

index•comunicación | nº 10(3) 2020 | Páginas 11-21

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 15_09_2020 | Aceptado el 15_09_2020 | Publicado el 12_11_2020

INDEX.COMUNICACIÓN, 10 AÑOS DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO. LA CONSOLIDACIÓN DE UNA REVISTA CIENTÍFICA

***INDEX.COMUNICACIÓN, 10 YEARS
OF KNOWLEDGE TRANSFER.
THE CONSOLIDATION OF A SCIENTIFIC JOURNAL***

***INDEX.COMUNICACIÓN, 10 ANOS
DE TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTOS.
A CONSOLIDAÇÃO DE UMA REVISTA CIENTÍFICA***

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Indexc>

Belén Puebla-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

belen.puebla@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>



Para citar este trabajo: Puebla-Martínez, B. (2020). *index.comunicación*, 10 años de transferencia del conocimiento. La consolidación de una revista científica. *index.comunicación*, 10(3), 11-21.

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Indexc>

1. *index.comunicación*, los orígenes de la revista

En 2011 nació la revista científica *index.comunicación* de la mano de un grupo de profesores pertenecientes a los dos departamentos que, por aquel entonces, coexistían en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Era un momento en el que la universidad, al igual que el país, estaba inmerso en una crisis económica de las más fuertes de las últimas décadas. Aunque no había ánimos para empezar nuevos proyectos, surgió la idea de crear una publicación científica en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Era un proyecto ilusionante y a un coste muy bajo, lo que permitió llevarlo a cabo. Solo hacía falta ponerle ganas, esfuerzo e inspiración en un objetivo común: la creación de una revista científica de comunicación aplicada.

En un sentido estricto, la revista se fraguó con la idea de abarcar todos aquellos modos de comunicación que, a través de la ingente cantidad de canales antiguos o nuevos de información, pretenden un objetivo preestablecido, un logro. Desde el principio, entendimos como Comunicación Aplicada la que se orienta a un fin y es práctica comunicativa de aquellos ejercicios y técnicas capaces de lograr esa finalidad.

Cuando sale a la calle *index.comunicación* apenas un puñado de revistas científicas aparecen registradas en los repositorios e índices especializados en el área de Comunicación. En 2010 tan solo 24 títulos aparecían registrados en el ámbito de la Comunicación frente a otros espacios de las Ciencias Sociales, como Economía con 136 o Sociología con 82, entre otros (InRecs, 2010). De este modo, el nacimiento de *index.comunicación* buscaba la idea de constituir un órgano de referencia a la altura de otras revistas sobre Comunicación en el panorama universitario español.

Los primeros pasos, a la hora de montar una revista, implican tomar varias decisiones: alojar la revista en un servidor externo a la universidad; buscar un software que permitiera el manejo de la plataforma sin contratar técnicos especialistas; plantear una revista profesional dentro del sistema académico en vigor; nacer en el entorno digital sin perder de vista la posibilidad de saltar al mundo de lo impreso siempre que los recursos económicos no supusieran un lastre insalvable; evitar, en la medida de lo posible, la publicación de autores de la propia universidad que pudieran dar la idea de una revista endogámica y, como tal, no fuera considerada dentro de los ámbitos académicos; y, por último, buscar un nombre fácil de recordar y que no restringiera los temas de los artículos, investigaciones, ensayos o *papers* que los futuros autores hicieran llegar a la revista. Después de un plazo de proposiciones se llegó al acuerdo de la denominación: *index.comunicación* (Puebla, Del Campo y Pérez, 2018: 42-43).

