar revistas chinas, españolas, brasileñas, francesas o portuguesas; aún así, no llegan a representar más de un tercio (26) de las revistas de este cuartil.

3.3. Composición editorial de Google Scholar Metrics, Scopus y Web of Science

En cuanto al segundo objetivo de este trabajo que es comparar GSM con la WOS y Scopus, los tradicionales sistemas de evaluación del impacto de las revistas por medio de recuentos de citas. A continuación exponemos los principales resultados obtenidos:

Desde el punto de vista del tamaño, GSM casi duplica (65,9%) el número de títulos cubiertos por Scopus y casi triplica el de los indexados por WOS (figura 2).

Atendiendo a la procedencia geográfica de las revistas cubiertas (tabla 1), GSM reduce el sesgo anglosajón que ha estigmatizado históricamente tanto a WOS como a Scopus, representando más equilibradamente el peso real de las distintas naciones del mundo en la edición de revistas. Una simple comparación con la distribución de las 664 revistas por países que constituyen el universo de revistas de comunicación identificadas en este estudio, desvela como GSM se ajusta casi milimétricamente al volumen de producción de revistas en el mundo, frente a la absolutamente sesgada distribución de WOS y Scopus. No solo indexa revistas de más países (30 GSM frente a 23 de Scopus y 13 de WOS), sino que el porcentaje de revistas de Estados Unidos y Reino Unido se reduce al

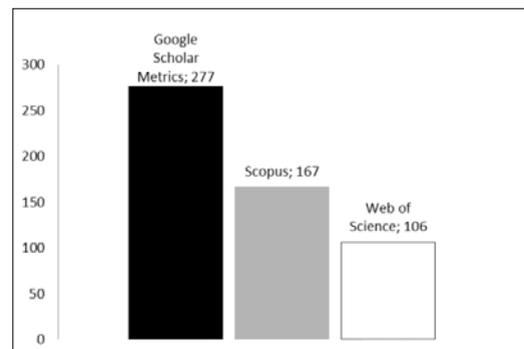


Figura 2. Número de revistas de comunicación cubiertas en Google Scholar Metrics, Scopus y WOS.

53,79%, frente al 74,85% de Scopus y el 80,19% de WOS. Por otra parte, da cabida en su proporción adecuada a países con un peso indudable en la producción de revistas como son China y Brasil, cuyas revistas ni siquiera figuran en WOS y muy testimonialmente en Scopus.

Si analizamos el idioma de publicación de las revistas nos encontramos con una situación similar. GSM se ajusta mejor al uso real que tienen los distintos idiomas en las revistas de comunicación existentes en el mundo, eliminando el abultado sesgo anglófono que poseen Scopus y WOS (tabla 2). Así, mientras que Scopus y WOS solo registran revistas publicadas en siete idiomas diferentes, GSM cuenta con revistas publicadas en 13 lenguas. El inglés, que es el principal idioma vehicular de las revistas de comunicación, posee muy diferente protagonismo según la base de datos, ya que mientras que en GSM representa el 59,67% de las revistas indizadas (182) en Scopus y WOS alcanza el 88,66% y 86,92% respectivamente (172 y 93 revistas). El español se sitúa en todas las bases de datos como el segundo idioma, pero su porcentaje de representación varía del 5,15% en Scopus y 5,61% en WOS al 13,77% en GSM. Cabe destacar

Tabla 1. Procedencia geográfica cubiertas por Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus

País	Revistas de comunicación		Google Scholar Metrics		Scopus		Web of Science	
	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%
USA	219	33,5	80	28,9	71	42,5	45	42,4
Reino Unido	145	22,2	69	24,9	54	32,3	39	37,7
China	43	6,6	27	9,7	0	0,0	0	0,0
Brasil	31	4,7	25	9,0	3	1,8	0	0,0
España	27	4,1	20	7,2	8	4,8	6	5,7
Alemania	25	3,8	4	1,4	3	1,8	2	1,9
Australia	20	3,1	4	1,4	3	1,8	2	1,9
Países Bajos	20	3,1	7	2,5	7	4,2	3	2,8
Italia	12	1,8	3	1,1	1	0,6	1	0,9
Canadá	10	1,5	5	1,8	4	2,4	1	0,9
Francia	9	1,4	5	1,8	4	2,4	3	2,8
India	9	1,4	1	0,3	1	0,6	1	0,9
Portugal	8	1,2	2	0,7	1	0,6	1	0,9
Rumanía	8	1,2	1	0,3	0	0,0	0	0,0
Rusia	7	1,1	1	0,3	0	0,0	0	0,0
Otros	75	11,5	23	8,3	7	4,2	1	0,9
Total	664		277		167		106	

