

LA PRESENCIA DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE CIENCIAS SOCIALES EN LOS 'SOCIAL MEDIA': DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0.

THE PRESENCE OF SCIENTIFIC JOURNALS OF SOCIAL SCIENCE
IN THE SOCIAL MEDIA: FROM THE WEB 1.0 TO 2.0.

MARTÍN OLLER ALONSO | JESÚS SEGARRA SAAVEDRA | ALBERTO PLAZA NOGUEIRA
martin.olleralonso@gmail.com | jesus.segarr@ua.es | albertopn@gmail.com

Investigadores de la Universidad de Murcia, de la Universidad
de Alicante y de la Universidad Carlos III de Madrid

Resumen: Este artículo se ha llevado a cabo a partir de la participación en el comité organizador del I Encuentro Iberoamericano de Editores de Revistas Científicas de Ciencias Sociales. Gracias a esta invitación, conocimos profundamente los portales digitales de las revistas de Ciencias Sociales, incluidas en IN-RECS, con las que se decidió realizar este estudio. Consideramos fundamental la vinculación entre las redes sociales, la Web 2.0 y la difusión mediante medios de comunicación de las publicaciones científicas ya que las revistas científicas están al servicio de la sociedad del conocimiento, fomentando la repercusión económico-social de resultados investigadores y contribuyendo al crecimiento del saber y al surgimiento de redes científicas. Por ello este estudio descriptivo de las revistas busca la creación y el análisis de una base de datos de editores de revistas científicas de Ciencias Sociales con el que revelar la información acerca de la incursión de las herramientas de comunicación *online* en éstas. Tras los resultados obtenidos hemos constatado que aún hoy las revistas científicas de Ciencias Sociales no aprovechan estas herramientas que les brinda la web, necesitando una mayor integración en Internet que les procure la capacidad de penetración que les permita llegar a un mayor número de ámbitos académicos y sociales. **Palabras clave:** Comunicación; revistas científicas; ciencias sociales; Internet; *social media*.

Abstract: This article originated during the participation in the organizing committee of the First Latin American Meeting of Editors of Scientific Journals of Social Sciences. Thanks to the invitation to participate in the organization we could get to know the portals of digital magazines Social Sciences, including IN-RECS, which finally concluded in this study. We consider fundamentally the link between social networks, scientific publications and Web 2.0. as scientific journals primarily exist to serve the research community to enhance the social

Referenciar como: Oller Alonso, M., Segarra Saavedra, J., & Plaza Nogueira, A. (2012). La presencia de las revistas científicas de Ciencias Sociales en los social media: de la Web 1.0 a la 2.0.. *index.comunicación*, 2(1), 49-68. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/27/32>

and economic impact of research results and to contribute to the growth of knowledge and the emergence of scientific networks. Considering the results we have found that even today Social Science journals do not take advantage of these tools that the web provides. They require greater integration on the Internet in order to reach all social and academic areas. Moreover, we found it very interesting to see that the magazines that have Twitter and Facebook are mostly source journals. **Keywords:** Communication; scientific journals; social sciences; Internet; social media.

1. Introducción

Como ya es sabido, el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación ha propiciado una reestructuración de los ámbitos comunicativos del ser humano. La producción científica ha aumentado de tal modo que está obligando a los académicos e investigadores a desarrollar nuevos medios de difusión de la información. De modo que los nuevos contenidos que se van creando a un ritmo vertiginoso puedan tener una mayor proyección, visibilidad y, en definitiva, salida a los lectores potenciales. En este punto es donde toma especial relevancia Internet. Ya que, hoy en día, podemos –y debemos– considerar por igual la posibilidad de ‘difusión’ como la de ‘creación’ de contenido científico. De modo que la producción científica que no llega a tener la suficiente visibilidad corre el riesgo de quedar en el olvido o en el anonimato.

Basándonos en el concepto de ‘difusión’, el objetivo principal de este estudio es conocer los diferentes modos que poseen o emplean las revistas científicas de Ciencias Sociales para darse a conocer; o en definitiva, para difundir sus contenidos. Para ello hemos analizado el nivel de implantación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet, estudiando la gestión que de ésta realizan y la capacidad de interacción y *feedback* con los usuarios. Además, en la misma línea, se ha analizado la presencia de estas revistas en las redes sociales con un mayor número de usuarios en la actualidad, Facebook y Twitter, con el fin de conocer su grado de penetración social más allá del ámbito científico en el que se les presupone un mayor impacto¹.

Este trabajo amplía el campo de estudio abierto por Herrero y Álvarez Nobell (2010) en el que ya planteaban el uso de las redes sociales por parte de las revistas científicas. Estos autores se centraron en el caso de *Revista Latina de*

[01] Se ha analizado la presencia de las revistas científicas de Ciencias Sociales en las redes sociales Facebook y Twitter por ser las que poseen un mayor número de usuarios y, por lo tanto, una mayor capacidad de penetración. Esto no nos hace obviar la importancia de la presencia de estas revistas en otras redes sociales más relacionadas con el ámbito científico como Mendeley (www.mendeley.com), Cosis (<http://cosis.net>) o Researchgate (www.researchgate.net).

Comunicación Social, y en nuestro caso hemos analizado el total de revistas científicas de Comunicación Social indexadas en IN-RECS. De modo que planteamos de forma más global y profunda la situación que en la actualidad poseen estas revistas.

Para poder llegar a unos resultados concretos, de modo que posteriormente podamos desarrollar nuestras conclusiones, hemos planteado unas premisas de partida. En primer lugar planteamos que la mayor parte de las revistas científicas de Ciencias Sociales cuentan con su dominio y correspondiente página web en Internet. En segundo lugar afirmamos que, a pesar de la mayoritaria implantación de estas revistas en Internet, tan sólo un pequeño porcentaje de ellas hacen uso de las posibilidades que los *social media* les ofrecen. Situación que nos llevaría a establecer, en tercer lugar, que aunque las revistas científicas de Ciencias Sociales incorporan las herramientas que Internet les ofrece a través de sus webs correspondientes, no aprovechan las posibilidades que les brindan las nuevas vías de difusión en la red basadas en las herramientas de comunicación 2.0.

