

Dr. Jesús CASCÓN-KATCHADOURIAN

Universidad de Granada. España. jesuscascon@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-3388-7862>

Dra. Wileidys ARTIGAS

High Rate Consulting. USA. wileartigas@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-6169-5297>

Dr. Wenceslao ARROYO-MACHADO

Universidad de Granada. España. wences@ugr.es. <https://orcid.org/0000-0001-9437-8757>

Dr. Javier GUALLAR

Universidad de Barcelona. España. jguallar@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la información

Use of social networks by high-impact journals in Communication and Information Sciences

Fechas | Recepción: 01/07/2023 - Revisión: 23/10/2023 - En edición: 24/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

Se presenta un estudio sobre la adopción de redes sociales por parte de las revistas científicas de mayor impacto (Q1) según el indicador Scimago Journal Rank (SJR) en las categorías de Communication y Library and Information Sciences (LIS). Se ha seguido una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de la revisión de los sitios webs y las redes sociales de las revistas. Se han identificado los perfiles y la actividad de estas en las plataformas X, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, se ha analizado su actividad según tipos de editoriales en relación a su tamaño y se han comparado los resultados entre las dos áreas, mostrando sus similitudes y diferencias. Entre las principales aportaciones se evidencia un comportamiento diferente entre las dos categorías estudiadas, con una mayor adopción de los medios sociales en el área de Communication, un claro predominio de la plataforma X en todos los casos y una mayor presencia en redes de las revistas de editoriales pequeños e independientes que de las editoriales grandes y gigantes. Entre las limitaciones de esta investigación se puede señalar la ausencia de un análisis de contenido de las publicaciones, que se propone para futuros estudios.

Palabras clave

Comunicación de la ciencia; Revistas científicas; Redes sociales; Editoriales; Comunicación; Ciencia de la información.

Abstract

This research sought to examine the adoption of social networks by the Communication and Library and Information Sciences (LIS) scientific journals with the greatest impact (Q1) according to the Scimago Journal Rank (SJR). A descriptive methodology was followed with a quantitative approach through a review of the websites and social networks of the journals. The profiles and their activity on platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn and YouTube were identified, their activity was analysed according to types of publishers in relation to their size and the results between the two areas were compared, revealing their similarities and differences. Among the main contributions, there is evidence of a different behaviour between the two categories studied, with a greater adoption of social media in the Communication area, a clear predominance of the X platform in all cases, and a greater presence in networks of small journals and independent publishers than from major publishers. Among the limitations of this research, we can point to the absence of a content analysis of the publications; this is proposed for future studies.

Keywords

Science communication; Scientific journals; Social media; Publishers; Communication; Information science

1. Introducción

La revolución tecnológica y cambios producidos en la comunicación con la llegada de la Web 2.0 han desembocado en un mundo altamente conectado y en una economía basada en la información (Castells, 2004). Desde hace más de una década, se ha estado alertando del papel transformador de las incipientes redes sociales, el producto más reconocible y notable de la Web 2.0 (Grabner-Kräuter, 2009), y su impacto en la comunicación tradicional (Campos Freire, 2008). Las redes sociales se han integrado así en todos los ámbitos de la sociedad, transformando por completo las formas tradicionales de consumo y difusión de noticias de medios tradicionales (Bright, 2016). Gracias a estas nuevas herramientas la comunicación de estos medios ha pasado a ser bidireccional y se ha logrado establecer un diálogo con la audiencia (Lara Padilla, 2008).

En el terreno de la ciencia, los cambios surgidos con la llegada de las redes sociales resultan igualmente palpables. La manera de hacer y comunicar ciencia se ha visto beneficiada por todas las herramientas derivadas de la Web 2.0 (Codina, 2009). De esta manera, la comunicación científica ha evolucionado más allá de un proceso lineal y ha adquirido mayor complejidad, englobando no solo las interacciones entre profesionales y científicos, sino también con la sociedad en su conjunto (Bucchi y Trench, 2021; Lewenstein, 2022). Gracias al empleo de redes generales, como X o Facebook, con una importante presencia de usuarios externos al ámbito académico, se ha vislumbrado una valiosa oportunidad ya no solo para la comunicación entre pares sino para acercar la ciencia a la sociedad y hacer pública la ciencia (Bucchi y Trench, 2008). Esto ha dado lugar a que se haya capitalizado la extensa oferta de canales para la difusión de los resultados de investigación, al mismo tiempo que han surgido nuevos esfuerzos y problemas para una comunicación eficiente (Hunter, 2020). Estas herramientas han sido adoptadas por todos los agentes del ecosistema científico, desde las revistas científicas a instituciones como universidades y centros de investigación y los propios investigadores. Así, los científicos las utilizan en su día a día para, más allá de compartir experiencias personales, promocionar su investigación, comunicarse con colegas o seguir en directo las novedades de un congreso (Collins, Shiffman y Rock, 2016). Dentro de este amplio territorio digital, cada área científica ha logrado articularse y encontrar su propio nicho, optimizando con ello el diálogo de la comunidad (Torres-Salinas et al., 2023).

Es en este contexto donde surgen las "altmetrics" (Priem et al., 2010), métricas que cuantifican las interacciones producidas en medios sociales en torno a la ciencia. El recuento de las menciones que un trabajo tiene en una red social, las visitas o descargas que recibe o el número de veces que es comentado se perfila como un potencial indicador de impacto que puede tener fuera del ámbito académico (Torres-Salinas, Clavijo y Contreras, 2013). Es por ello que en un inicio los esfuerzos se han centrado en delimitar la relación de las citas con estos indicadores, aunque sin éxito, demostrando que esta relación es inexistente (Costas, Zahedi y Wouters 2015). Tras ello, el enfoque ha pasado de contar interacciones en bruto y predecir citas a profundizar en la propia comunicación y contexto de la actividad en redes sociales. Así, han empezado a florecer nuevas propuestas orientadas a comprender las extensas interacciones producidas en dichos medios y el contexto de estas (Díaz-Faes, Bowman y Costas, 2019). Un ejemplo de ello se encuentra en el estudio de la presencia y actividad de distintos actores académicos y su entorno, explorando desde la comunicación y comunidad de atención de los investigadores (Robinson-García, Van Leeuwen y Ràfols, 2018) hasta los factores que pueden influir en las interacciones de perfiles sociales de universidades (Lund, 2019).

Las revistas científicas y las editoriales son también objeto frecuente de estudio, explorando su presencia en este entorno digital y sus estrategias de comunicación, las cuales varían en cada área de conocimiento. Mientras que en Medicina existe una tendencia a difundir publicaciones y están orientadas a investigadores (Erskine y Hendricks, 2021), en Humanidades y Ciencias Sociales comparten contenidos web y tratan de conectar con el público general (Raamkumar et al., 2018). También surgen con ello nuevas formas de comunicar la ciencia mediante recursos audiovisuales como podcasts e infografías y que logran alcanzar a una audiencia más diversa a la cual la comunicación tradicional no llega (Fox et al., 2021). Debido a las facilidades ofrecidas por las redes sociales para llegar a una gran audiencia, las revistas y editoriales se han integrado en este ecosistema para conseguir este objetivo, siendo X y Facebook los medios preferidos (Zedda y Barbaro, 2015). Dentro del ámbito puramente académico, la actividad en medios se ve recompensada en una mayor visibilidad e impacto científico, si bien dicha influencia es de una magnitud reducida (Ortega, 2017; Özkent, 2022). Las propias características de la revista se han mostrado claves en este sentido en la difusión de la investigación, encontrando las revistas de alto impacto un mayor alcance (Cao et al., 2023). No obstante, las estrategias que se han seguido para adoptar estas herramientas y sus implicaciones en la comunicación científica han sido desde sus inicios dispares (Stewart et al., 2013). Tanto es así que años después de integrarse las redes sociales en la rutina científica, el porcentaje de revistas que tienen presencia en redes sociales es minoritario (Nishikawa-Pacher, 2023; Zheng et al., 2019). Aunque los editores tienen una percepción positiva sobre su uso (Arcila-Calderón, Calderín-Cruz y Sánchez-Holgado, 2019). Son igualmente apreciables diferencias entre áreas de investigación respecto a su uso, siendo incluso remarcables la elevada cantidad de estudios que analizan las estrategias de comunicación de revistas de medicina (Erskine y Hendricks, 2021).

