

Marketing de investigación y nuevas relaciones científicas: impacto de las revistas depredadoras en el área de comunicación

J. Miguel Túñez-López¹

Resumen

Las organizaciones funcionan en un conglomerado sistémico en el que no tiene cabida planificar, ejecutar o analizar la comunicación sobre sí mismas de un modo aislado, sino se debe asumir que es necesario un cambio que tenga en cuenta las tendencias a relaciones son entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua, en las que ambos tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones, y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones. La necesidad de publicar y la presión que suponen los sistemas de evaluación centrados en las evidencias de difusión en revistas científicas, han generado una actividad de visibilidad de los contenidos que está cambiando el modo de actuar y de relacionarse de las revistas con los autores y con sus públicos. La meta final no está en conseguir publicar el artículo, sino en lograr la visibilidad y favorecer un mayor impacto de éste, o de la revista, aplicando planes o acciones propias del *marketing online*. Este trabajo se enfoca en uno de los efectos nocivos de estas transformaciones: la proliferación de soportes, que ha convertido la difusión de presuntas revistas de impacto en un negocio. Me refiero a las que, a partir de las propuestas de Beall, se han denominado revistas y editoras depredadoras. A través de una aportación descriptiva y exploratoria, realizada con una muestra de conveniencia a partir de la lista de Beall actualizada en 2018, se estudia el impacto sobre el área de comunicación

Palabras clave: *Marketing* de investigación; Revistas científicas; Redes sociales; Redes científicas; Revistas depredadoras

Abstract

Organizations operate in a systemic conglomerate in which there is no place to plan, execute or analyze communication about itself in an isolated way, but to assume that a change is necessary and that it must take into account that tendencies to relationships are between actors with independent behaviors but situated on equal and mutual influence levels, in which both have massive emission capacity and initiative in the management of their relationships, and individual or group response to their communications. The need to publish and the pressure posed by the evaluation systems focused on dissemination evidences in scientific journals have generated an activity of contents' visibility that is changing the way of acting and relating of the journals and/with the authors and/with its publics. The final goal is not to get the article

¹ José Miguel Túñez López (Caracas, Venezuela, 1962). Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor Titular de Comunicación Organizacional y de Estrategias de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, es director del programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea, en la USC, y co-director de la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAEIC). Investiga en temas de *newsmaking*, gestión de la comunicación organizacional, comunicación de crisis y estrategias de difusión *online*, entre otros temas. <http://orcid.org/0000-0002-5036-9143>

published, but to achieve visibility and favour a greater impact of the article or the magazine, by applying plans or actions of online marketing. This chapter focuses the attention on one of the harmful effects of these transformations: the proliferation of media that have turned diffusion into alleged magazines of impact, in a business. They are those that, from Beall's proposals, have been called predatory magazines and publishers. Therefore, through a descriptive and exploratory contribution made with a sample of convenience from Beall's list updated in 2018, This investigation presents a study over the impact of predatory journals on the area of communication.

Keywords: Research marketing; Scientific journals; Social networks; Scientific networks; Predatory journals.

La democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores, y la universalización de la conexión personal a través de terminales móviles han cambiado la forma de relacionarnos y de comunicarnos. Hemos pasado de interactuar de uno a uno, o de uno a varios en pequeños grupos, a relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, simultáneamente, en varios soportes. De este modo, la narración es construida y modificada por varios actores, múltiples emisores y a través de más de un canal. Este nuevo modo de comunicarse obliga a las organizaciones y a los actores de la comunicación (personas, productos, servicios, englobadas revistas e investigadores) a redefinir su comportamiento comunicacional y sus dinámicas para aumentar la visibilidad de contenidos.

Estos nuevos modos de interrelacionarnos social y científicamente en entornos *online*, pueden aplicarse en la actuación de las revistas y de los investigadores, en tanto actores de la difusión científica. La necesidad de publicar y la presión que suponen los sistemas de evaluación centrados en las evidencias de difusión en revistas científicas, han generado una actividad de visibilidad de los contenidos, que está cambiando el modo de actuar y de relacionarse de las revistas con los autores y con sus públicos. La meta final no está en conseguir publicar el artículo, sino en lograr la visibilidad de ese texto y de su soporte para favorecer un mayor impacto del artículo, o de la revista, aplicando planes o acciones propias del *marketing online* (también en constante evolución y considerado ya como un modo de gestioar relaciones).