que en GSM el chino y el portugués son el tercer y cuarto idioma más utilizado (8,85% y 7,78%), mientras que en Scopus solo se registra una revista escrita en Chino (0,52%) y tres revistas en portugués (1,55%), mientras que WOS no incluye a ninguno de estos idiomas (tabla 2).

En cambio, cuando se estudia la distribución de revistas de acuerdo a la editorial que los publica, nos encontramos con un mismo patrón en los tres productos (tabla 3). Las mismas seis editoriales en las tres bases de datos (Routledge y Sage, Taylor & Francis, Wiley-Blackwell, John Benjamins, Oxford University

Press), y con el mismo peso publican la mayoría de las revistas. Bien es verdad que, como ya ocurría con el idioma y el país de publicación, GSM es mucho más abierto a todo tipo de editoriales presentando una menor concentración. Así, si las 10 editoriales más productivas representan el 54,49% del total en Scopus y el 65% en WOS en GSM solamente llegan al 40%.

3.4 Comparando rankings de revistas

Por último, desde una óptica bibliométrica, lo más relevante, cuando surge un nuevo producto de evaluación del impacto de las revistas científicas medido por recuentos de citas, es comparar en

Tabla 2. Idioma de publicación de las revistas cubiertas por Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus

Idiomas	Revistas de comunicación		Google Scholar Metrics		Scopus		Web of Science	
	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%	Nº Rev.	%
Inglés	465	70,0	181	65,3	153	91,6	93	87,8
Español	61	9,2	42	15,2	10	6	6	5,7
Chino	43	6,5	27	9,7	1	0,6	0	0,0
Portugués	38	5,7	24	8,7	3	1,8	0	0,0
Francés	31	4,7	12	4,3	4	2,4	4	3,8
Alemán	24	3,6	7	2,5	0	0,0	0	0,0
Italiano	11	1,7	2	0,7	1	0,6	1	0,9
Ruso	7	1,1	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Danés	4	0,6	1	0,4	1	0,6	0	0,0
Japonés	4	0,6	3	1,1	0	0,0	0	0,0
Rumano	4	0,6	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Polaco	3	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Croata	2	0,3	1	0,4	0	0,0	1	0,9
Holandés	2	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,9
Noruego	2	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	8	1,2	2					
Total	710		304		173		107	

Nota: Las revistas pueden tener más de una lengua oficial, por lo que el número de idiomas no coincide con el número total de revistas.

Tabla 3. Editoriales de las revistas cubiertas por Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus

	Google Scholar Metrics		Scopus		Web of Science	
1	Routledge ¹	45	Routledge ¹	40	Routledge ¹	24
2	Sage Publications	31	Sage Publications	24	Sage Publications	22
3	Taylor & Francis	7	Taylor & Francis	7	Wiley-Blackwell	5
4	Wiley-Blackwell	6	Wiley-Blackwell	5	Oxford University Press	4
5	John Benjamins	5	John Benjamins	4	Intellect Ltd	3
6	Intellect Ltd	4	Oxford University Press	3	Taylor & Francis	3
7	Universidad Complutense	4	De Gruyter Mouton	2	De Gruyter Mouton	2
8	Duke University Press	3	Inderscience Enterprises	2	John Benjamins	2
9	Elsevier	3	Intellect Ltd	2	Pergamon	2
10	Emerald Group	3	Lawrence Erlbaum As.	2	Universidad Complutense	2
	Otros (>123) ²	166	Otros (72)	76	Otros (36)	37
	Total (>133) ²	277	Total (83)	167	Total (78)	106

¹Routledge fue adquirida por Taylor & Francis en 1998, pero mantuvo su sello editorial.