Se ha evidenciado de este modo que la tasa de adopción de redes sociales y estrategias de comunicación de revistas es heterogénea y que varía en función del área de conocimiento. No obstante, no existen resultados que profundicen en dichas estrategias de acuerdo con el impacto científico de la revista y que lo hagan comparando dos áreas entre sí para hacer más apreciables las diferencias y similitudes. Unos resultados que esperan ser de utilidad para los profesionales de la información, editores y gestores de revistas y de sus redes sociales. Se han escogido Library and Information Sciences (LIS) y Communication (COM) y el Scimago Journal Rank (SJR) debido a su proximidad temática, ambas dentro de la misma área (Social Sciences), y el conocimiento que tenemos sobre dichas disciplinas. Esta similitud se pone de manifiesto en la coincidencia de ambas categorías de 4 revistas: Profesional de la Información; Information Communication and Society; Big data and society; Journal of Health Communication. Asimismo, si bien es frecuente el análisis enfocado a revistas de alto impacto, la mayoría realizan dicha selección de acuerdo con el Journal Impact Factor (JIF) y el Journal Citation Reports (JCR) sobre datos de WoS (Haustein, 2019). Es por ello por lo que el uso del SJR con datos de Scopus ofrece una aproximación novedosa en este tipo de estudios.

Las preguntas de investigación (PI) fijadas para este trabajo son las siguientes:

PI 1 - ¿Cuál es el nivel de adopción de las redes sociales en las revistas científicas de alto impacto de las categorías LIS y COM del SJR?

PI 2 - ¿Qué plataformas sociales predominan entre las revistas de alto impacto (Q1) de las categorías LIS y COM?

PI 3 - ¿Hay patrones de comportamiento en redes sociales diferentes de acuerdo con el tamaño de la editorial?

PI 4 - ¿Qué similitudes y diferencias existen entre las dos áreas estudiadas?

Para responder a estas preguntas se ha fijado como objetivo principal explorar el uso que hacen de redes sociales las revistas académicas de alto impacto de dos categorías de SJR diferentes (Library and Information Sciences y Communication). Los objetivos específicos para ello son los siguientes:

Identificar los perfiles de revistas del primer cuartil (Q1) de las categorías LIS y COM en X, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

Determinar el uso de las revistas en las redes sociales en las que tienen presencia.

Analizar la presencia y actividad de las revistas en redes de acuerdo al tamaño de la editorial de la revista.

Estudiar las similitudes y diferencias entre las dos áreas estudiadas para señalar sus puntos claves y comprobar si las revistas de Communication difunden mejor sus contenidos tal y como esta investigación estima.

2. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos de investigación señalados, la metodología de investigación que se ha utilizado, siguiendo la clasificación de Ferran-Ferrer et al. (2017), es descriptiva con un enfoque cuantitativo acerca de la presencia de los ítems estudiados.

El material de la investigación son los datos ofrecidos por el indicador Scimago Journal & Country Rank (SJR) acerca de las revistas incluidas en la base de datos científica Scopus, así como los propios sitios webs de las revistas estudiadas y sus perfiles en las diferentes plataformas social media. A continuación, se muestra con más detalle el proceso seguido.

Para obtener los datos de SJR, se consultó en febrero de 2023 el producto Journal Rankings, con un primer filtro de Social Sciences, y dos filtros posteriores para las categorías estudiadas, Communication (en adelante, COM) y Library and Information Science (en adelante, LIS), con las opciones all region/countries, Journals, 2021. Se han escogido las revistas de estas categorías, porque son las más cercanas al campo de estudio de los investigadores, además son dos áreas próximas entre sí y es viable comparlas. Se exportaron esos datos y se seleccionaron solamente las revistas del cuartil superior o de más alto impacto, Q1. Se han elegido las revistas de mayor impacto para cerciorarse de si las revistas de alto impacto logran mayor difusión o no, tal y como expone el estudio de Cao et al., (2023).

A continuación, en marzo-abril de 2023 se buscaron los perfiles abiertos en redes sociales de las revistas del Q1 de COM y LIS a partir de los webs oficiales de las revistas o mediante búsquedas en Google y en los propios motores de búsqueda de las redes sociales analizadas: X, Facebook, LinkedIn, Instagram y Youtube.

Se encontraron y anotaron las casuísticas siguientes:

La revista tiene una o más redes sociales activas. Se codifica: "Sí" junto al nombre de las plataformas. Ejemplo: Sí (X y Facebook).

La revista no tiene perfil propio en redes sociales, pero sí lo tiene su editorial. Se codifica: "No, de la editorial".

La revista no tiene perfil propio en redes sociales ni tampoco su editorial. Se codifica: "No".

La revista tiene perfil en redes sociales, pero este está inactivo desde hace un año o más. Se codifica: "Sí", junto al nombre de la plataforma y la expresión "inactivo". Ejemplo: Sí (X, inactivo).

La revista tiene perfil abierto en red social, pero sin contenido (se desconoce si nunca ha publicado, o bien se ha publicado y se ha eliminado posteriormente). Se codifica: "No, (nombre de plataforma) sin contenido". Ejemplo: No, Instagram sin contenido.

La base de datos resultante con la que ha trabajado esta investigación se puede consultar en: <https://doi.org/10.34810/data767>

Por último, se compararon los datos de las editoriales de las revistas de la base de datos descargada del SJR con los datos que ofrecían las páginas web oficiales de las propias revistas y se reflejó, en su caso, si había cambios.

3. Resultados

3.1 Uso de redes sociales por las revistas de Comunicación y LIS de SJR Q1

Analizando en primer lugar las revistas de Comunicación (como se observa en la tabla 1), de las 112 del cuartil superior Q1 del indicador SJR con datos de la base de datos Scopus, se observa que algo más de la mitad de ellas (63 revistas, el 56,25%) tienen perfiles abiertos en plataformas sociales que están activos, además de que otras 3 revistas tienen cuentas abiertas pero inactivas en ese momento (los perfiles en Facebook de Chinese Journal of Communication, JMM International Journal on Media Management y el X y Facebook de Journalism & communication monographs). En la distribución por regiones, se aprecia que una gran mayoría son de Europa (44, el 69%), casi una quinta parte son de Norteamérica (18, el 18,2%) y solo una de Oceanía. No hay por tanto ninguna revista con presencia en redes sociales de otras regiones del mundo como Asia, América Central o del Sur y África.