Organizaciones y productores de contenidos funcionan dentro de un conglomerado sistémico en el que no tiene cabida planificar, ejecutar o analizar la comunicación sobre sí mismos de un modo asilado, sino que se debe asumir la necesidad de un cambio que

tenga en cuenta las cinco tendencias que Túñez-López, Costa-Sanchez y Míguez (2018 923-925) identifican como:

1. Simetría interactiva. Las relaciones ocurren entre actores con conductas independientes, que están situados en planos de igualdad y de influencia mutua. Los participantes tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones (Túñez y Altamirano 2016).
2. Generación Co. Los públicos han dejado ya de ser consumidores porque se han transformado en *adprosumidores*: disponen y ejecutan la capacidad de anunciar, publicitar y evaluar (ad), además de poder producir y consumir contenidos (Caro, Luque y Zayas 2014). (...) Los públicos actuales forman parte de la Generación Co: co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas.
3. Contenidos y estructuras líquidas y comunicación transmedia. Acciones en simultáneo en soportes diferentes.
4. Internet of things y data mining. Modifican el modo de relacionarse en la red, abren nuevos canales y escenarios, y promueven nuevos emisores.
5. Movilidad y geolocalización. La conexión desde terminales en movilidad define el modo de conexión de futuro. El internauta busca, genera y participa en la red, estableciendo contactos con otros individuos. Las organizaciones han de ser miméticas; es decir, deben dejar de ser estáticas y pasar a escuchar, a conversar y a relacionarse directamente con los públicos.

1. La difusión como negocio

La necesidad de reflexionar sobre las estrategias para difundir los resultados de investigación en redes sociales científicas, profesionales y generalistas, no se centra únicamente en las actuaciones del artículo como producto dirigido hacia *targets* concretos, sino que se extiende a todo el proceso. Los movimientos que cuestionan la equiparación de calidad a la difusión del soporte en bases de indexación de multinacionales, las llamadas a la reconsideración del *open access* como forma recomendable de difusión de los investigadores (incluso en soportes de acceso restringido cuando se trabaja con fondos públicos), o los cambios de rutinas de los editores gestionando sus propios espacios en redes y webs como canal de contacto de

los contenidos que difunden con los públicos interesados, son sólo muestras, a modo de ejemplo, de que el proceso de producción y difusión está cambiando. Pero es necesario enfocarse también en uno de los efectos nocivos de estas transformaciones: la proliferación de soportes, que ha convertido la difusión en presuntas revistas de impacto en un negocio.

Se trata de las revistas que, a partir de las propuestas de Beall, se han denominado *revistas y editoras depredadoras*. Para expertos como Jiménez-Contreras y Jiménez-Segura (2016) son una “epidemia científica” que se beneficia del “generalizado desconocimiento de este fenómeno entre los investigadores” y de su necesidad de publicar en revistas internacionales, debido a la presión de los procesos evaluadores. No hay una definición única de revista depredadora. Las referenciaciones coinciden en señalar que se trata de revistas que aparentan ser un soporte científico, alientan estar en base de indexación, dejan ver que sus procesos de publicación son rápidos (pero que se someten a la revisión de pares o dobles pares ciegos), cobra por publicar y, en algunos casos, piden la cesión de los derechos de autor sobre el manuscrito.

Las primeras referencias a revistas supuestamente científicas, que buscan el lucro a través de la divulgación de artículos, se remontan a las advertencias de Jeffrey Beall, de la biblioteca Auraria de la Universidad de Colorado-Denve. A principios de 2017, Beall anunció que dejaba de actualizar una lista de revistas *predatory*, que se amparaban en el *open acces* para trasladar los costos de edición a los autores, y que habían pasado de tener once entradas en 2011 a tener mil ciento cincuenta y cinco en 2017. El listado se mantiene actualizado en la web, alojado y revisado por otras entidades.