2. Acercamiento al estudio empírico de las revistas científicas de ciencias sociales

Este artículo se ha llevado a cabo a partir de la participación en el comité organizador del I Encuentro Iberoamericano de Editores de Revistas Científicas de Ciencias Sociales. Gracias a dicha invitación para participar en la organización se pudieron conocer profundamente los portales digitales de las revistas de Ciencias Sociales, incluidas en IN-RECS, con las que finalmente se decidió realizar este estudio.

Parte de su colaboración ha consistido en el diseño de una base de datos y recogida de contactos con las revistas de Ciencias Sociales que han sido citadas e invitadas al evento. El fin último pretendía dar a conocer la realización y celebración del encuentro a sus editores a través del envío de un *mailing* tanto por correo electrónico como por formularios de contacto y su posterior seguimiento.

Para este artículo elaboramos esta base de datos basada en el análisis de la implantación de estas revistas en Internet. Se desarrolla el estudio de la gestión de la comunicación en la red, así como una investigación de los *social media*, donde se estudia su actuación y presencia en Internet en la difusión de las revistas científicas de Ciencias Sociales. Concretamente, nos centramos en Facebook y Twitter. Además, se recoge el *feedback* y la intercomunicación del mencionado *mailing* llevado a cabo, comprobando la corrección de las direcciones de correo electrónico y formularios de contacto de las publicaciones de las distintas revistas.

3. De la comunicación a la comunicación 'on-line'

La comunicación desarrolla su labor basada en las interacciones entre personas, organizaciones o ambas. Los medios tradicionales de comunicación han sufrido importantes cambios, especialmente tecnológicos. El protagonismo que han adquirido las nuevas tecnologías en los últimos años obliga a los diferentes agentes e instituciones que conforman nuestra sociedad a ofrecer a los ciudadanos la información que solicitan a través de los nuevos canales de comunicación (de la Hera Conde-Pumpido, 2009). Con la aplicación de las tecnologías de la comunicación se han visto incrementadas las posibilidades de influencia recíproca de forma que las capacidades comunicativas puedan mejorar su eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos (Castillo, 2008). Almansa (2005) señaló que las tecnologías han modificado las rutinas productivas tradicionales y crean nuevas formas de trabajo. Esto ha supuesto ciertas ventajas para las relaciones públicas como:

- ▶ Una mejor segmentación de los públicos que posee cada organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control de los resultados.
- ▶ Una interacción permanente con los públicos de forma que se puedan resolver ciertas situaciones en tiempo real.
- ▶ Una mejora de los flujos de comunicación interpersonales e interorganizacionales modificando estrategias, objetivos y herramientas (Castillo, 2008).

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y computadora sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es, a la vez, una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus pares, independientemente de su localización geográfica (Martínez Rodríguez, 2006).

4. El paso de la web 1.0 a la web 2.0: el 'feedback' en la comunicación 'on-line'

Si en la última década del siglo pasado, durante la web 1.0, el contenido era el rey y las premisas de comunicación eran unidireccionales, en la web 2.0 el usuario ha pasado a ser el protagonista, convirtiéndose en 'la web de las personas'. Esto se ha producido gracias a la ayuda de las nuevas plataformas tecnológicas, las cuales se

erigen también como las futuras protagonistas de la que será previsiblemente la tercera generación de la web². Observamos cómo, cada vez más, las plataformas tecnológicas adquieren un mayor protagonismo, incluso por encima del usuario. En este proceso, los contenidos y los usuarios como 'conjunto' son relevantes en la medida que la plataforma tecnológica lo es (Cerezo, 2008; Fumero y Roca, 2007). Lo que muestra que cuando hablamos de web 2.0, hablamos de la evolución que se ha producido en Internet (Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell, 2010). Al hilo de lo dicho, Cobo y Pardo (2007) argumentan que "en cualquier caso se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria".

La definición de web 2.0 que guiará esta investigación es una adaptación de la ofrecida por Celaya, ya que este autor recoge las nuevas posibilidades de las webs 2.0, y que suponen para las revistas científicas un paso más hacia delante. Según Celaya (2008), nos encontramos ante "una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades", que pueden ser aprovechadas para una mayor difusión de las revistas de contenido científico.

El concepto de web 2.0, surgido en 2004 y acuñado por O'Reilly ha calado profundamente en la opinión pública y todos –autores, usuarios, empresas y proyectos– hablan de 2.0 y se etiquetan como tal. García Aretio (2007) afirmó que de las características propias de la red, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y el almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto) y la posibilidad para la creación, sería esta última, la creación, la que se ve más potenciada con la 2.0.

5. Las herramientas de comunicación 'on-line' y los 'social media'

Desde que Internet irrumpiera bruscamente en el sistema de medios de comunicación durante las dos últimas décadas del siglo XX hemos visto cómo su influencia ha sido cada vez mayor. Las redes sociales han sido un efecto más, provocado por el nuevo sistema de interrelación social que ha producido la Red. El auge de las redes sociales puede permitir a las revistas científicas llegar a públicos diversos. Según Celaya (2008), "son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos o absolutamente desconocidos", sin dejar de lado la

[02] Encontramos ejemplos como el que plantea de Ugarde (2007). El autor habla de la Web 2.1 como la web del *bricoleur*, una red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red.

fortaleza de la interacción directa (Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell, 2010). Esto nos hace pensar que las posibilidades comunicativas, informativas y de conocimiento que las redes sociales ofrecen a las revistas científicas tienen un gran valor. Por ejemplo, en la apertura de los usuarios de parte de su privacidad en las redes sociales, permite obtener recursos personales que facilitan a las entidades determinar el perfil de su público.