Se aprecia también que el uso de las redes sociales por las revistas de Comunicación se concentra habitualmente en una o dos plataformas. Así, se ha visto que la mayoría de las revistas utilizan una única plataforma social (41 revistas, el 65,07%), un número importante combinan dos de ellas (18 revistas, 28,57%), y solo 4 revistas usan 3 o más plataformas sociales: Comunicar, Profesional de la información, Revista Latina de Comunicación Social y Nordicom Review, dándose la circunstancia que las tres primeras son españolas.

Por su parte, de las 61 revistas del área LIS en el cuartil superior Q1 del SJR, se observa una casuística totalmente inversa a la del área COM, ya que en este caso son una gran mayoría las revistas que no tienen ningún perfil abierto propio en alguna plataforma social (45 revistas, el 73,7%). Solamente una cuarta parte aproximadamente de las revistas LIS del Q1 tienen perfiles abiertos propios y activos en redes sociales (16 revistas, el 26,22%) además de que otras tres revistas tienen perfiles abiertos pero inactivos en el momento del estudio: Journal of Web Librarianship, Scientometrics, y Education for Information. Por regiones, se observa una distribución similar a la del área COM, con una gran mayoría de revistas de Europa (13 de ellas, el 81,25%), tres de Norteamérica (18,7%) y ningún caso de otras áreas del mundo, incluyendo Asia.

De manera parecida a lo que sucede con las revistas de Comunicación, la mayoría de las revistas de LIS utilizan una única plataforma social (12 revistas, el 75%), y además, dos revistas combinan dos plataformas y otras dos revistas utilizan tres o más plataformas, en este último caso, la española Profesional de la información y la norteamericana College and Research Libraries.

Además de lo señalado sobre la presencia en redes sociales de las revistas académicas de COM y LIS, es interesante anotar una cuestión relacionada, como es la presencia en redes sociales de perfiles de algunas de las editoriales a las que pertenecen dichas revistas. Así, en ambas categorías, para alrededor de un 90% de las revistas, su editorial posee un perfil abierto en redes sociales, un porcentaje muy alto que contrasta con los datos de los perfiles propios de cada revista. Además, para el 40% de las revistas COM y para el 65% de las revistas LIS, su única relación con las redes sociales es este perfil de su editorial.

Tabla 1: Presencia en redes sociales de las revistas COM y LIS de SJR Q1

Área SJR	Revistas totales	Revistas con perfiles propios y activos en redes sociales		Revistas con solo perfiles en redes sociales de sus editoriales		Revistas con perfiles en redes sociales de editoriales (pueden tener propias o no)		Revistas con redes propias inactivas		Revistas que nunca han tenido perfil en redes sociales
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA
COM	112	63	56,25%	45	40,17%	100	89,28%	3	2,67%	1
LIS	61	16	26,22%	40	65,25%	55	90,16%	3	4,91%	2

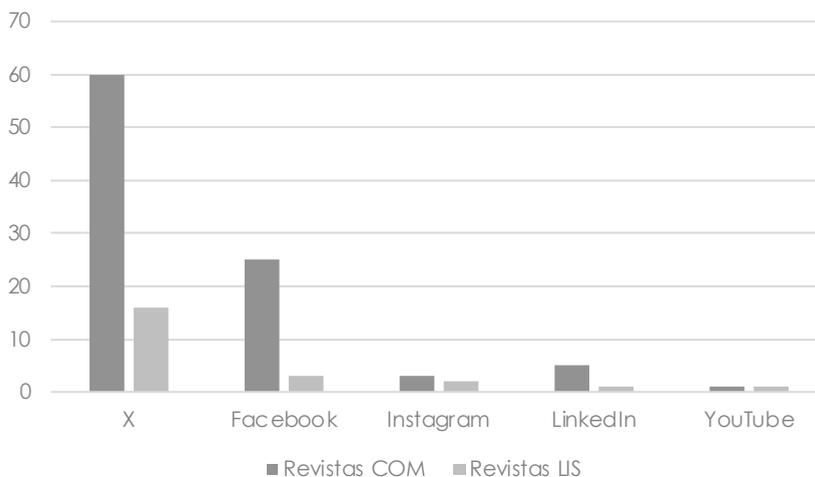
Área SJR	Revistas con perfiles propios activos	Uso de una única plataforma social		Uso de dos plataformas sociales		Continente mayoritario de las revistas	
	FA	FA	FR	FA	FR	FA	FR
COM	63	41	65,07%	18	28,57%	44	Europeo (69,84%)
LIS	16	12	75%	2	12,5%	13	Europeo (81,25%)

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Plataformas sociales que utilizan las revistas de Comunicación y LIS de SJR Q1 y número de usuarios/seguidores de dichas plataformas.

Las plataformas de redes sociales que utilizan las revistas analizadas son cinco: X, Facebook, LinkedIn, Instagram, y YouTube. Las 63 revistas de Comunicación y las 16 revistas de LIS con presencia social media distribuyen sus perfiles en redes sociales de la siguiente manera (Gráfico 1):

Gráfico 1: Perfiles de redes sociales por plataformas de las revistas de Comunicación y LIS de SJR Q1. Presencia en redes sociales de las revistas COM y LIS de SJR Q1



De estas cinco plataformas, X es claramente la mayoritaria, muy por encima del resto, ya que es utilizada por el 95,23% de las revistas COM y por el 100% de las revistas LIS. X es además la única plataforma social que utilizan exclusivamente bastantes revistas; en concreto, 33 de COM (51,56%) y 10 de LIS (62,5%). Asimismo, se produce un destacable uso conjunto de X y de Facebook, en LIS son 3 revistas, el 18,75% y para COM, 17 revistas, el 26,98% (en estos últimos datos se incluyen también las revistas que tienen X, Facebook y otras redes sociales, no sólo las dos en exclusiva).

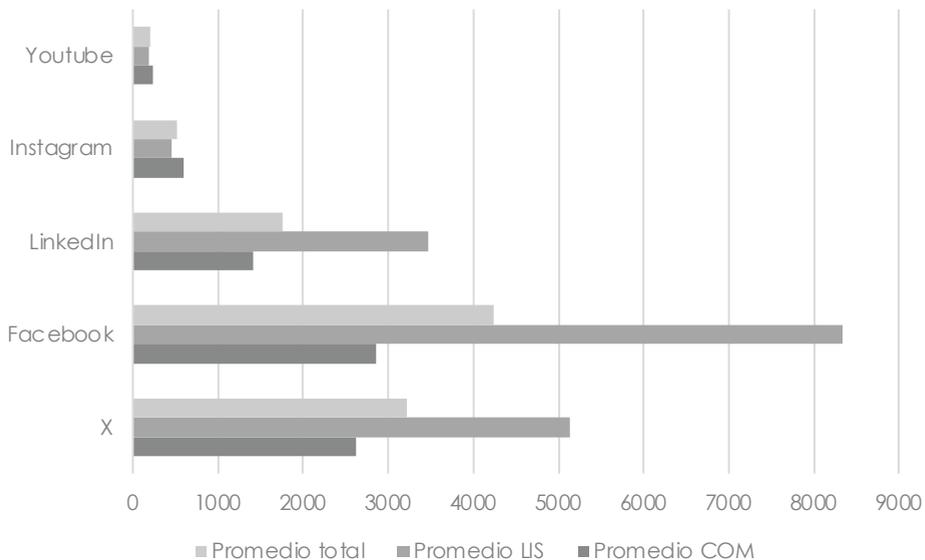
La segunda red social más utilizada es Facebook (por 25 revistas COM y 3 revistas LIS), siendo además la única red social para tres revistas de COM. Es preciso destacar el caso de un perfil de facebook que es compartido por las revistas Digital Journalism, Journalism Practice y Journalism Studies. El resto de las

plataformas sociales, Instagram, LinkedIn y Youtube, son poco utilizadas por las revistas estudiadas, a diferencia del peso que tienen estas plataformas en otros sectores profesionales distintos al académico. La última, YouTube es de hecho usada por una única revista, Big Data and Society, que está presente en las dos categorías estudiadas.