Una vez tomadas las primeras decisiones empezamos a llevarlas a cabo. Lo primero que hicimos fue registrar el nombre de la revista para oficializar su

nacimiento como publicación académica universitaria de investigación en comunicación aplicada. A continuación, se contrató la plataforma de alojamiento más adecuado: PKP Publishing Services, creadores del sistema de edición *Open Journal Services* (OJS) sobre los servidores de la Universidad Simon Fraser de Canadá. Se comenzó un proceso de reclutamiento de revisores especializados en diferentes temas que pudieran hacer frente a los primeros trabajos que llegaran. Además, se realizó una invitación al profesor de Periodismo Joao Canavilhas, de la Universidade da Beira Interior, en Covilhã, Portugal. Aquel primer trabajo publicado, *El nuevo ecosistema mediático* (2011), se ha mantenido como el artículo más citado en la historia de la revista según el índice Google Scholar. Por último, formar un equipo reducido de implicados para las labores de gestión, revisión, edición, corrección, maquetación y contacto con autores y revisores para completar el proceso de trabajo de una revista científica. Y, de esta forma, comenzó la andadura de *index.comunicación*.

2. *index.comunicación*, la evolución de la revista

En 2012 decidimos, junto a otras revistas jóvenes de investigación en Comunicación, fundar lo que se llamaría en los primeros años Plataforma Latina de Revistas de Comunicación y que, en años posteriores, pasó a denominarse Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM). La asociación de editores partía con un fin común: acogernos al aprovechamiento de las sinergias de cada publicación. PLATCOM ofrecía la difusión del material publicado por cada una de ellas, la visibilidad del trabajo de los autores y más ventajas que como colectivo se pudieran procurar.

A día de hoy, la plataforma cuenta con doce cabeceras de diversas universidades españolas, entre las que ocupa un lugar relevante *index.comunicación*. En 2022 nuestra revista tomará el testigo de la presidencia de la asociación.

Figura 1. Revistas asociadas a la Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM)



Fuente: Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM).

Pasados los años ha quedado demostrado que PLATCOM es mucho más que una asociación de revistas. En contra de lo que pudiera pensarse, la competitividad es una palabra que no existe en las reuniones de PLATCOM. Cada éxito individual es un éxito del grupo. Los editores de las revistas ansiamos la reunión anual porque sabemos que es un encuentro de amigos, donde podemos compartir todas las alegrías y también, por qué no decirlo, las frustraciones del trabajo editorial. Estas asambleas sirven para generar sinergias entre revistas; aprender de los demás y enseñar las iniciativas en las que cada uno vamos avanzando; alcanzar acuerdos como la adhesión a DORA-Leiden; solicitar colectivamente el sello del Código de Conducta COPE para Editores de Revistas o participar conjuntamente en el I Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales celebrado en Salamanca en octubre del 2020. En definitiva, un grupo de revistas que realmente es un grupo de amigos convertido en familia académica.

Otra de las iniciativas que se han llevado a cabo en estos años es el acuerdo realizado con la editorial Universitas. Desde la web de la editorial se pueden adquirir impresos todos los números de la revista para la comodidad del lector. De esta manera se ha conseguido que numerosas bibliotecas universitarias tengan en sus estanterías ejemplares de la revista para su consulta.

3. *index.comunicación*, la consolidación de la revista

En estos 10 años de vida (con diez números ordinarios y trece monográficos), *index.comunicación* ha conseguido posicionarse en un buena cantidad de índices y repositorios de referencia que evalúan la calidad de la investigación entre los que podemos destacar:

- Thomson Reuters en Emerging Sources Citation Index (ESCI).
- Sello de calidad de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en la VI edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas.
- Capes, a través de la plataforma SUCUPIRA con una clasificación de Qualis A2 (segundo nivel de ocho). Se trata de una base de datos y clasificación de publicaciones periódicas del Ministerio de Educación de Brasil.
- Dialnet Metrics (C2) con un índice de impacto en 2019 de 0,265 ocupando el puesto 24 de 59 revistas de Comunicación.
- Google Scholar Metrics con unos índices de h5-index de 10 / h5-median de 21. Y con más de 1100 citas referenciadas.
- Miar, con un índice ICDS de 7,5.