Actualmente, las redes sociales han alcanzado a millones de personas en todo el mundo, donde la proliferación de Internet y sus posibilidades de acceso de forma inalámbrica en gran parte del mundo, han influido, en buena medida, al aumento de la interacción virtual (Herrero y Álvarez, 2010). Cerezo (2010) nos indica cómo la expansión de las redes sociales va ligada a su desarrollo; en el ámbito de la movilidad su influencia y extensión será aún mayor, dotándolas de capacidad superior de ubicuidad y fragmentación, el sueño dorado de los nativos digitales, la conexión universal y permanente.

En este contexto, como ya hemos visto en los apartados anteriores, se ha consolidado la conocida como web 2.0, siendo las redes sociales, entendidas en sentido amplio, el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión informática que la viera nacer (Fumero y García, 2008). Las estrategias de comunicación en Internet están hoy en día profundamente ligadas al desarrollo de la web social y a la explotación de las múltiples posibilidades de la web 2.0. Estamos asistiendo a la implantación progresiva de las herramientas de la web 2.0 en todo el mundo académico, profesional y personal.

6. El camino de las redes sociales hasta Facebook y Twitter

Aunque las redes sociales son un fenómeno que ha existido desde los comienzos de las sociedades, las redes sociales virtuales son una tendencia reciente. En menos de cinco años estos sitios han pasado de ser una actividad en red especializada, a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios de Internet. El debate sobre la aparición de un nuevo fenómeno social se ha extendido tanto a la industria como a los círculos académicos (Cachia, 2008). Como nos muestra Pérez (2010), es a partir de 2003³ cuando las redes sociales empiezan a llegar al *mainstream* y empiezan a acumular audiencias que se podrían considerar 'masivas'. Como los 350 millones de usuarios que ha alcanzado Facebook. Las redes sociales se han convertido durante el último lustro en el fenómeno de mayor

[03] Desde que apareciera en 1997 la primera red social llamada SixDegrees, el avance de las redes sociales ha ido en aumento. Las más importantes durante los últimos años y en la actualidad son: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006).

crecimiento e interés por parte de los internautas, donde han dado relevancia al 'nosotros' como metáfora de la conexión e interrelación permanente (Cerezo, 2008). Este autor además afirma que el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor. Esto nos lleva a ver cómo en base a la interconectividad y dependiendo de la evolución de las redes sociales, se desarrollarán de un modo u otro las posibilidades de acceso y transmisión de información.

De momento, como nos confirma Cerezo (2008), no se sabe si las redes sociales llegarán a convertirse en el ágora del debate público, político y académico, pero su capacidad viral y el poder de prescripción serán los grandes valores diferenciales de las redes frente al resto de medios. Estas se articulan como "jardines vallados" en los que se ofrecerá al usuario todo lo que demanda del mundo *on-line* como trasposición del mundo real. Se trata de la información fragmentada como máxima expresión (Cerezo, 2008). Estas características las hacen especialmente valiosas dentro del mundo académico y científico, aunque las redes sociales más reconocidas en la actualidad, entre las que se encuentran Facebook y Twitter, poseen un marcado carácter lúdico y comercial.

6.1. Facebook, el gigante social

En el momento de su creación, en 2004 por Mark Zuckerberg, este sitio web gratuito basado en las relaciones sociales era una página restringida a los estudiantes de Harvard. Poco a poco fue extendiéndose hasta llegar hoy en día a más de 500 millones de usuarios activos. Los participantes están unidos a diversas redes y existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos con los cuales los usuarios pueden interactuar. Los usuarios de Facebook crean sus perfiles que a menudo suelen contener fotos y listas de intereses personales e intercambian mensajes privados o públicos entre sí. En las páginas de los perfiles, que funcionan como marcadores de identidad, se hace presente un ininterrumpido flujo de informaciones que (de)construyen y (re)crean los contenidos compartidos en Facebook.

6.2. Twitter, ¿'social media' vs red social?

Twitter Inc. se formó originalmente en California y fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey. La web ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y manejando más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*. Los mensajes son públicos, pudiendo privatizarlos para mostrarlos únicamente a sus seguidores. Los usuarios pueden *twittear* desde la web del servicio, aplicaciones ofi-

ciales externas, o por el servicio de mensajes cortos (sms) disponibles en ciertos países. El 4 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español.

7. Las revistas científicas y los nuevos modelos de comunicación

La comunidad científica destaca en muchos de sus estudios la función fundamental que posee la comunicación dentro de su actividad profesional. Cuando se crea un nuevo conocimiento, se requiere de un sistema de comunicación estable que evalúe y difunda estos resultados. De esta forma se consagra una gran parte de las distintas actividades de los científicos a la comunicación y, sin este paso, la continuidad de la investigación científica no tendría sentido (Martínez Rodríguez, 2006). Este autor continúa recordándonos que el modelo tradicional de publicación evolucionó hasta el modelo editorial actual que proporciona un soporte físico para la comunicación científica y un lugar de poder social en construcción, cuyas normas compartidas permiten la construcción de estrategias de comunicación para la transmisión conveniente de los resultados y la estructuración conjunta de la comunidad científica (Martínez Rodríguez, 2006). Sin embargo, hemos visto a lo largo de nuestra exposición teórica, cómo la tendencia en los últimos años del modelo de comunicación en Internet está cambiando. Guallar⁴ señaló ya en 2008 en la Universitat Politècnica de València lo interesante que podría resultar adoptar los modelos de participación de la Web 2.0 en medios científicos. Al hilo de lo expuesto por Guallar (2008), Mateo (2008) se refirió a la idea de "revistas científicas 2.0", relacionada con el concepto de Ciencia 2.0, que Shneiderman (2008) utilizaba para expresar un nuevo estado de la investigación científica, en la que se combinaría la investigación convencional con las posibilidades de interconexión a nivel global que se producen gracias a las redes sociales. Esta idea fue recogida también por Lafuente (2008), entendiendo el concepto Ciencia 2.0 como un estado de la ciencia en que estuvieran implicadas "todas las tecnologías que favorecen la cultura de lo abierto y de la participación". Así, la cuestión que desafía actualmente el lugar de todos los protagonistas de la cadena de la comunicación científica no es simplemente la transformación de un soporte, sino la del cambio más amplio del modelo de la publicación científica (Martínez Rodríguez, 2006).