²No se ha podido recuperar la editorial de varias revistas publicadas en China, Japón y Corea, en total 30, por lo cual se estima que el número de editoriales que registra Scholar Metrics es superior a 133.

qué medida los rankings de revistas elaborados por GSM son similares o distintos a los elaborados por WOS y Scopus. La tabla comparativa de los índices h de las revistas en Google Scholar Metrics, WOS y Scopus ha sido subida a la siguiente dirección <http://bit.ly/YQZkZP>.

En primer lugar, se constata cómo el índice h promedio de las revistas de la muestra es un 40% superior al de WOS y un 47% superior al de Scopus. En algunas revistas muy significativas en el mundo de la Comunicación («Public Opinion Quarterly», «Journal of Communication», «Telecommunications Policy», «Communication Research», «Public Relations Review») los índices h en GSM duplican o triplican los valores de las susodichas bases de datos. En segundo lugar, se observa un gran parecido entre los tres rankings, donde existen escasas diferencias en cuanto a cuáles son las revistas punteras. El alto nivel de correlación detectada (0,895 para WOS y 0,879 para Scopus) demuestra esta gran similitud entre rankings (tabla 4). Por supuesto, esto no significa que sean idénticos; por ejemplo la revista «Journalism Studies» que es la 17 según GSM, cae hasta la posición 27 en WOS y 61 en Scopus.

4. Discusión y conclusiones

La primera conclusión a la que se puede llegar en este estudio es la dificultad para identificar y localizar adecuadamente las revistas que se producen en el mundo en el campo científico de la Comunicación. Ninguna de las bases de datos aquí empleadas es capaz de controlar exhaustivamente todas las revistas existentes, por lo cual es necesario usarlas conjuntamente. Al margen de la problemática técnica que conlleva este déficit de control bibliográfico, es seguro que

un factor coadyuvante es la propia naturaleza multidisciplinar de la Comunicación, que posee fronteras muy difusas que impiden delimitar nítidamente el campo cubierto. La Comunicación recibe una gran herencia teórica de muchos campos, como son la retórica, sociología, psicología y la semiótica (Craig, 1999), ha su-

frido importantes vaivenes en sus presupuestos epistemológicos pasando de la retórica, el discurso y los medios de masas, a centrarse en los nuevos medios de comunicación, las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación humana (Craig 2003; Chung & al, 2009).

Pero independientemente de este hallazgo, colateral al objetivo de este trabajo, el principal descubrimiento obtenido es la más que amplia cobertura de GSM no solo para identificar las revistas de comunicación sino su manifiesta utilidad como herramienta de evaluación del impacto científico de las revistas científicas. No solo cubre muchas más revistas que sus competidores (WOS y Scopus) sino que carece del sesgo anglosajón que poseen estos, pues acoge revistas procedentes de más países y escritos en más lenguas. Y todo ello, a pesar de su política de indización restrictiva. Este resultado viene a confirmar lo que ya han señalado anteriores estudios empíricos sobre Google Scholar (Bakkalbasi & al., 2006; Meho & Yank, 2007; Falagas & al., 2008; Bar-Ilan, 2008-2010; Kulkarni & al., 2009), que es la fuente de información sobre la que se generan los datos bibliométricos ofrecidos por GSM. Al construirse sobre Google Scholar se basa en la fuente de datos científica y académica más exhaustiva y menos sesgada de las que existen en la actualidad.

Tabla 4. Matriz de Similitud (coeficiente de Spearman) entre los índices h de las revistas de comunicación registrados en Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus

	GSM	WOS	Scopus
GSM	1	0,895	0,879
WOS	0,895	1	0,878
Scopus	0,879	0,878	1

¹La tabla de comparación se puede consultar en <http://bit.ly/YQZkZP>.

Y cuando se compara el ranking de revistas con el ofrecido por Scopus y WOS se constata que GSM ofrece unos indicadores de mayor tamaño (casi el doble) y, lo que es más relevante, una alta correlación, algo ya también demostrado en otros estudios (Vanclay, 2008; Harzing & Wal, 2009; Delgado López-Cózar & al., 2012; Cabezas & Delgado López-Cózar, en prensa). Consecuentemente se puede afirmar que GSM mide las revistas de forma muy parecida a los clásicos sistemas de evaluación de revistas (WOS y Scopus), por lo que en líneas generales, y a efectos únicamente de ranking, es una alternativa tan fiable y válida como éstos para medir el impacto de las revistas.