-Usuarios/seguidores de redes sociales

Al contrario de lo que ocurre con las plataformas donde se ha visto que X es la plataforma mayoritaria, un análisis de todas las revistas COM y LIS ofrece unos resultados donde, en promedio, son los perfiles de la red social Facebook los que albergan un mayor número de usuarios (4233), quedando X en un segundo lugar (3213) y a continuación y a cierta distancia LinkedIn (1752), siendo Instagram minoritaria (521) y Youtube casi residual (197) como se puede ver en el gráfico 2. Las diferencias de usuarios y su posición en el ranking de mayor a menor se mantienen en la categoría COM y LIS por separado, siguiendo el mismo patrón de Facebook en primer lugar, X, LinkedIn, Instagram y Youtube. La diferencia más notable se da en la categoría LIS donde Facebook destaca con 8344 usuarios sobre 5141 de X.

Gráfico 2: Gráfico con el promedio de usuarios por red social de ambas categorías y el promedio total de usuarios



Estos datos hay que tomarlos con precaución debido a que hay un perfil que los distorsiona, marcadamente en LIS, y también afecta al promedio total: el perfil en Facebook de Scientific Data, con 57.000 usuarios. Si prescindimos de esta revista tanto del promedio total como del de LIS, es X la plataforma con más usuarios. La hipótesis antes de realizar este estudio era que X dominaría en número de usuarios, y el hecho de que Scientific Data distorsione esta regla parecería confirmarla. Sin embargo, en la categoría COM, donde no está presente Scientific Data, es igualmente Facebook la red social ligeramente dominante en usuarios (2863) sobre X (2625).

Asimismo, es interesante destacar que a pesar de que en COM hay un mayor porcentaje de revistas con perfiles en redes sociales que en LIS, por el contrario, en número de usuarios tanto en X, Facebook como LinkedIn, LIS tiene más usuarios. Casi el doble en X, más del triple en Facebook y más del doble en LinkedIn. A pesar de lo dicho tanto en Instagram como en Youtube están por debajo de COM, aunque levemente. A continuación, mostraremos algunos datos sobre los perfiles con más usuarios en cada una de las categorías:

-Podio total: Scientific data (Facebook, 57000), Scientific data (X, 25800), Big Data and Society (X, 22669)

-Podio COMM: Big Data and Society (X, 22669), Social Media and Society (X, 12910), Comunicar (Facebook, n12000)

-Podio LIS: Scientific data (Facebook, 57000), Scientific data (X, 25800), Big Data and Society (X, 22669)

-Podio X: Scientific data (25800), Big Data and Society (22669), Social Media and Society (12910).

-Podio Facebook: Scientific Data (57000), Comunicar (12000), Journalism Studies (9551.)

-Podio LinkedIn: Profesional de la Informacion (3476), Journal of Advertising (1727), Comunicar (937)

-Podio Instagram: Profesional de la Informacion (712), Journalism Studies (477), College and Research Libraries (181)

-Podio Youtube: International Journal of Geographical Information Science (253), Big Data and Society (235), Journal of the Medical Library Association: JMLA (66).

3.3 Publicación en redes sociales en relación con el tamaño de la editorial

3.3.1 Editoriales gigantes, grandes y pequeñas o independientes

Para comprender mejor el comportamiento en redes sociales de las revistas científicas según la editorial a la que pertenecen, se propone en este estudio una distinción por tamaño de la editorial en tres categorías: editorial pequeña o independiente, grande y gigante.

Así, consideramos editoriales gigantes a las diez primeras editoriales científicas por número de artículos publicados. Según el ya clásico estudio de Larivière, Haustein y Mongeon (2015), las cinco primeras son Reed-Elsevier, Taylor & Francis, Wiley-Blackwell, Springer y Sage. Según Delgado López-Cozar y Martín-Martín (2022) el top 10 de las editoriales indexadas en la Web of Science core collection en 2021 eran: Elsevier, Springer Nature, Wiley, MDPI, Taylor & Francis, IEEE, SAGE, Frontiers, Oxford University Press y Lippincott Williams.

Por nuestra parte, en una búsqueda en WOS Core Collection en los últimos diez años (2012-2021), las diez editoriales con más artículos publicados son básicamente las mismas que las identificadas por Delgado López-Cozar y Martín-Martín (2022), con el cambio de que Frontiers no aparece en nuestro listado y sí Amer Chemical Soc., como se puede ver en la tabla 2

Tabla 2: 10 editoriales con más artículos publicados en los años 2012-2021 según WOS Core Collection^[1]

Editoriales	Número de registros	% de registros sobre el total
Elsevier	5555136	17,686
Springer Nature	3625670	11,543
Wiley	2599167	8,275
IEEE	1981859	6,31
Taylor & Francis	1348945	4,295
Oxford Univ Press	751396	2,392
Lippincott Williams & Wilkins	694178	2,21
Amer Chemical Soc	675252	2,15
Sage	658395	2,096
Mdpi	634308	2,019

Fuente: WoS Core collection.

En segundo lugar, consideramos editoriales científicas grandes en este estudio a todas aquellas que, en la búsqueda anterior, tienen más de 10.000 artículos publicados en dicho periodo y, a la vez, no se encuentran entre las diez gigantes.

Por último, el resto de las editoriales localizadas en el indicador SJR de COM y LIS se han considerado editoriales científicas pequeñas o independientes.

3.3.2 Revistas COM y LIS según el tamaño de la editorial

En el Q1 del SJR del área de Comunicación la presencia de revistas pertenecientes al grupo de las editoriales científicas gigantes es muy destacada, ya que 3 de cada 4 revistas tienen este perfil; en

concreto, 84 de las 112 revistas COM (el 75%). El resto de las revistas se distribuyen de manera cercana entre las otras dos categorías: 11 revistas pertenecen a editoriales grandes (el 9,8%), y 17 son de editoriales pequeñas o independientes (el 15,1%).

Además, se puede observar en la tabla 3 que, en la categoría COM, las editoriales gigantes poseen muchas más revistas que las grandes editoriales; entre las primeras, destacan Taylor and Francis y Sage, lo cual es lógico si pensamos que ambas son líderes en el ámbito de conocimiento de ciencias sociales (<https://taylorandfrancis.com/about/>) (<https://group.sagepub.com/>). Así, hay que reseñar que 38 (33,9%) de las revistas de mayor impacto de COM son de la editorial Taylor and Francis, en concreto 23 de su filial Routledge. Por su parte, en la categoría de editoriales grandes, destacan ligeramente, con tres revistas cada una, Emerald Group Publishing y John Benjamins Publishing Company.