Analizando los párrafos anteriores consideramos fundamental la vinculación entre las redes sociales, las publicaciones científicas y la Web 2.0. Para ello, nos basamos en la lógica de la comunicación informal⁵ producida constantemente

[04] Documentalista de *El Periódico de Catalunya* y profesor de la Universitat de Barcelona.

[05] López Piñero (1992) se refiere a estas relaciones informales como los colegios invisibles, y que el autor considera a los "grupos que trabajan en un campo científico parecido y que se comunican mutuamente por algún medio informal distinto de las revistas comerciales".

entre colegas y compañeros tanto en el campo científico como en el académico. Además, las revistas científicas están al servicio de la sociedad del conocimiento, fomentando la repercusión económico-social de resultados investigadores y contribuyendo al crecimiento del saber y al surgimiento de redes científicas.

Por lo que su presencia en las redes sociales puede llegar a tener que ver con estrategias de notoriedad, relacionamiento y difusión; el verdadero sentido está en lograr una incidencia en lo que se ha denominado “factor de impacto” (Herrero y Álvarez, 2010).

8. Metodología

Este artículo es un estudio descriptivo que utiliza la observación sistemática de las páginas web de las revistas y de sus redes sociales Facebook y Twitter. El objetivo, a priori, es descriptivo, ya que en su planteamiento no incluimos hipótesis propiamente dichas (Montero y León, 2005: 118 y 119).

Mediante la observación y análisis de los datos recopilados, se pretendió describir e interpretar la realidad y la situación en un momento dado de las políticas de comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales. El análisis descriptivo llevado a cabo como proceso de reconstrucción de la realidad comunicativa de las revistas científicas de Ciencias Sociales se ha realizado a través de métodos descriptivos técnicos como el estadístico y el análisis de contenido. No sólo perseguimos la descripción sino también la síntesis que creemos nos puede llevar a la creación de inferencias teóricas y, en suma, a la explicación del objeto mediante métodos de interpretación.

Para ello diseñamos una base de datos como herramienta metodológica que nos permitía analizar y describir cada una de las páginas web de las revistas científicas de ciencias sociales, así como su presencia en las redes sociales Facebook y Twitter. De esta forma, recogimos los datos con las revistas a través de las siguientes variables:

1. ID Revista: clave que identifica el Área a la que pertenece la revista y viene acompañada de un número correlativo. Esta variable es exclusiva para la revista asignada. Ejemplo: “Comunicación1”.

2. Nombre Revista: recoge el nombre de la revista tal cual viene mencionado en IN-RECS.

3. Área Revista: indicamos el área a la que pertenece la revista analizada.

4. Revista Fuente: reflejamos si se trata de una revista fuente o no según los criterios de IN-RECS.

5. Editor/es: recogemos el nombre y los apellidos del editor/a e incluso, el nombre de la Institución que edita la revista.

6. Web revista: constancia de la URL principal de la revista analizada.

7. *E-mail* de contacto: registramos la dirección *e-mail* de contacto a la cual se hace llegar el texto informativo del Encuentro.

La muestra seleccionada para el presente estudio han sido las 638 revistas científicas de Ciencias Sociales recogidas por IN-RECS, el índice bibliométrico que ofrece información estadística a partir del recuento de las citas bibliográficas de las principales disciplinas de las Ciencias Sociales:

- ▶ Antropología
- ▶ Biblioteconomía y Documentación
- ▶ Ciencia política y de la administración
- ▶ Comunicación
- ▶ Economía
- ▶ Educación
- ▶ Geografía
- ▶ Psicología
- ▶ Sociología
- ▶ Urbanismo

Una vez recogidos los datos de contacto, se procedió al envío de un *mailing* dando a conocer el evento e invitándoles a participar en él. Esto nos permitió estudiar no sólo sus páginas web, sino también la gestión de la comunicación que llevan a cabo. Para ello realizamos un estudio del *feedback* posterior al envío de la invitación a través de la dirección de *e-mail* o formulario de contacto con la revista.

Este artículo muestra los datos obtenidos en la búsqueda y gestión de información de las revistas no sólo a través de sus portales, sino también el uso que hacen de las herramientas del *social media*, Facebook y Twitter.

A las anteriores variables, cabe añadir las siguientes:

8. *E-mail* de contacto²: recogemos otras direcciones de contacto a las cuales se les hace llegar el texto informativo del Encuentro. Si bien en el primer *e-mail* se pretendía reflejar el correo de la revista, en este segundo campo intentamos registrar el del editor.

9. Formulario: hay revistas que carecen de una dirección de correo electrónico pública que permita contactar con ellas. En su caso utilizan la herramienta del formulario de contacto *on-line*.

10. URL formulario: esta variable recoge la URL del formulario a través de la cual se hizo llegar el texto íntegro de invitación al evento a las revistas que carecían de *e-mail* público en aras del formulario.

11. Recepción correcta: la corrección de cualquiera de los canales de contacto con las revistas y sus editores (*e-mail* y formulario) debían ser medidos. Si

la dirección publicada era correcta y seguía vigente, el *e-mail* no era devuelto a la cuenta desde la que se envió y por lo tanto el proceso de comunicación era correcto. En el caso de los formularios, una vez era enviado el texto del encuentro, aparecía el mensaje de corrección del envío o incluso a la cuenta del evento llegaba un *e-mail* de confirmación. En ambos casos, la casilla que nos ocupa era seleccionada, identificando así la corrección del envío y la recepción.