- CIRC, con una clasificación en Ciencias Sociales, C; y clasificación en Humanidades, B.
- RESH con una categoría C, con 14 criterios de la CNEAI; 14 criterios de la ANECA; y 33 de Latindex).
- ICI Journals Master List 2019, una base de datos jerarquizada avalada por Index Copernicus Internacional, con un ICV (Index Copernicus Value) para 2019 de 100,00.
- REDIB - Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico. *index.comunicación* ocupa el 8.º lugar entre las revistas españolas del área de Comunicación y el 10.º lugar entre las iberoamericanas, con un índice clasificador global de 18,237 en la edición 2019 del ranking REDIB.

También figura en los siguientes índices y repositorios: Dulcinea, REDIB; DICE, CSIC-ISOC; DOAJ; Sherpa/Romeo; BNE; EBSCO; Infobaseindex; Observatorio de revistas científicas en Ciencias Sociales; ErihPlus (European Reference Index for the Humanities and Social Science); SUDOC (un catálogo de Documentación de la Universidad francesa producida por las bibliotecas y centros de documentación de la educación superior y la investigación), entre otros.

La revista *index.comunicación* llega a noviembre de 2020 con un fondo de 23 números, de los cuales diez pertenecen al ordinario anual que mantiene abierto de enero a diciembre cada año desde 2011 y otros trece a números monográficos puntualmente anunciados y publicados.

Esos 23 ejemplares ofrecen un total de 292 manuscritos de los cuales 207 son artículos que han sido evaluados positivamente. Estos primeros parámetros avalan la idea de una trayectoria dentro de los estudios sobre comunicación aplicada y proporcionan una cantidad modesta —pero suficiente— de registros para hablar de una revista consolidada.

Tabla 1. Números publicados (noviembre de 2020)

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Ordinarios	1	1	1	1	1
Monográficos	0	0	1	1	2

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ordinarios	1	1	1	1	1
Monográficos	1	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Trabajos gestionados (noviembre de 2020)

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Envíos	16	19	52	52	41
Evaluados	13	13	39	36	29
Aceptados	7 (54%)	8 (62%)	21 (54%)	23 (64%)	18 (62%)
Rechazados	6 (46%)	5 (38%)	18 (46%)	13 (36%)	11 (38%)
Días de publicación	37	34	39	64	78

Años	2016	2017	2018	2019	2020 ¹
Envíos	59	58	80	86	71
Evaluados	34	47	75	63	58
Aceptados	21 (62%)	27 (57%)	34 (45%)	25 (40%)	20 (34%)
Rechazados	13 (38%)	20 (43%)	41 (55%)	38 (60%)	38 (66%)
Días de publicación	85	88	55	137	140

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Trabajos publicados (noviembre de 2020)²

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Evaluación positiva por pares	6	8	20	21	19
Firmas invitadas	-	-	-	-	4
Comunicaciones	-	-	1	6	2
Reseñas	2	6	8	6	8
Total	8	14	29	33	33

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Evaluación positiva por pares	21	30	35	29	18
Firmas invitadas	4	1	-	-	11
Comunicaciones	5	1	-	-	-
Reseñas	13	3	5	-	-
Total	43	35	39	29	29

Fuente: elaboración propia.

4. *index.comunicación*, el futuro de la revista

Parafraseando a Adolfo Suarez durante la presentación en las Cortes Generales del proyecto de ley de Reforma Política (10 de octubre de 1976), «El futuro no está escrito. Sólo el pueblo puede escribirlo» En este caso, la comunidad que formamos *index.comunicación* somos el ‘pueblo’ que tiene en sus manos alcanzar, paso a paso, un futuro que posicione a la revista en las principales bases de datos, conseguir altos índices de impacto y, lo que es más importante, que nos mantengamos en el tiempo.

¹ No está contabilizado el número especial del décimo aniversario.

² La disparidad entre los datos de las tablas 2 y 3 se debe a que los trabajos gestionados y aceptados en un año pueden no coincidir con los publicados porque hay trabajos que llegan y se tramitan en un año y son publicados al siguiente.

Los planes de *index.comunicación* a medio plazo son seguir consolidándose. En primer lugar, como equipo de trabajo que funciona al igual que un conjunto de engranajes que se mueve a la perfección y, en segundo lugar, como una plataforma de transferencia del conocimiento que prime la calidad y el buen hacer de autores y revisores para que el lector disfrute de lo que tiene entre manos.