Las primeras referencias en literatura científica a revistas/editoras depredadoras se remontan a 2013, en la investigación de Raju, un autor hindú. Al respecto señalan Jiménez-Contreras y Jiménez-Segura (2016) “cómo las regulaciones exigidas al profesorado de las universidades hindúes para obtener sus acreditaciones, emanadas de la UGC (University Grant Comission), han sido determinantes en el florecimiento de estas revistas”. Dos años después, ya se contabilizaban hasta veinte artículos sobre el tema en la Web os Science. En este sentido, son significativas las portaciones de Shen y Björk (2015), que hablan de unas ocho mil revistas activas en 2014. Ellos observaron cómo el volumen de artículos pasó de 53,000 en 2010 a unos 420,000 en 2014. Los autores que pagaron un promedio de 178 dólares por artículo, que dilató en ser publicado dos o tres meses, a partir de haber sido enviado. Destacan también los

trabajos de Somoza-Fernández, Rodríguez-Gairín y Urbano (2016), que cruzaron los ISSN de 944 revistas de la lista de posibles depredadoras de acceso abierto elaborada por Beall, con la Matriz de información para el análisis de revistas (MIAR), elaborada en la Universitat de Barcelona. Concluyeron que no existe una presencia significativa. Cabe también mencionar el estudio, en el área de Medicina, de Shamseer *et al.* (2017), centrado en identificar, diferenciar y caracterizar las ediciones de las revistas depredadoras.

2. Análisis de editoriales y revistas

El presente trabajo revisa el impacto de este tipo de revistas en el área de comunicación. En las escasas referencias previas de la literatura científica, ya se adelanta que las ciencias sociales son un área en la que predominan los procesos de publicación abiertos y gratuitos; por ello, aunque el número de revistas no sea elevado en comparación con otros campos científicos, hacen de las ciencias sociales un espacio poco atractivo para implantar un modelo de negocio basado en la oferta de publicación rápida, pero con precio pago. Se trata, por tanto, de una aportación descriptiva y exploratoria, realizada con una muestra de conveniencia a partir de la lista de Beall, actualizada en 2018 y publicada <https://beallslit.weebly.com/>.

El listado de cada una de las dos modalidades se filtra y se depura con palabras de búsqueda en español y en inglés, que definan los principales contenidos del área de Comunicación: Comunicación, Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad, Audiovisual y Cine. Un segundo filtrado se realiza con la denominación genérica del área referencial para Comunicación, Ciencias Sociales.

Se trabajó sobre el listado de revistas y editoras con un primer filtrado a editorial y revistas a) de Ciencias Sociales y Humanidades y b) que contengan referencias a Comunicación en el título. Los resultados se depuraron para eliminar las entradas en las que Comunicación se usaba como sinónimo de difusión, pero no se referían a trabajos específicos de esa área.

Amplios para una investigación de este tipo, los cribados iniciales a través del título reducen las posibilidades. Esa reducción, que ya es un primer indicador de impacto sobre el área, anima a una primera observación de las webs para determinar el estudio de la muestra intencional. Esta lista de títulos filtrada sirve de base para la búsqueda *online* a través de Google de los enlaces a las editoriales y las revistas. Las definiciones

genéricas o muy similares a otras existentes hacen necesaria una verificación de los resultados de búsqueda para descartar equívocos. De un universo de partida de mil trescientas noventa y nueve revistas y mil ciento noventa y seis editoras, se obtienen ciento dos webs, sobre las que, tras esa cata inicial *online*, se seleccionan veinte como sujetos de estudio. Tanto la lista de revistas citadas en la referencia de Beall como las revistas que se alojan en las web de las editoras se someten a verificación de indexación en MIAR, la matriz de revistas de la Universidad de Barcelona (<http://miar.ub.edu/>).

Para analizar las revistas, se parte de la lista de Bell ampliada en 2018. Se contabilizan mil trescientas noventa y nueve entradas, de las que prácticamente la mitad (47.32 por ciento) de los títulos incorporan la palabra Internacional en su denominación, pero sólo treinta y dos cabeceras, que representan el 2.3 por ciento, incluyen la palabra *comunicación*, aunque se detectan otras cuarenta y ocho que se orientan globalmente a ciencias sociales y otras temáticas del área (cultura y lenguaje, diseño, artes, por ejemplo). Se analizan detalladamente siete títulos: The American Journal of Research Communication (AJRC), The International Journal of Communication and Health, Journal of Media & Mass Communication, Journal of Media & Mass Communication, Journal on Media & Communication, International Journal of Global Communications, Online Journal of Communication and Media Technologies.