12. *E-mail* de contacto³: en el caso de que alguna de las direcciones de correo electrónico o formularios no fueran correctas, debíamos encontrar alguna dirección a través de la cual contactar con los destinatarios del mensaje. Ésta quedaría registrada en esta variable e igualmente era analizado su *feedback*.

13. Presencia FB: la presente variable responde a la pregunta ¿la revista está presente en Facebook?

14. Nombre FB: en caso afirmativo, aquí recogíamos el nombre con el que aparece la revista en esta red social.

15. *FanPage*/Perfil: y aquí indicamos si la revista posee una *fan page* o si, por el contrario, dispone de un perfil de amigo.

16. N° Fans/Amigos: dejamos constancia del número de *fans* o amigos de la revista en el momento de estudio, primera quincena de abril de 2011.

17. Integración FB: todo el estudio parte de la página web de la revista. Mediante esta variable pretendíamos conocer si desde la web principal ya nos direccionan a su Facebook y/o Twitter.

18. Presencia TW: esta variable responde a la pregunta ¿la revista está presente en Twitter?

19. Nombre TW: de ser así, aquí recogemos su nombre de usuario.

20. N° Seguidores: y en esta variable el número de seguidores.

21. Integración TW: por último, de tener un enlace la web principal al Twitter de la revista, seleccionábamos esta casilla.

En cuanto al proceso seguido para desarrollar el análisis descriptivo de este artículo, hay que indicar que la base de datos inicial fue diseñada en la segunda quincena de noviembre del 2010, fecha en la cual se gestionó el contacto con los editores de las revistas científicas de Ciencias Sociales. Fue entonces cuando se realizó la recogida de datos de las revistas y de los editores así como sus datos de contacto y *feedback*. No fue hasta abril del 2011 cuando se llevó a cabo el estudio de las redes sociales a partir de la base de datos inicial. Para ello la búsqueda en la web se realizó con el motor de búsqueda Google a partir de palabras clave del nombre de la revista.

En primer lugar accedíamos a la página web oficial de la revista. Buscábamos si hacían alguna referencia a “síguenos en Facebook” o “síguenos en Twitter”. De ser así, nos direccionábamos hacia ese *link* que nos daba acceso

a la presencia de la revista en dichas herramientas de *social media*. Una vez allí, registrábamos el nombre con el que la revista aparecía registrada así como el número de amigos-*fans* o seguidores (Facebook o Twitter respectivamente). Pero también cabía la posibilidad de que la revista utilizara estas nuevas herramientas de comunicación 2.0 pero no las tuviera integradas en sus páginas web. Por tanto, utilizábamos una segunda etapa que consistía en introducir el nombre de revista como motor de búsqueda seguidas de Facebook (en una primera búsqueda) y Twitter (en segunda exploración). De existir, y al igual que en la etapa inicial, accedíamos a ellos, comprobábamos y registrábamos su nombre de usuario, amigos, *fans* y/o seguidores.

9. Planteamiento de premisas de partida

A continuación se desarrollan las que fueron las premisas de partida para la presente investigación.

La primera de ellas hace referencia a las páginas web desde un punto de vista primario. Sin adentrarnos en un análisis profundo, se pretendió desvelar la situación actual de las revistas en Internet creyendo así que:

► p1. La gran mayoría de revistas de Ciencias Sociales tienen página web.

En cambio la segunda premisa se planteó de la siguiente manera a modo de introducción en los *social media*:

► p2. Existe un bajo porcentaje de revistas que tienen presencia en los *social media*.

No obstante, la tercera y última de las premisas hace referencia a la implantación actual de herramientas de comunicación en las webs de las revistas científicas de Ciencias Sociales:

► p3. La gran mayoría de páginas web de revistas de Ciencias Sociales tienen integradas sus herramientas de comunicación 2.0.

10. Análisis de los resultados

Hemos pretendido realizar un primer acercamiento a las revistas de Ciencias Sociales de forma que nos permitiera conocer su presencia en Internet, averiguar y establecer con ellas distintas vías de comunicación así como con sus editores. De esta forma, el estudio realizado consta de dos partes:

La primera recoge el *feedback* recibido del *mailing* enviado a los editores de las revistas. La segunda muestra la presencia e integración de las herramientas de *social media* de estas revistas tanto a nivel global como por áreas.

Comenzamos distribuyendo el total de revistas analizadas, 638 que son las recogidas por IN-RECS, por las siguientes áreas disciplinares. De todas ellas, las tres principales áreas son Educación con 133 revistas (21%), Economía con 120 (19%) y Psicología con 96 publicaciones (15%).



Gráfico 1. Número de revistas de Ciencias Sociales por área disciplinar.

A partir de este gráfico podemos comprobar como el área de Comunicación cuenta con la menor representación de revistas, con tan sólo 23. Situación que podríamos calificar como alarmante debido a que el área que compete a estas revistas se centra en la comunicación y en la relación informativa con otros estamentos.

Partimos de que del total de revistas, tan sólo 37 de ellas (6%) no dispone de página web a través de la cual publicar su correo electrónico, su formulario de contacto o ni siquiera sus publicaciones.

Tras el envío del *mailing*, que recordemos tenía por objeto dar a conocer y citar a sus editores al Encuentro, comprobamos que de las 638 revistas, 497 de ellas (es decir, el 78%) recibieron correctamente el correo electrónico. Esto significa que tanto las direcciones de correo de contacto o sus formularios funcionan y permiten la comunicación con la revista y sus editores. En cambio, un 22% de las revistas no han recibido el *mailing* del Encuentro. Se ha de tener en cuenta, también, que se han llegado a registrar en nuestra base de datos hasta tres correos electrónicos por revista.

Si trasladamos estos datos a las áreas disciplinares, comprobamos que el área que mayor porcentaje de *e-mails* recibidos es Urbanismo con el 97,44%. Le siguen Comunicación con el 86,96% de sus revistas conocedoras del evento y Sociología (86,49%). Por el contrario, el área cuyas revistas desconocen en mayor medida esta cita es Antropología con el 34,21%.