En esta nueva etapa que ahora comienza la revista va a cambiar su periodicidad, publicando dos números al año (enero y julio). Cada número estará compuesto por dos bloques. Por una parte, se elegirán los seis mejores textos que lleguen al monográfico de turno y, por otro, los seis mejores de la sección de miscelánea. Con este nuevo planteamiento se pretende potenciar la calidad frente a la cantidad, aunque ello implique un arduo trabajo de selección de los manuscritos. De esta forma, el *timing* para autores, revisores y equipo editorial estará más organizado y estructurado.

Por otra parte, buscamos internacionalizar la revista desde diferentes ámbitos. Mediante el equipo que se encarga de dar visibilidad a *index.comunicación* por diversas vías. De tal forma, que investigadores de todo el mundo nos conozcan y nos elijan para enviar sus trabajos. También con la aceptación de textos en varios idiomas, al sumar inglés y portugués al español inicial. Para ello contamos con un equipo de revisores y correctores de texto nativos en esas lenguas. Además, hemos elaborado un *Call for...* para que aquellos investigadores que lo deseen nos envíen sus propuestas si quieren coordinar monográficos, y donde hemos incluido una cláusula que obligue a tener un coordinador de una universidad extranjera. Con todo ello, buscamos, y esperamos encontrar, una internacionalidad que, aunque ya está bastante consolidada, no es suficiente para cubrir las expectativas propuestas a medio plazo.

Pero realmente, lo que de verdad importa es que el futuro nos siga deparando más años de trabajo, de constancia y de ganas para conseguir que *index.comunicación* sea un referente dentro de las revistas científicas académicas.

5. Un número especial para celebrar los 10 años de transferencia del conocimiento

La celebración del décimo aniversario de *index.comunicación* pedía tener un broche de oro, de tal manera que hemos querido cerrar esta primera década de la revista con un número especial conformado por una decena de obras de varios autores de reconocido prestigio en sus áreas de investigación que completan un objeto tan poliédrico como es la Comunicación.

Abre el monográfico José Luis Piñuel Raigada que presenta un extenso trabajo titulado *Noción de verdad en los discursos mediáticos y digitales ante los*

desafíos para la comunicación en democracia. En esta exposición, el autor comparte los conocimientos de su larga y profusa carrera como docente e investigador y también como periodista y editor. El prof. Piñuel se adentra en las nociones de verdad y posverdad y en los nuevos sistemas de Comunicación en el Estado de Derecho.

Desde la Universidad de Santiago de Compostela, Miguel Túñez López, acompañado de Sara Mandiá-Rubal y Cesar Fieiras-Ceide han realizado un estudio titulado *Soportes de difusión en Comunicación, Publicidad, RRPP y Periodismo. Estudio de fondos de la BNE 2000/2020*. En este caso, se tiene como análisis los registros de la Biblioteca Nacional de España con el fin de conocer y describir el número de entradas existentes en la producción de libros en cualquier soporte e identificar las tendencias actuales llegando a la conclusión que se evidencia, entre otros datos, que el soporte dominante es el formato de libro físico.

Para hablar de diseño contamos con la firma de José Ignacio Armentia Vizuete, junto a María Flora Marín Murillo que presenta su trabajo *El diseño de los diarios españoles en el crepúsculo de la prensa*. Los autores afirman que en la actualidad la prensa se encuentra en una crisis debido a la caída de ventas y al descenso de la inversión publicitaria. Estos hechos han repercutido en que no se hayan desarrollado grandes transformaciones en los periódicos en lo que a diseño se refiere, siendo la más significativa la reducción de sus dimensiones.

De nuevo, desde la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López-García acompañado por Sara Pérez-Seijo y Beatriz Gutiérrez-Caneda acercan la evolución con su artículo *Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos* que ha supuesto la dimensión tecnológica y, por ende, la necesidad de configurar metodologías mucho más sólidas para estudiar la situación actual en la que vivimos donde la inteligencia artificial, la realidad virtual, el 5G, los drones y la tecnología *blockchain* han llegado para quedarse dentro del campo periodístico.