De la lista de editoriales, se validaron mil ciento noventa y seis entradas de las que sólo cuatro (1.42 por ciento) incluyen *comunicación* en su denominación. Se amplía la búsqueda con Periodismo, Publicidad, Audiovisual, Cine y Ciencias Sociales, todos ellos en inglés. El resultado hizo que la muestra se ampliara a diecisiete editoras. Publican en conjunto cuarenta y un revistas no citadas nominalmente, de las que tres carecen de ISSN. Se analizan las webs de Centre of Excellence for Scientific & Research Journalism (COES&RJ), Sai Scientific Communications, The Society of Digital Information and Wireless Communications (SDIWC), Unique Journals Communication (UJC), Research Centre for Management and Social Studies (RCMSS) Research Academy of Social Sciences (RASS) IROSSS (International Research Organization of Sciences and Social Sciences), Australian Academy of Business and Social Sciences, Social Science Journals (Novelty Journals, Paper Publications o Research Publish Journals), Academy of Science and Social Science (ASSS), Institute of Language and Communication Studies.

Para profundizar en el análisis, se procede a calibrar la calidad de la oferta de publicación que suponen las revistas analizadas a través de sus registros en bases de indexación. Se busca por ISSN *online* o, en su defecto, por título, en la base de revistas de la Universidad de Barcelona, MIAR. Los resultados son concluyentes: de ninguna de ellas hay referencias. Ni de las citadas directamente en la lista de Beall actualizada, ni de las referenciadas en las webs de editoras incluidas en ese listado.

3. Resultados

En el análisis de las webs de revistas y editoriales no se detecta un patrón estandarizado, pero sí se identifican características compartidas que podrían considerarse comunes a las publicaciones revisadas. Entre ellas:

3.1. Soporte

Se trata de páginas webs mayoritariamente de factura doméstica, poco cuidadas (algunas permanentemente con secciones en construcción), con fotografías o ilustraciones de baja resolución y más orientadas a la recepción de textos que a la promoción de los artículos que publican. Funcionan a través de envíos no estandarizados. Se fomenta mandar los artículos por mail o a subirlos en registros propios de la revista, pero no se observa ningún caso de gestión a través de plataforma OJS. Habitualmente, son editoriales con oferta múltiple de revistas de campos muy diversos.

3.2. Modelo de negocio

Hay varias modalidades de cobro detectadas. En algunos casos, no se detallan tarifas, lo que hace presuponer que se realizan las advertencias de pago una vez hecho el envío del texto. En otras revistas, las tarifas fijan el pago por el proceso de revisión e incluso se ofrecen promociones y se publicitan tarifas de con ofertas por *packs* de segundo artículo o tercer artículo remitido por un mismo autor. También se han identificado casos que ofrecen descuentos según la renta del país de residencia del emisor, o que tienen una política propia de apoyo a la difusión, tal que dejan a criterio de la revista la concesión. Alguna revista amplía sus servicios y ofrece en la web un servicio adicional de traducción o de preparación/edición del texto. Se pide la cesión de derechos de autor sobre los textos enviados e incluso se requiere la descarga de formularios de cesión que han de adjuntarse cubiertas y firmados con el artículo.

Hay, además, un caso singular de asociaciones: se detecta una web editora que realmente agrupa la oferta de otras tres, que disponen, a su vez, de sitio web propio, pero que se agrupan para crear un sello diferente con la web específica.

3.3. Avales de imagen científica

Se insiste reiteradamente en que la publicación del artículo será el resultado de un proceso de revisión por pares o dobles pares ciegos. Se destaca el ISSN. Únicamente en tres cabeceras no fue posible identificarlo o no tenían ISSN válidos. Hay un apartado completo de ética, en el que se detallan las normas y las sanciones por incumplimientos deontológicos, seguramente para reforzar una imagen de rigurosidad, alentada por políticas de conducta con rigurosas sanciones si se vulnera.

3.4. Estrategias de captación

Se remiten amplias listas de indexaciones, pero siempre en bases poco conocidas, a veces impulsadas por la propia editora o con denominaciones que recuerden a otras referenciales del área. Se asocia la web a la imagen de editoras de prestigio, a través de la inclusión de enlaces a sus webs; por ejemplo, para saber más del *open acces* se enlaza a las contribuciones sobre el tema de indexaciones multinacionales de prestigio.

En los comités, se incluyen referencias a Universidades americanas para revistas que finalmente remiten a sede y a espacios jurídicos para posibles litigios, mayoritariamente de países asiáticos.

En general, se detecta que se agrupan las tareas de edición en una misma persona para varias revistas de un grupo, así como una falta de especialización para acoger un catálogo temático muy extenso, con los posibles contenidos que acepta la revista.

Junto a reiteradas indicaciones de revisión por pares, se incide en que los plazos para comunicar la aceptación del artículo para su revisión y para proceder a su publicación son muy cortos, incluso de una semana. La frecuencia de publicación con varios números al año, refuerza esa idea de publicación inmediata una vez revisado.