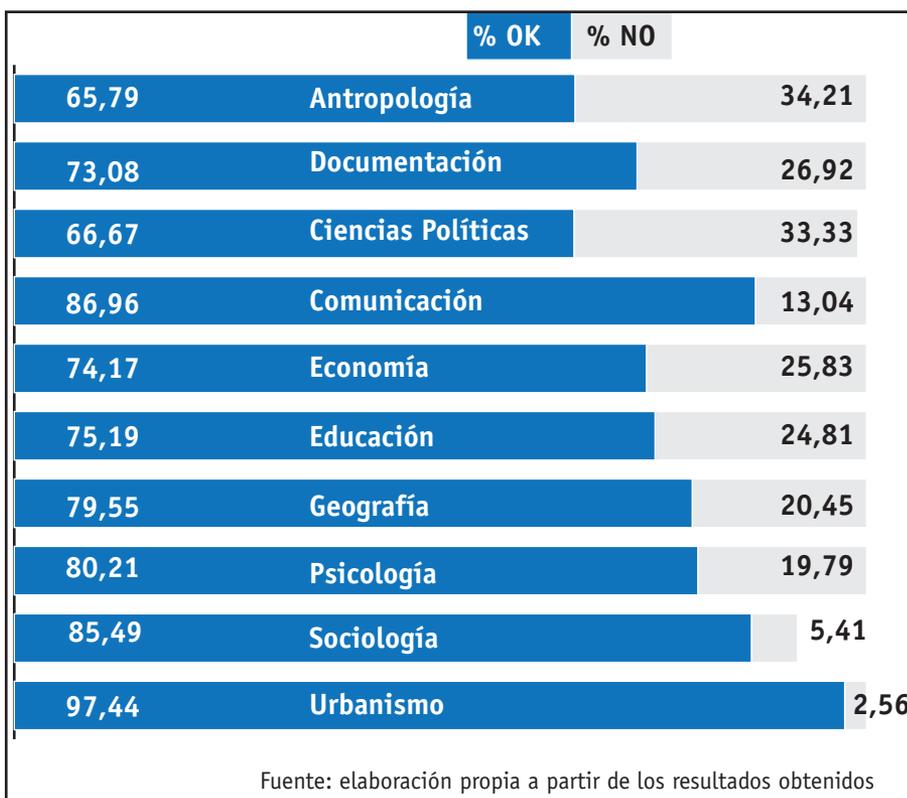


Gráfico 2. Áreas de revistas y recepción correcta de *e-mails* y formularios.

Anteriormente indicábamos que 37 revistas no contaban con página web entre sus herramientas de comunicación con sus públicos. Veamos en el siguiente gráfico esta información ya, no de forma global, por áreas.

Comunicación es el área cuyas revistas cuentan todas ellas con página web. Le siguen muy de cerca Psicología (97,92%), Geografía (97,73%) y Sociología (95,95%). Por el contrario, el área cuyas revistas menor difusión *on-line* realiza es Ciencias Políticas (84,44%). Aun tratándose de soportes informativos que pretenden difundir conocimiento, resultados de profesionales de la investigación, aun en pleno siglo XXI no cuentan con página web.

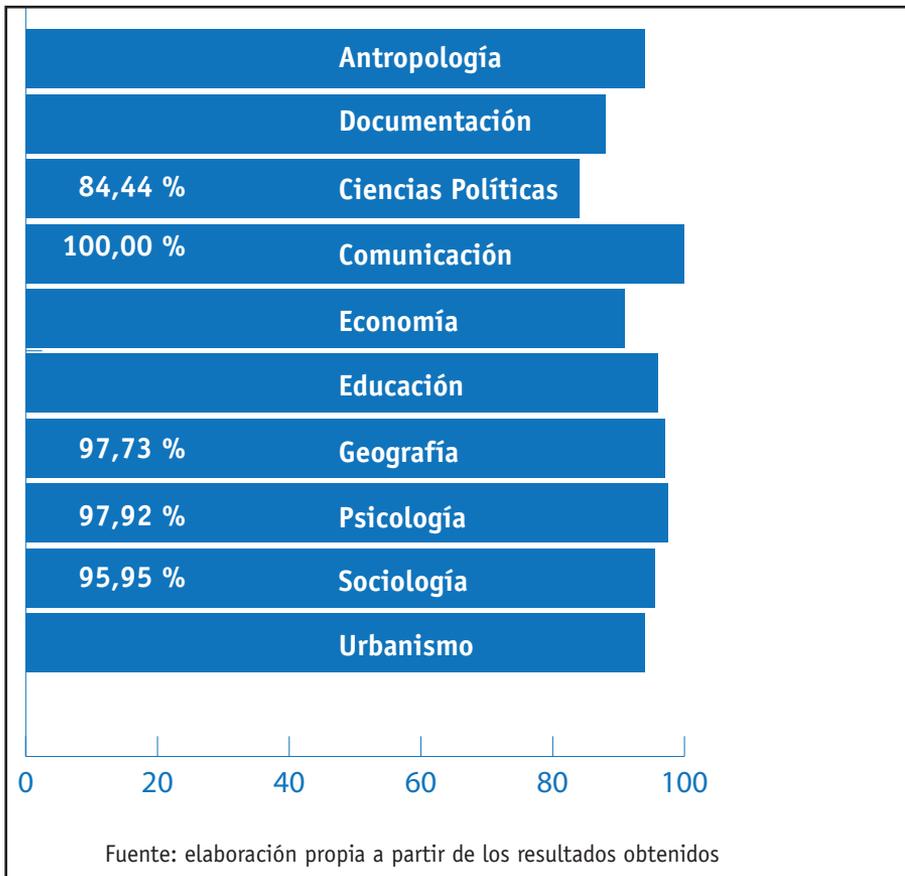


Gráfico 3. Revistas que poseen página web.