Para cubrir el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas se cuenta con las firmas de Mónica Viñarás y Carmen Llorente con su trabajo sobre *La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas en España: tendencias en contenidos (2000-2020)* donde se identifican y analizan los *topics* de mayor presencia en las revistas científicas españolas. Estos son la praxis profesional y docente que, en numerosas veces, profundiza sobre los contenidos en los medios, las estrategias de los anunciantes o los efectos en los públicos las teorías centradas en la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Desde la City University of New York (CUNY) presenta su trabajo sobre ficción televisiva el hispanista Paul Julian Smith, con una reflexión que lleva por

título *Sociedades dramatizadas: la ficción televisiva de calidad en España y México*. En este trabajo se hace una comparativa entre las similitudes que existen en la producción de la ficción televisiva de dos países, España y México, teniendo ambas industrias un gran éxito, conectando con el público de sus respectivos países y relegando la producción de Estados Unidos a una zona marginal de la parrilla televisiva desde la última década y convirtiendo a los dos países en líderes en sus respectivos continentes.

En un año marcado por la pandemia, ésta también tiene cabida en el monográfico. En este caso con el trabajo de Emma Rodero Antón y María Blanco Hernández titulado *El papel de la radio en situaciones de crisis iniciativas en la pandemia del coronavirus*. Este artículo tiene como objetivo mostrar la influencia de la radio en situaciones de crisis y describir las principales iniciativas que el medio ha llevado a cabo relacionadas con la COVID-19. Además, esta crisis ha obligado a las emisoras a adaptarse a la situación y a que los profesionales del medio tengan que modificar sus rutinas profesionales y los contenidos radiofónicos para hacer frente a un momento extremadamente complejo para todos.

La alfabetización mediática y la educación en comunicación es otra de las grandes áreas que son objeto de estudio. Desde la Universidad de Huelva, Ignacio Aguaded junto con Bárbara Castillo-Abdul y Luis M. Romero-Rodríguez presentan *Educomunicación y 'media literacy': espacios de referencia en divulgación científica y académica en español*. En este trabajo se realiza una profunda revisión de los principales espacios de divulgación en investigaciones sobre educación y *media literacy* en Iberoamérica, tomando como referencia revistas de alto impacto (JCR/Scopus), publicaciones en índices emergentes (ESCI), publicaciones históricas de reconocida trayectoria y congresos de referencia internacional.

Para una revista científica, los sistemas de evaluación son imprescindibles a la hora de asegurar la calidad de las publicaciones que publican. Los autores Lluís Codina, Alejandro Morales-Vargas, Ruth Rodríguez-Martínez y Mario Pérez-Montoro ofrecen un pormenorizado estudio sobre el *Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización*. De tal forma, que se presenta una revisión detallada de las diferentes dimensiones de análisis, desde la cobertura, la recuperación de la información, las herramientas de análisis de fuentes y autores hasta las métricas de impacto más específicas.

Por último, cerramos el monográfico con el investigador que confió en *index.comunicación* desde el comienzo. Como hemos comentado, el primer artículo que se publicó en la revista (y el más citado hasta la fecha) pertenece a João Canavilhas y, por esta razón, hemos querido que fuera él quien pusiera el

cierre a estos diez años con el artículo titulado *La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal*. En esta ocasión centrándose en la radio como un medio destinado a desaparecer con la irrupción de la televisión, pero que, hoy en día, continúa más fuerte que nunca gracias a su adecuación al nuevo ecosistema mediático, adaptándose a cada momento con un lenguaje unisensorial y la simplicidad de su soporte.

Como se puede observar, hemos logrado armar un monográfico completo, poliédrico e imprescindible para entender la Comunicación, desde todas sus vertientes y con prestigiosos expertos en cada una de las disciplinas presentadas. Desde aquí, gracias a todos ellos por aceptar la invitación.