Tabla 3: Revistas de editoriales Gigantes y Grandes en las categorías COM y LIS de SJR Q1

Revistas de Comunicación			
Editoriales Gigantes		Editoriales Grandes	
Editorial	Número de revistas	Editorial	Número de revistas
Taylor and Francis (Routledge ^[2])	38 (23)	Emerald Group Publishing	3
SAGE Publications	27	John Benjamins Publishing Company	3
Elsevier	9	American Psychological Association	1
Wiley-Blackwel	5	De Gruyter Mouton	1
Oxford University Press	2	MIT Press Journals	1
Springer	2	University of Chicago Press	1
Revistas LIS			
Editoriales Gigantes		Editoriales Grandes	
Editorial	Número de revistas	Editorial	Número de revistas
Taylor and Francis (Routledge)	13 (7)	Emerald Group Publishing Ltd.	8
Springer Nature	10	Johns Hopkins University Press	2
Elsevier Ltd.	9	University of Chicago	1
SAGE Publications Ltd	5	IOS Press BV	1
Oxford University Press	2		
Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.	1		
American Chemical Society	1		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la categoría LIS, se han encontrado 42 revistas de editoriales que consideramos gigantes (68,8%) y 12 revistas de editoriales grandes (19,6%). En total, son 54 revistas de las 61 de la categoría, que se consideran de editoriales grandes o gigantes (88,5%). Por tanto, de nuevo, la gran mayoría de las revistas de la categoría LIS son de editoriales grandes o gigantes, siendo menos de un 12% las revistas de editoriales independientes.

Como se puede observar en la tabla 3, en el Q1 del SJR de LIS las editoriales gigantes poseen más revistas que las grandes editoriales, destacando Taylor and Francis, Springer Nature y Elsevier. Hay que reseñar que el 21% de las revistas de mayor impacto de LIS son de la editorial Taylor and Francis, en concreto siete de ellas de su filial Routledge. Mientras que, entre las editoriales grandes, destaca sobre todas las demás Emerald Group Publishing con las ocho revistas, que tiene, entre uno de sus pilares, a la biblioteconomía y las ciencias de la información.

Por último, hay que matizar que se han producido diversos cambios de editorial en revistas, entre los datos de la consulta a la base de datos del SJR en febrero de 2023 y la consulta posterior a los sitios web de las revistas realizadas en marzo-abril de 2023, que se señalan a continuación:

-En COM, hay cuatro casos de cambios de editorial: Journalism & Communication Monographs, pasa de la Association for Education in Journalism and Mass Communication a la editorial Sage; Digital Communications and Networks, pasa de Chongqing University of Posts and Telecommunications a Elsevier; Journal of Advertising, pasa de M. E. Sharpe a Taylor and Francis; y por último, Metaphor and Symbol, pasa de Psychology Press Ltd a Taylor and Francis. Es decir, en todos estos casos, se produce un fenómeno de traspaso de revistas desde editoriales independientes a editoriales gigantes.

-En LIS, hay tres casos más de cambios de editorial, también desde editoriales independientes a gigantes: Journal of Information Technology, pasa de Palgrave Macmillan a Sage; Journal of Cheminformatics pasa de Chemistry Central a Springer Nature; y Education and Information Technologies, pasa de Kluwer Academic Publishers a Springer Nature.

3.3.3 Uso de redes sociales según tipo de editorial

En primer lugar, se observa que en la categoría COM, de las 17 revistas que pertenecen a una editorial científica independiente o pequeña, 12 tienen perfil activo propio en, al menos, una red social. En estas 12, domina como plataforma X ya que 11 revistas tienen perfil en dicha red social; y de ellas, cuatro tienen perfil únicamente en esta plataforma. En segundo lugar, se sitúa Facebook con ocho perfiles y LinkedIn e Instagram con dos perfiles. Cinco revistas poseen solo un perfil en una red social, cuatro revistas tienen dos perfiles, otras dos tienen tres perfiles (Nordicom y Comunicar) y una única revista mantiene cuatro perfiles (Profesional de la Información).

Por tanto, un 70,5 % de estas revistas tienen presencia en al menos una plataforma social y un 41,7 % tienen perfiles en dos o más plataformas. En la tabla 4 se pueden ver los resultados detallados.

Tabla 4: Uso de redes sociales en revistas independientes y grandes COM de SJR Q1

Revistas de editoriales independientes COM		
Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Internet Policy Review	Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society	Sí (X)
Online Journal of Communication and Media Technologies	Bastas Publishing	No, de la editorial
Media and Communication	Cogitatio Press	Sí (X)
Profesional de la Información	El Profesional de la Información	Sí (X, Facebook, Instagram y LinkedIn)
Comunicar	Grupo Comunicar Ediciones	Sí (X, Facebook y LinkedIn)
Journal of Media Psychology	Hogrefe Publishing	Sí (X y Facebook)
Informatics in Education	Institute of Mathematics and Informatics	No tiene.
Communication Culture and Critique	John Wiley & Sons	No, de la editorial
Cyberpsychology behavior and Social Networking	Mary Ann Liebert Inc	No, de la editorial

Revistas de editoriales independientes COM

Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Cyberpsychology	Masaryk University Press	Sí (X y Facebook)
Review of Communication Research		Sí (X y Facebook)
Nordicom Review	Nordicom	Sí (X, Facebook e Instagram)
Journal of Advertising Research	The Advertising Research Foundatio	Sí (Facebook)
Journal of Interactive Media in Education	Ubiquity Press	Sí (X)
Revista Latina de Comunicacion Social	Universidad de la Laguna	Sí (X y Facebook)
International Journal of Communication	USC Annenberg School for Communication & Journalism	Sí (X)
Lodz Papers in Pragmatics	Versita (Central European Science Publishers)	No, de la editorial

Revistas de editoriales grandes COM

Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Psychology of Popular Media	American Psychological Association	No, de la editorial
Intercultural Pragmatics	De Gruyter Mouton	No, de la editorial
Internet Research	Emerald Group Publishing	Sí (Facebook y LinkedIn)
Journal of Professional Capital and Community	Emerald Group Publishing	Sí (X)
Journal of Communication Management	Emerald Group Publishing	No, de la editorial
Information Polity	IOS Press BV	Sí (X)
Translation Spaces(Netherland)	John Benjamins Publishing Company	Sí (X y Facebook)
Target	John Benjamins Publishing Company	Sí (X)
Journal of Language Aggression and Conflict	John Benjamins Publishing Company	Sí (Facebook)
Transactions of the Association for Computational Linguistics	MIT Press Journals	No, de la editorial
Signs and Society	University of Chicago Press	Sí (Facebook)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las editoriales grandes, de las 11 revistas con presencia social media, siete disponen al menos de un perfil propio en alguna red social, y las cuatro revistas restantes no poseen red social propia, aunque sí tiene perfil abierto su editorial. Por número de revistas encontramos que las editoriales

Emerald y John Benjamins Publishing Company poseen 3 revistas. En Emerald, dos de las revistas tienen un perfil en una red social, mientras que, en la segunda editorial, las tres revistas tienen perfiles en redes sociales, con una de ellas dos perfiles. Encontramos cuatro revistas con perfil en X, tres en Facebook y una en LinkedIn. Solo dos de las revistas poseen dos perfiles en redes sociales (Translation Spaces e Internet Research), teniendo el resto solo un perfil en redes sociales. En suma, el 63% de las revistas de esta categoría tienen al menos un perfil activo en redes sociales. En la tabla 4 se pueden ver los resultados detallados.