Hasta aquí el estudio llevado a cabo para la organización del Encuentro de Editores. Ya tomando la iniciativa de continuar su estudio y centrándolo en el uso de los *social media* veamos el número de revistas con presencia en alguna de las herramientas de social media.

Tabla 1. Presencia de las revistas en Facebook y Twitter

REVISTA	FACEBOOK	TWITTER	REVISTA	FACEBOOK	TWITTER
Antropología	0	0	Educación	5	2
Documentación	2	0	Geografía	0	0
Cienc. Polít. y Admin.	2	0	Psicología	3	2
Comunicación	6	6	Sociología	5	2
Economía	0	0	Urbanismo	7	5

Fuente: elaboración propia

Los datos resultantes muestran que tan sólo 30 revistas de Ciencias Sociales recogidas por IN-RECS cuentan con presencia en Facebook y 17 en Twitter. En lo que respecta al área de Comunicación, existe el mismo número de revistas (6) que cuentan con ambas herramientas de comunicación 2.0. de las 23 revistas totales, frente a 0 de un total de 120 en el área de Economía. En la tabla anterior se muestran los datos absolutos.

No obstante, estas revistas realizan una más que correcta difusión de sus diversos canales de comunicación ya que por ejemplo integran las herramientas de Facebook y Twitter en su propia página web. Veámoslo con el siguiente gráfico.

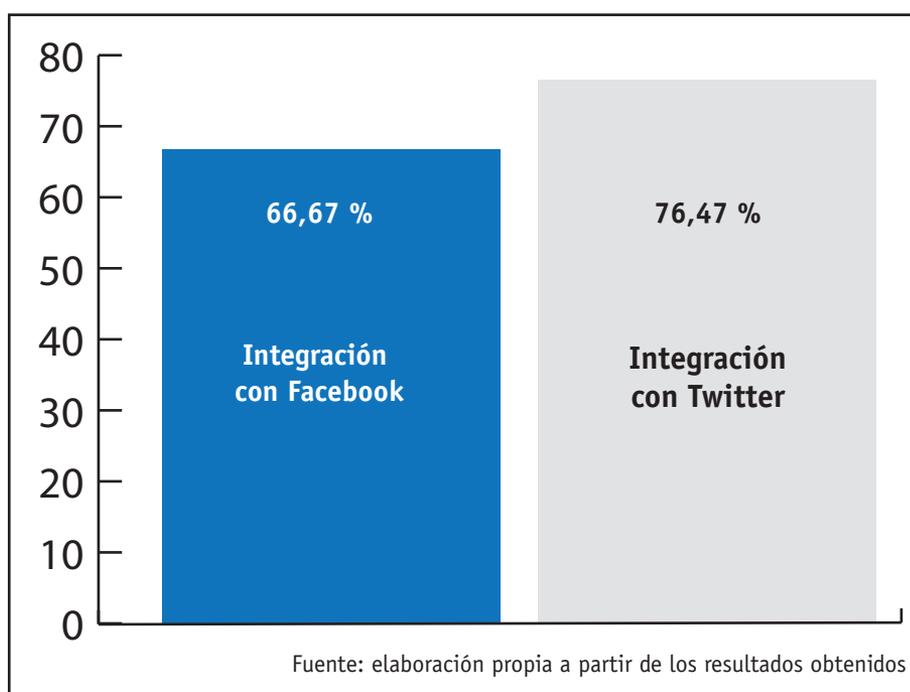


Gráfico 4. Revistas totales analizadas cuyos Facebook y Twitter aparecen integrados en su página web.

A pesar de que tan sólo 30 revistas cuentan con Facebook, el 66,67% ya recogen este nuevo canal de comunicación con sus públicos en la propia página web de la revista. En el caso de Twitter el número de revistas disminuye a 17, pero en cambio aumenta el porcentaje hasta el 76,47% de ellas que tienen recogido el uso de la red social de los 140 caracteres en su web.

11. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En primer lugar hemos constatado que la mayor parte de las revistas científicas de Ciencias Sociales cuentan con su dominio y correspondiente página web en Internet. Existiendo un número residual que aún se mantienen y editan en formato papel. Esto revela que los editores son conscientes de que hoy en día la 'visibilidad' de una revista científica –y de toda publicación– pasa por estar recogida en Internet. En este sentido, el aspecto más relevante de nuestros resultados respecto al total de revistas registradas en IN-RECS, no sería tanto el que dispongan o no de página web como del número total de revistas editadas en algunas áreas disciplinarias. Situación que muestra la precaria situación de las revistas científicas en el área de Comunicación, no tanto por calidad o difusión, como por ser el área que cuenta con el menor número de ediciones de revistas del total de áreas científicas de Ciencias Sociales.

En segundo lugar afirmamos que, a pesar de la mayoritaria implantación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet, tan sólo un pequeño porcentaje de ellas aprovechan las posibilidades de difusión, reciprocidad y *feedback* que las herramientas de comunicación 2.0 les ofrecen. Hemos llegado a esta conclusión tras comprobar cómo una de cada cuatro revistas tiene serios problemas de recepción de mensajes o *e-mail*; en múltiples ocasiones en nuestro trabajo de campo se hizo muy complicado obtener la dirección de *e-mail* en la página web de la revista; y tan solo en tres ocasiones recibimos respuesta directa (positiva o negativa) por parte de estas revistas a nuestra invitación al I Encuentro de Revistas Científicas celebrado en La Laguna (Tenerife).