Se señala la difusión en inglés para alimentar la idea de difusión internacional, lo que podría ayudar la inclusión del término *International* en el nombre, junto a referencias genéricas al ámbito territorial o a la ciencia, para destacar desde el título que se trata una revista internacional y científica.

4. Conclusiones

Las revistas depredadoras se caracterizan por estimular la publicación rápida en un soporte de aparente impacto científico, que ofrece difusión internacional. La depredación no sólo se manifiesta en el pago que debe hacerse para que el texto sea revisado y en las tarifas de publicación, sino que alcanza la propia difusión —y, en ocasiones, los derechos de autor. Esta forma de conducirse, deja a los investigadores sin la capacidad de publicar esos resultados de investigación en soportes científicos con impacto real, puesto que ya han sido difundidos.

El análisis pormenorizado de las revistas y editoras con referencias a comunicación en su oferta, indica que el impacto sobre el área puede considerarse muy bajo. No hay títulos especializados, sino referencias globales a estudios de comunicación que, cuando mucho, detallan un amplísimo catálogo de temáticas de interés para ser admitidas. La mayoría se define como revistas internacionales. No se encontraron soportes en lenguas diferentes al inglés.

El análisis del sistema de revisión, plazos de publicación, procesos de aceptación y publicación, normas éticas y sanciones, indexaciones e identificación de enlaces, refuerza el hecho de que se fomenta una imagen de publicación científica rigurosa (con indexación en bases aparentemente solventes), y férreos procesos de selección, ambos como punto de atracción para que los investigadores remitan sus artículos. Este modelo de negocio se caracteriza por solicitar bajas tarifas, y por publicar en periodos muy cortos en revistas no indexadas en base alguna —ya que ninguno de los títulos revisados ha podido ser localizado en las bases de datos de MIAR.

Referencias

Beall, J. 2010. "Predatory" Open-Access Scholarly Publishers. *The Charleston Advisor* vol. 11, n. 4: 10-17. <http://eprints.rclis.org/14576/>.

Martínez Nicolás, M. 2009. "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista Latina de Comunicación Social* 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna: 1-14.

Martínez-Nicolás, M. y E. Saperas-Lapiedra. 2011. "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007): Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista Latina de Comunicación Social* 66. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna: 101-129.
doi: [10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129)

Fernández-Quijada, D. y P. Masip. 2013. "Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad". *Comunicar* núm. 41, v. XXI: 15-24.
<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>.

Jiménez-Contreras, Evaristo, & Jiménez-Segura, Juan José. 2016. "Las revistas depredadoras, una nueva epidemia científica". *Ciencia y enfermería* 22(2): 7-12.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532016000200001>.

Moragas i Spa. M. de. 2005. "Investigación de la comunicación y política científica en España". Ponencia presentada en la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005.

Raju NV. 2013. "How does UGC identify predatory journals?" *Current Science* 104 (11): 1461-1462.

Shamseer, L., D. Moher, et al. 2017. "Potential predatory and legitimate biomedical journals: can you tell the difference? A cross-sectional comparison." *BMC Medicine* vol. 15: 28. <http://dx.doi.org/10.1186/s12916-017-0785-9>.
<https://bmcmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12916-017-0785-9>

Shen, C. y B.C. Björk. 2015. "Predatory open access: a longitudinal study of article volumes and market characteristics". *BMC Medicine* vol. 13, núm. 1: 230-245.
doi: [10.1186/s12916-015-0469-2](https://doi.org/10.1186/s12916-015-0469-2).

Somoza-Fernández, Marta, Josep-Manuel Rodríguez-Gairín y Cristóbal Urbano. 2016. "Presence of alleged predatory journals in bibliographic databases: analysis of Beall's list". *El profesional de la información* vol. 25, núm. 5: 730-737.

Túñez López, M., M.Y. Martínez Solana y K.P. Valarezo González. 2014. "Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en Comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico". *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] Enero-diciembre) Acceso el 15 de junio de 2018. doi: [10.4185/RLCS-2014-1030](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1030).
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1030_USC/33es.html

Túñez-López, Miguel, Carmen Costa-Sánchez y María Isabel Míguez González. 2018. "Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos,

necesidades y carencias en el ámbito institucional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1): 921-940.

Glosario

Financia: Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Referencia CSO2015-66543-P.

Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019.