De las 84 revistas pertenecientes a editoriales gigantes, 37 no tienen red social propia (44%), 44 tienen redes sociales activas propias (52,3%) y tres tenían red social propia, pero llevan más de un año sin publicar (3,5%). Las tres tienen Facebook y una de ellas también tiene X que no publica desde 2014 (Journalism & communication monographs), en Facebook lleva sin publicar desde 2021, otra lleva sin publicar desde 2015 (Chinese Journal of Communication) y la otra desde 2018 (JMM International Journal on Media Management). De nuevo X domina la difusión de publicaciones de las revistas científicas en redes sociales: 41 revistas tienen perfil en esta red social (48,8%), 29 con perfil único en X (34,5%). Le sigue Facebook con 16 perfiles (19%) y cuatro con perfil único en Facebook (4,7%). Por último, en Instagram tiene abierto perfil una sola revista, Journalism Studies, que es precisamente la única de todas las revistas de editoriales gigantes que posee perfiles abiertos en tres plataformas sociales. Por último, 12 revistas (14,3%) poseen dos perfiles en redes sociales, siempre X y Facebook. Se quiere hacer notar que, debido al alto número de revistas (44) y por tanto de sus perfiles en redes sociales en esta categoría (y en menor medida en LIS), en vez de mostrar los datos detallados como en la tabla 4 (y tabla 6 para LIS) los datos de las editoriales gigantes se muestran de forma resumida en la tabla 5.

Por todo lo apuntado y a manera de resumen, se puede destacar, en primer lugar, que de las revistas en la categoría COM que pertenecen a una editorial pequeña o independiente, un 70,5% tienen red social propia activa, porcentaje ligeramente superior al de las editoriales gigantes, donde el 52,3% cuenta con perfil en red social activo, (55,8% si contamos perfiles en redes sociales no activos); y ligeramente por debajo del de las editoriales grandes, donde el 63% tienen perfil en red social activo. Por otro lado, la red social dominante es X en todos los tipos de editoriales, seguida de Facebook.

Analicemos ahora cómo se comportan las editoriales gigantes (de las editoriales grandes ninguna llega a las 5 revistas) con más número de revistas en esta categoría (tabla 5) y comparemos sus resultados.

Tabla 5: Número de revistas por editorial gigante, perfiles activos y perfiles no activos, en ambas categorías de SJR Q1

Revistas de editoriales gigantes de COM			
Nombre editorial	Total revistas	Revistas con perfiles activos - n° de perfiles activos	Revistas con perfiles no activos (más de un año)
Taylor and Francis (Routledge)	38 (23)	21 (15) - 31 (24)	2
Sage	27	17 - 20	1
Elsevier Ltd.	9	1 - 1	0
Wiley-Blackwel	5	4 - 5	0
Revistas de editoriales gigantes de LIS			
Nombre editorial	Total revistas	Revistas con perfiles activos	Revistas con perfiles no activos (más de un año)
Taylor and Francis (Routledge)	13 (7)	3 (1)	1 (1)
Springer	10	4	2
Elsevier Ltd.	9	0	0
Emerald	8	1	0

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la categoría COM, como se puede observar en la tabla 5 y en consonancia con lo ya mencionado anteriormente sobre las editoriales gigantes, se ve que estas editoriales tienen un mayor número de revistas en esta categoría y las mismas tienen un comportamiento aceptable, en el sentido de que poseen más de la mitad de las revistas con perfiles en redes sociales; no así Elsevier, que de nueve revistas solo posee una con perfil.

En cuanto a la categoría LIS, de las siete revistas que pertenecen a una editorial independiente o pequeña editorial, cinco poseen redes sociales activas: College and Research Libraries; Journal of the Medical Library Association (JMLA); Journal of the Association for Information Science and Technology; Profesional de la Información y Journal of Information Literacy. Las cinco tienen X, tres de ellas Facebook, dos Instagram y sólo una tiene LinkedIn (Profesional de la Información, que tiene presencia en cuatro redes sociales). Por tanto, un 71% de estas revistas tienen al menos una red social activa y un 42 % tienen dos o más. Los resultados detallados se muestran en la tabla 6:

Tabla 6: Uso de redes sociales en revistas independientes y grandes LIS de SJR Q1

Revistas de editoriales independientes de LIS		
Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Information Systems Research	INFORMS Institute for Operations Research and the Management Sciences	No
College and Research Libraries	Association of College and Research Libraries	Sí (X, facebook y instagram)
Journal of the Medical Library Association: JMLA	Medical Library Association	Sí. (X y facebook)
Journal of the Association for Information Science and Technology	John Wiley and Sons Ltd	Sí (X, Facebook inactivo)
Profesional de la Información	El Profesional de la Información	Sí (X, LinkedIn, Instagram y Facebook)
Journal of Information Literacy Information Technology and Libraries	American Library Association	Sí (X) No
Revistas de editoriales grandes de LIS		
Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Library Quarterly	University of Chicago	No, de la editorial
Portal	Johns Hopkins University Press	No, Facebook sin contenido
Library Trends	Johns Hopkins University Press	No, de la editorial
Information Technology and People	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial
Journal of Enterprise Information Management	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial
Reference Services Review	Emerald Group Publishing Ltd.	No, Instagram sin contenido
Information and Learning Science	Emerald Group Publishing Ltd.	Sí (X)
Journal of Documentation	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial
Online Information Review	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial

Revistas de editoriales grandes de LIS

Nombre revista	Nombre editorial	Perfiles redes sociales
Bottom Line	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial
Aslib Journal of Information Management	Emerald Group Publishing Ltd.	No, de la editorial
Education for Information	IOS Press BV	Sí (X inactivo)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las editoriales grandes, de las 12 existentes, tan solo una, Information and Learning Science, posee una red social propia activa (X); el resto, o bien su relación con las redes sociales se limita al perfil en alguna plataforma social de la editorial a la que pertenecen (University of Chicago, Johns Hopkins University Press, Emerald Group Publishing Ltd.), o bien tienen redes sociales, pero inactivas desde hace más de un año (perfil en X de Education for information, de IOS Press BV). Destaca asimismo el caso de la editorial Emerald que, con ocho revistas en la categoría, solo una de ellas posee redes sociales, lo que deja entrever que la editorial no prohíbe o limita su uso, pero tampoco lo fomenta. Los resultados detallados se pueden consultar en la tabla 6.

De las 42 revistas de editoriales gigantes, 30 no tienen red social propia, 10 tienen redes sociales activas, y dos tenían red social propia, pero llevan más de un año sin publicar. Son Journal of Web Librarianship, que tenía un perfil en X desde el año 2015, Scientometric que tiene un perfil en X que lleva sin publicar desde 2021 y un Facebook sin actividad. De los perfiles en redes sociales, todas las 10 revistas que tienen perfiles activos usan X y solo una de ellas usa dos perfiles, X y Facebook (Personal and Ubiquitous Computing). En cuanto a los perfiles ya no activos, domina Facebook con cuatro perfiles ya no usados y dos perfiles de X que hace tiempo que no se usan. Si a estos seis perfiles que han dejado de usarse en los últimos años, se les une que los diez perfiles activos actuales son (salvo uno que es más actual) de creación entre 2009 y 2016, muestran que, cada vez más, las editoriales gigantes en este campo tienden a tener perfiles en redes sociales de la editorial en detrimento del perfil propio de la revista. Lo cual empeora la calidad de la difusión, ya que un perfil en red social de una editorial con cientos de revistas no difundirá, salvo raras excepciones, publicaciones u otras informaciones interesantes de la propia revista y, por tanto, de su audiencia.