En tercer lugar, los resultados obtenidos muestran que tan sólo un 47% de las revistas científicas de Ciencias Sociales se encuentran presentes en Facebook y un 25% en Twitter (las revistas científicas del área de Comunicación muestran en proporción una mayor presencia encontrándose cerca del 25%). De este modo confirmamos que estas revistas no aprovechan las posibilidades que les ofrecen las nuevas vías de difusión de Internet basadas en los *social media*. Concretamente en Facebook y Twitter que son los que cuentan con el mayor número de usuarios del planeta. A partir de esta tercera conclusión no pretendemos plantear una situación de causa-efecto (si aparecen en Facebook y Twitter tendrán mayor visibilidad), pero si podemos establecerla como base fundamental del índice de interés mostrado por estas revistas científicas en busca de una mayor, mejor y más eficaz integración en Internet que les procure una capacidad de penetración en todos los ámbitos (académicos y sociales).

Una vez expuestas nuestras conclusiones, consideramos que las revistas científicas de Ciencias Sociales deberían replantearse sus métodos de difusión al igual que vías alternativas a las tradicionales. Pudiendo de este modo disfrutar de

las ventajas que les ofrecen las redes sociales o *social media* y las herramientas de la web 2.0 y 3.0. Este análisis podría hacerse extensible al resto de revistas científicas, de forma que los investigadores llegaran a tener una idea más precisa de la situación en la que se encuentran las revistas científicas españolas en Internet. Situación que produciría, sin duda, nuevas líneas de investigación que trataran de analizar los nexos de unión entre los *social media* y las revistas científicas.

A través de nuestro estudio planteamos la importancia no sólo del uso de las redes sociales como estrategia para conseguir una mayor difusión y una mejor posición de la revista en los índices, sino como un fabuloso mecanismo para mejorar la cantidad y la calidad de los contactos entre los investigadores. Por no hablar de la posibilidad de que sean un nexo de unión entre los científicos y la sociedad.

12. Bibliografía

- ▶ ALMANSA, A. 'La comunicación organizacional en España: un camino a medio recorrer', en Castillo, A. (Ed.), *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios*. Malaga: ed. Clave Aynadamar, 2005.
- ▶ BERGANZA CONDE, M. R. y GARCÍA GALERA, M. C. 'Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios', en *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Mc-Graw Hill, 2005.
- ▶ CACHIA, R. 'Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales', en *Telos*, nº 76, pp. 69-84, 2008.
- ▶ CARRILLO DURÁN, M. V.; CASTILLO DÍAZ, A. y GÓMEZ CABRANES, L. 'Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica', en *Hologramática*, nº 4, pp. 35-54, 2006.
- ▶ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. 'La sensibilización medioambiental en redes sociales on-line', en *FISEC-Estrategias*, nº 13, pp. 23-47, 2010.
- ▶ CASTILLO ESPARCIA, A. 'La comunicación empresarial en Internet', en *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, nº 11 de 2008. Consultado el 26/04/2011 desde: <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf>
- ▶ CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000 y 2009.
- ▶ CERESO, J. M. 'Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada', en *Telos*, nº 76, pp. 91-98, 2008
- ▶ COBO, C. y PARDO, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast-food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, 2007.

► DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, T. 'Comunicación Institucional *on-line*: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A', en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2009. Consultado el 22 de abril de 2011 en:

<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/21hera.pdf>

► DE UGARTE, D. *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. 2007. Consultado el 22 de abril de 2011 en: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

► FUMERO, A. y ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

► FUMERO, A. y GARCÍA HERVÁS, J. M. 'Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno «dos-punto-cero»', en *Telos*, n° 76, de 2008. Consultado el 22 de abril de 2011 en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuidaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>

► HERRERO, J. y ÁLVAREZ NOBELL, A. 'El uso de las redes sociales en las revistas académicas. El caso de Revista Latina de Comunicación Social', Consultado el 22 de abril de 2011 en:

http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/071_Latina.pdf

► LAFUENTE, A. *Ciencia 2.0*. 2008. Consultado el 13 de diciembre de 2011 en: <http://www.madrimasd.org/revista/revistaespecial1/articulos/lafuente.asp>

► LOPEZ PIÑERO, J. M. y TERRADA, M. L. 'Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (II) La comunicación científica en las distintas áreas de las ciencias médicas', en *Medicina Clínica*, n° 98(3), de 1992. Consultado el 28 de abril de 2001 en:

<http://replay.web.archive.org/20081212204726/http://www.sepeap.es/Hemeroteca/EDUKINA/Artikulu/VOL98/M0980307.pdf>

► MADARIAGA OROZCO, C.; ABELLO LLANOS, R. y SIERRA GARCÍA, O. *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad*. Barranquilla, Colombia: ediciones Uninorte, 2005.

► MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, A. 'Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?', en *Acimed*, n° 14(4), de 2006. Consultado el 26 de abril de 2001 en:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm

► MATEO, M. E. 'Las publicaciones científicas y el reto 2.0', en *El documentalista enredado*, 4 de mayo de 2008. Consultado el 13 de diciembre de 2011 en:

<http://www.documentalistaenredado.net/679/las-publicaciones-cientificas-y-el-reto-20/>

► MONTERO, I. y LEÓN, O. 'Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología', en *International Journal of Clinical and Health Psychology*. Vol. 5, N° 1, de 2005 Consultado el 2 de febrero de 2012 en:

http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-136.pdf

- ▶ PÉREZ, F. J. ‘Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?’, en *Nuestro Tiempo*, nº 660, pp.52-61, de 2010. Consultado el 13 de diciembre de 2011 en: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- ▶ RUIZ MORA, I. M.; SALAR OLMEDO, S. y ÁLVAREZ NOBELL, A. ‘Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35’, en el V Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Barcelona (España), 13 y 14 de Mayo de 2010. Consultado el 26 de abril de 2001 en: <http://aalvareznobell.files.wordpress.com/2010/03/salas-de-prensa-redes-sociales-y-blogs-corporativos-2010.pdf>
- ▶ SHNEIDERMA, B. ‘Science 2.0’, en *Science*, nº 319, de 2008. Consultado el 13 de diciembre de 2011 en: <http://www.sciencemag.org/content/319/5868/1349.full.pdf?sid=74754749-d953-464e-883a-8a7a48e5c3af>