En definitiva, en este trabajo se proporciona el impacto de 277 revistas de comunicación a partir de su índice h. Aunque esta cifra significa aproximadamente menos de la mitad (41,7%) del universo de revistas de comunicación circulantes en el mundo, en ella figuran las revistas nucleares de Comunicación en el mundo, ocupando, además, las posiciones cabeceras.

Referencias

- ALONSO, S., CABRERIZO, F.J., HERRERA-VIEDMA, E. & HERRERA, F. (2009). H-Index: A Review focused in its Variants, Computation and Standardization for Different Scientific Fields. *Journal of Informetrics*, 3(4), 273-289. (DOI: 10.1016/j.joi.2009.04.001).
- ARCHAMBAULT, E. & GAGNÉ, E.V. (2004). *The Use of Bibliometrics in Social Sciences and Humanities*. Montreal: Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRC).
- BAKKALBASI, N., BAUER, K., GLOVER, J. & WANG, L. (2006). Three Options for Citation Tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science. *Biomedical Digital Libraries*, 3(7). (DOI: 10.1186/1742-5581-3-7).
- BAR-ILAN, J. (2008). Which h-index? A Comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74(2), 257-271. (DOI: 10.1007/s11192-008-0216-y).
- BAR-ILAN, J. (2010). Citations to the 'Introduction to Informetrics' Indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495-506. (DOI: 10.1007/s11192-010-0185-9).
- BOLLEN, J., VAN DE SOMPEL, H., HAGBERG, A. & CHUTE, R. (2009). A Principal Component Analysis of 39 Scientific Impact Measures. *PLoS one*, 4(6), e6022. (DOI: 10.1371/journal.pone.0006022).
- BRAUN, T., GLÄNZEL, W. & SCHUBERT, A. (2005). A Hirsch-type Index for Journals. *The Scientist*, 19(22), 8-10.
- CABEZAS-CLAVIJO, Á. & DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (in press). Google Scholar y el índice h en Biomedicina: la popularización de la evaluación bibliométrica. *Medicina Intensiva*.
- CABEZAS-CLAVIJO, Á. & DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2012a). ¿Es posible usar Google Scholar para evaluar a las revistas científicas nacionales en los ámbitos de Ciencias Sociales y Jurídicas? El caso de las revistas españolas. *EC3 Working Paper*, (3). (<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16888>).
- CABEZAS-CLAVIJO, Á. & DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2012b). Las revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas en Google Scholar Metrics, ¿están todas las que son? *EC3 Working Papers*, (2). (<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16892>).
- CHUNG, C., LEE, S., BARNETT, G. A. & KIM, J. (2009). A Comparative Network Analysis of KSJCS and ICA in the Era of Hybridization. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 170-191. (DOI: 10.1080/01292980902827003).
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. (DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x).
- CRAIG, R.T. (2003). *Discursive Origins of a Communication Discipline*. Annual Convention of the National Communication Associations. Miami Beach.
- DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. & CABEZAS-CLAVIJO, Á. (2012a). Google Scholar Metrics: an unreliable tool for assessing scientific journals. *El Profesional de la Información*, 21(4), 419-427. (DOI: 10.3145/epi.2012.jul.15).
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. & CABEZAS-CLAVIJO, Á. (2012b). Google Scholar Metrics revisado: Ahora empieza a ir en serio. *EC3 Working Papers*, (8). (<http://digibug.ugr.es/handle/10481/22439>).
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. & ROBINSON-GARCÍA, N. (2012). Repositories in Google Scholar Metrics or what is this Document Type Doing in a Place as Such? *Cybermetrics*, 16(1), paper 4.
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E., ORDUÑA-MALEA, E., MARCOS-CARTAGENA, D., JIMÉNEZ-CONTRERAS, E. & RUIZ-PÉREZ, R. (2012). Journal Scholar: Una alternativa internacional, gratuita y de libre acceso para medir el impacto de las revistas de Arte, Humanidades y Ciencias Sociales. *EC3 Working Papers*, 2012, (5). (<http://digibug.ugr.es/handle/10481/20375>).
- EGGHE, L. (2010). The Hirsch Index and Related Impact Measures. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44(1), 65-114. (DOI: 10.1002/aris.2010.1440440109).
- FALAGAS, M.E., PITSOUNI, E.I., MALIETZIS, G.A. & PAPPAS, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and Weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342. (<http://dx.doi.org/10.1096/fj.07-9492LFSF>).
- HAKANEN, E.A. & WOLFRAM, D. (1995). Citation Relationships among International Mass Communication Journals. *Journal of Information Science*, 21(3), 209-215. (<http://dx.doi.org/10.1177/01655159502100306>).
- HARZING, A. & WAL, R. VAN DER (2009). A Google Scholar H-index for Journals: An Alternative Metric to Measure Journal Impact in Economics and Business. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 41-46. (<http://dx.doi.org/10.1002/asi.20953>).
- HODGE, D.R. & LACASSE, J.R. (2011). Ranking Disciplinary Journals with the Google Scholar h-index: A New Tool for Constructing Cases for Tenure, Promotion, and Other Professional Decisions. *Journal of Social Work Education*, 47(3), 579-596. (<http://dx.doi.org/10.5177/JSWE.2011.201000024>).
- HOUSER, E.T. (2006). The Evaluative Use of Citation Analysis for Communication Journals. *Human Communication Research*, 22 (4), 563-574. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1996.tb00379.x>).
- JACSÓ, P. (2012). Google Scholar Metrics for Publications: The Software and Content Features of a New Open Access Bibliometric Service. *Online Information Review*, 36(4), 604-619. (<http://dx.doi.org/10.1108/14684521211254121>).
- KULKARNI, A.V., AZIZ, B., SHAMS, I. & BUSSE, J.V. (2009). Comparisons of Citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for Articles Published in General Medical Journals. *The Journal of the American Medical Association*, 302(10), 1092-1096. (DOI: 10.1001/jama.2009.1307).
- LAUF, E. (2005). National Diversity of Major International Journals in the Field of Communication. *Journal of Communication*, 55(1), 139-151. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02663.x).
- LEVINE, T.R. (2010). Rankings and Trends in Citation Patterns of Communication Journals. *Communication Education*, 59(1), 41-