Por todo lo señalado y a modo de resumen, el número de revistas en la categoría LIS que pertenecen a una editorial pequeña o independiente y tienen red social propia activa es del 71%, un porcentaje muy superior al de las editoriales gigantes, donde solo el 23,8% cuenta con perfil en red social activo (28,5%, si contamos perfiles en redes sociales no activos); y muchísimo mayor que en las editoriales grandes donde sólo el 8,3% tienen perfil en red social activo (16% si contamos perfiles en redes sociales no activos). Por otro lado, la red social dominante es X en todos los tipos de editoriales y, en segundo lugar, Facebook.

En la tabla 6 se muestra cómo se comportan las editoriales gigantes y grandes con más número de revistas en esta categoría y se pueden comparar sus resultados. Como se puede observar en dicha tabla y en consonancia con lo ya mencionado anteriormente, las editoriales gigantes y grandes tienen escasos perfiles dados de alta en las redes sociales, destacando el hecho de que Emerald y Elsevier tienen respectivamente uno y ningún perfil en redes sociales, mientras que Taylor and Francis y Springer obtienen mejores resultados.

3.4 Comparación entre las revistas de las áreas LIS y COM en el uso de redes sociales.

3.4.1. Comparativa a nivel general

Ciertamente se puede decir, como principal diferencia, que las revistas Q1 de Comunicación (56,2%) usan más las redes sociales que las revistas del mismo cuartil de LIS (26,2%). A pesar de ello, aunque el uso de las redes sociales para el caso de comunicación llega a un 56%, sigue siendo un porcentaje de uso insuficiente. Por tanto, se puede afirmar, que hay una mayor presencia en redes sociales comparando con las revistas Q1 de LIS, pero se esperaba un mejor resultado para el caso de COM debido al área de conocimiento que abarcan, teniendo en cuenta que muchas de ellas muestran estudios relacionados con redes sociales y medios de comunicación digitales.

En cuanto a las similitudes: destacar que la red social más usada en ambas categorías es X; que en ambas áreas, que una misma revista use múltiples perfiles de redes sociales no es habitual; que el uso de X como red social única de difusión está afianzado; que si una revista tiene dos o más perfiles en

redes sociales, estos suelen ser X y Facebook; que Facebook es la segunda red social en uso por parte de las revistas; que Instagram, LinkedIn y Youtube, por este orden, son las redes sociales menos usadas.

3.4.2 Comparativa según tipo de editorial

En cuanto a la comparativa entre las dos categorías, aunque se mueven en parámetros similares, hay ciertas diferencias que es necesario indicar. COM está 6 puntos por encima de LIS en cuanto a revistas propiedad de editoriales gigantes (75% frente a 68,8%) y en editoriales pequeñas e independientes (15,1% frente a 12%); además, aunque Taylor and Francis es la editorial con mayor número de revistas en ambas categorías, el porcentaje es bastante mayor en COMM (33,9% frente a 21%). Por tanto, se puede afirmar que, en la categoría del SJR de Communication, en cuanto a las revistas de mayor impacto (primer cuartil) hay una mayor concentración de revistas en manos de las editoriales gigantes y, sobre todo, de Taylor and Francis, que posee un tercio de dichas revistas.

Por otro lado, en la categoría de LIS hay un mayor número de revistas en manos de editoriales grandes (19,6% frente a 9,8%), destacando entre ellas Emerald que en COM apenas poseía tres revistas de 112 totales frente a 8 de 61 en LIS.

3.4.3 Comparativa en uso de redes sociales

Tabla 7: Tabla resumen comparativa de categorías. Porcentaje de revistas con al menos un perfil activo y red social dominante.

Categoría	Edif. pequeña	Grande	Gigante	Red social mayoritaria
COMM	70,5	63,6	52,3	X
LIS	71	8,3	23,8	X

Fuente: Elaboración propia.

Si hacemos la comparación entre las dos categorías (como figura en tabla 7), hay varios elementos interesantes a destacar. En primer lugar, en cuanto a las semejanzas, se observa que: las editoriales pequeñas e independientes se comportan de una manera parecida en una categoría y otra en cuanto a presencia en redes sociales; la red social dominante en ambos casos es X, con Facebook en segundo lugar; de manera similar en ambas categorías hay un comportamiento negativo respecto a los medios sociales de la mayor editorial del mundo, Elsevier, ya que casi no tiene presencia en los mismos; y otra similitud es que Elsevier aparece en tercer lugar en cuanto a número de revistas en ambas categorías.

En segundo lugar, en cuanto a las diferencias, la mayor entre categorías se da en el comportamiento en redes sociales de las editoriales grandes: en COM, un 63,6% posee al menos un perfil activo en redes sociales, contra un 8,3% en LIS, una diferencia muy notable; asimismo, hay una gran diferencia también entre las editoriales gigantes de COM, con una presencia del 52,3%, y las de LIS, con un 23,8%, menos de la mitad. Estas dos diferencias indican una gran diferencia en el comportamiento de las revistas de COM y de LIS, puesto que la mayor parte de las revistas en ambas categorías son de editoriales grandes o gigantes; por tanto, y en consonancia a lo dicho anteriormente, las revistas de la categoría COM tienen un mejor comportamiento en cuanto a presencia en redes sociales.

Por último, en cuanto a las editoriales gigantes y grandes, hay ciertas diferencias entre las cuatro editoriales con mayor número de revistas en cada categoría: Sage, que es la segunda en COM, no aparece en LIS; Wiley-Blackwell, que figura en cuarto lugar en COM no aparece en LIS, donde sí está Emerald; y otra diferencia destacable es que en las cuatro editoriales con más revistas de COM no hay editoriales grandes, sino solo gigantes.

4. Discusión

En este trabajo se presentan los resultados del estudio de la adopción de medios sociales por parte de las revistas de mayor impacto del SJR en las categorías COM y LIS. En primer lugar se han identificado los perfiles y la actividad de los mismos en X, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Tras ello se ha analizado dicha actividad a nivel de editoriales, diferenciándose por tamaño. Por último, se han comparado los resultados entre las dos áreas.

Desde los primeros estudios que han analizado las estrategias de comunicación de revistas científicas en redes sociales se ha destacado una clara preferencia por X y Facebook (Zedda y Barbaro, 2015). Este patrón no ha cambiado con el tiempo, pues las revistas de COM y LIS siguen apostando

fuertemente por ambas redes sociales, en especial X, donde prácticamente la totalidad de las revistas de alto impacto de COM y LIS siguen estando presentes, como aproximaciones recientes sobre las revistas de estas categorías en el área de Iberoamérica también han señalado (Artigas y Guallar, 2022; Cascón-Katchadourian, Artigas y Guallar, 2023). Este fenómeno es coherente con el status de X como el principal canal para la difusión de la ciencia (Haustein, 2019), o estudios específicos para áreas más puntuales como Salud con el caso de Facebook, en donde muestran su uso medio para Revistas de Scielo España (Cueva et al., 2023). Es por ello que plataformas diferentes, como Instagram, LinkedIn o YouTube, representan un espacio minoritario y tienen una adopción anecdótica. No obstante, esta situación contrasta notablemente con la realidad actual de X. Tras la adquisición de la compañía por parte de Elon Musk en 2022, este medio ha sufrido profundos y transformadores cambios, empujando a parte de la comunidad científica a otras plataformas (Arroyo-Machado, 2023). Es por ello que esta dinámica puede cambiar en el futuro, aunque en este momento sigue sin presentar signos de transformación.