6. Agradecimientos

Un acontecimiento como el que aquí celebramos no sería posible sin tener un gran equipo que siente la revista como propia, sobre todo, porque así es. Este proyecto, como hemos comentado anteriormente, comenzó con incertidumbre, con dudas, con miedos... pero contábamos con lo más importante, la ilusión. Ahora podemos hablar de una revista plenamente consolidada dentro de la comunidad científica española en el área de Comunicación. Y, por este motivo, quiero que sirvan estas páginas a modo de agradecimiento y orgullo por liderar un equipo humano que ha convertido un sueño en una realidad palpable.

En primer lugar, agradezco a Pedro Pérez Cuadrado por la confianza y por el arrojo de luchar por la consecución de la revista. Él es el padre de la criatura, y sin su tesón y buen hacer ahora mismo no estaríamos en el momento en que estamos. A Nuria Navarro Sierra y Raquel Vinader Segura, como co-editoras que actúan como lo que son, dos grandes profesionales que siempre están disponibles para solucionar todo tipo de problemas, sean del cariz que sean. A los editores asociados, equipo conformado por Edisa Mondelo González, Roberto Gelado Marcos, Laura González Díez, Javier Herrero Gutiérrez y Bárbara Mercedes Castillo Abdul Hadi, sin ellos la calidad de la revista no sería lo que es. Los consejos editoriales se convierten en clases magistrales donde se analizan, de manera constructiva, todos los manuscritos que nos llegan. Es un gran aprendizaje para todos. Por su parte, el Consejo Técnico de Redacción, un ejército formado por: Silvia Magro Vela, Pilar Vicente Fernández, Pablo Sánchez López, Carolina Herranz Rubio, Mario Francisco Benito Cabello, María Tabuena Bengoa, Santana Lois Poch-Butler e Igor Lage. Y sí, les llamo ejército por la capacidad que tienen como colectividad numerosa organizada para la realización de la edición de cada artículo que publicamos. Este perfecto conjunto de engranajes es uno de los orgullos de la revista. Somos conscientes de que los autores aprecian que se mime

con todo el cariño su trabajo, y este ‘ejército’ derrocha perfeccionismo, pero, sobre todo, afecto por su trabajo. Y, para terminar con el agradecimiento al equipo, contamos con el Consejo Técnico de Visibilidad formado por Fernando Sánchez Pita y Jari Paolo Chinchayhuara Portales que, desde sus respectivos ámbitos consiguen que *index.comunicación* sea visible para todo el mundo. De poco sirve hacer un buen trabajo si no va acompañado de la difusión pertinente. Así se cierra el ciclo. Como se puede ver, un equipo eficaz y eficiente que ha logrado que todos nos sintamos en *index.comunicación* como una gran familia.

No puedo dejar de agradecer a los compañeros del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, al decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la mano de los distintos decanos que han ocupado el cargo en estos 10 años, Antonio García Jiménez, Mercedes del Hoyo y Miguel Baños, por confiar en nosotros desde el nacimiento de este proyecto. Y también agradecer al Vicerrectorado de Extensión Universitaria y al Servicio de publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos por el apoyo institucional que nos han prestado.

Como he comentado anteriormente, quiero agradecer a la familia formada por la Plataforma de Revistas de Comunicación PLATCOM, por crecer juntos de la mano desde el principio.

Y, por supuesto, a ti, por estar ahí, por ser parte del engranaje, sea como autor, revisor o lector. Aunque sea una obviedad, sin vosotros *index.comunicación* no habría llegado hasta aquí. Y, con vuestra ayuda, amenazamos con continuar por muchos años más.

Referencias bibliográficas

PUEBLA-MARTÍNEZ, B.; DEL CAMPO, E. y PÉREZ CUADRADO, P. (2018) “Análisis bibliométrico de la revista *index.comunicación* (2011-2017). Estrategias de posicionamiento inicial” en REPISO, R.; GUALLAR, J. y DE PABLOS COELLO, J.M. (COORDS.) *Revistas científicas de ciencias de la información en el abismo*, Sevilla: Ed. Egregius.