51. (DOI:10.1080/03634520903296825).

LEYDESDORFF, L. (2009). How Are New Citation based Journal Indicators Adding to the Bibliometric Toolbox? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1327-1336. (<http://dx.doi.org/10.1002/asi.21024>).

MEHO, L.I. & YANG, K. (2007). Impact of Data Sources on Citation Counts and Rankings of LIS Faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105-2125. (<http://dx.doi.org/10.1002/asi.20677>).

PARK, H.W. & LEYDESDORFF, L. (2009). Knowledge Linkage Structures in Communication Studies Using Citation Analysis among Communication Journals. *Scientometrics*, 81(1), 157-175. (<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-009-2119-y>).

RICE, R.E., BORGMAN, C.L. & REEVES, B. (1988). Citation Networks of Communication Journals, 1977-1985. Cliques and Positions, Citations Made and Citations Received. *Human Communication*

Research, 15(2), 256-283. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958-1988.tb00184.x>).

SO, C.Y. (1988). Citation Patterns of Core Communication Journals: An Assessment of the Developmental Status of Communication. *Human Communication Research*, 15(2), 236-255. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00183.x>).

STEPHEN, T.D. (2008). Measuring the Reputation and Productivity of Communication Programs. *Communication Education*, 57(3), 297-311. (<http://dx.doi.org/10.1080/03634520801905600>).

TORRES-SALINAS, D. & JIMÉNEZ-CONTRERAS, E. (2010). Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en Journal Citation Reports y Scopus. *El Profesional de la Información*, 19(2), 201-208. (<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.mar.12>).

VANCLAY, J.K. (2008). Ranking Forestry Journals Using the H-index. *Journal of Informetrics*, 2(4), 326-334. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2008.07.002>).

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS INTERACTIVAS INVITAN A LA REFLEXIÓN



Enrique Martínez-Salanova, 2013 para Comunicar