A pesar de la predominancia de X, las tasas de uso de redes sociales siguen siendo reducidas y se mantienen las demostradas diferencias entre áreas científicas (Zheng et al., 2019). Las revistas de mayor impacto de COM presentan la tasa más alta (el 57 % de las revistas tiene un perfil en una red social), mientras que LIS está muy por detrás (21 %). Sin embargo, si bien el caso de COM resulta positivo comparado con LIS, es necesario puntualizar el hecho de que esta primera categoría aborda directamente la comunicación social, siendo esperable con ello una mayor participación de estos medios. Al contextualizar estos valores con la presencia general de revistas de Ciencias Sociales nos encontramos no obstante una clara diferencia, pues son el 35% de las revistas del Social Science Citation Index (SSCI) las que tienen presencia en X (Nishikawa-Pacher, 2023). Por lo tanto, es evidente que LIS se sitúa por debajo de la media general del campo. Un hecho que igualmente contrasta con las expectativas de los editores en el uso de redes sociales, sobre todo X y Facebook (Arcila-Calderón, Calderín-Cruz y Sánchez-Holgado, 2019), y las evidencias que indican la influencia de estos canales en el impacto, especialmente en COM (Özkent, 2022).

La presencia desigual por editoriales se mantiene respecto a lo visto en otras investigaciones (Nishikawa-Pacher, 2023). En este caso encontramos que las políticas de adopción y uso de las redes sociales son notablemente influenciadas por el tamaño de la editorial, con las editoriales independientes tomando la delantera al tener cerca del 70% de presencia en al menos una plataforma. Sin embargo, existe una variabilidad considerable entre las editoriales grandes y gigantes, y en particular entre las dos categorías estudiadas. Aunque editoriales como Emerald y Elsevier, que cuentan con un gran número de revistas, muestran una participación limitada en las redes sociales, otras como Taylor and Francis y Springer demuestran una adopción más activa. Son precisamente las grandes editoriales las que están experimentando un aumento en los últimos años en número de revistas (Larivière Haustein y Mongeon, 2015). No obstante, se debe tener en cuenta que la distribución de revistas por tamaño de editorial varía en ambas categorías y, mientras que las pequeñas tienden a preferir X, las grandes no muestran una preferencia tan evidente, especialmente en comparación con Facebook. Esta tendencia es más notable considerando que muchas revistas de editoriales grandes suelen operar bajo los perfiles de redes sociales de la propia editorial en lugar de mantener perfiles individuales, lo que podría mermar la eficacia de la difusión de sus contenidos.

La proliferación y la dependencia de las tecnologías de información han revolucionado la forma en que se consume y se difunde el conocimiento científico (Howell y Brossard, 2019). Las redes sociales se han consolidado como medios cruciales en la difusión de contenidos académicos. Las revistas que omiten su potencial se encuentran en riesgo de quedarse atrás, perdiendo la oportunidad de amplificar su alcance y, por ende, su impacto en la comunidad científica y la difusión de la ciencia hacia el público general. Optimizar la presencia en redes no es solo cuestión de actividad sino de estrategia; es fundamental tener un profundo conocimiento del público objetivo y priorizar canales de comunicación para ofrecer contenidos que resuenen y generen engagement.

La tendencia observada de que las revistas de alto impacto estén predominantemente en manos de editoriales gigantes, especialmente en la categoría COM, dibuja un panorama de mercado en el que pocas entidades tienen un dominio significativo. Estas editoriales, a pesar de contar con vastos recursos, parecen no estar capitalizando completamente las oportunidades que las redes sociales ofrecen. Por contraste, las editoriales más pequeñas, con recursos más limitados, se muestran más adaptativas y ágiles frente a las innovaciones digitales, seguramente impulsadas por la imperiosa necesidad de hacerse un hueco en un mercado saturado y dominado por gigantes.

5. Conclusiones

En este último apartado se va a dar cumplida respuesta a las preguntas de investigación formuladas en este estudio.

En cuanto a la PI 1, se puede concluir que la presencia en redes sociales de las revistas COM y LIS del cuartil Q1 del SJR es muy dispar en ambas categorías, siendo bastante más elevada en COM, que en LIS. Asimismo, en ninguna de las áreas analizadas es habitual que las revistas tengan varios perfiles en redes sociales; de hecho, el 75 % de las revistas de LIS solo usan una plataforma social, mientras que las de COM ofrecen un mejor resultado, aunque siguen siendo mayoría (65 %) las que utilizan una única red social.

Por otro lado, se aprecian ciertas tendencias de interés: algunas editoriales gigantes (Elsevier y Emerald especialmente) parecen no prohibir o limitar a sus revistas tener redes sociales propias, puesto que algunas revistas sí que las poseen, pero no favorecen o animan a sus revistas a tenerlas. En opinión de esta investigación, es muy alto el porcentaje de revistas sin presencia social media y cuya única relación con las redes sociales es el perfil de su editorial: un 40% en COM y un 65% en LIS. Además, el muestreo realizado sobre las publicaciones de los perfiles de editoriales en redes sociales refleja una escasa o nula difusión de los contenidos de las revistas concretas que albergan.

Es interesante constatar la variedad de la casuística existente en el uso de redes sociales por parte de las revistas científicas de COM y LIS y de sus editoriales, a saber: revistas con redes sociales propias, revistas sin redes sociales propias, pero sí de su editorial, perfiles compartidos sólo por dos o más revistas de una editorial, perfiles de redes sociales de una asociación que posee tres o cuatro revistas, y así hasta un largo etcétera. Con todo, desde esta investigación se considera que una buena forma que tiene una revista de dar a conocer y difundir sus contenidos científicos entre su público en el entorno social media es a través de un perfil propio y exclusivo en red social, algo que, como hemos visto, está lejos de ser mayoritario.

En cuanto a la PI 2 sobre qué plataformas sociales generalistas usan las revistas científicas de alto impacto de COM y LIS, hay que situar en un lugar destacado a X, muy por encima del resto, tanto en COM con 60 perfiles (más del doble que Facebook con 25), como en LIS con 13, (cuatro veces más que Facebook con tres). Destaca igualmente como perfil único de difusión tanto en COM como en LIS donde más de la mitad de las revistas usan exclusivamente X. En segundo lugar, se sitúa Facebook, varias posiciones por debajo de X, pero también varios peldaños por encima del resto de redes sociales. Como hemos visto en los resultados, habitualmente X y Facebook aparecen en las revistas conjuntamente. Igualmente, es interesante destacar que Facebook está dejando de ser utilizada por algunas revistas para difundir contenidos, ya que un buen número de perfiles en esta red social están hoy en día inactivos. Por último, con un papel secundario y muy lejos de su importancia en el actual ecosistema social media, se encuentran LinkedIn e Instagram, y más aún, YouTube.

Respecto a la PI 3 sobre el comportamiento en redes sociales según el tamaño de la editorial académica, se ha podido constatar que las revistas de editoriales pequeñas e independientes tienen una mayor presencia en redes sociales respecto a las revistas de editoriales grandes y gigantes: en COM por ese mismo orden (editoriales grandes y gigantes), mientras que en LIS las gigantes poseen una mayor presencia que las editoriales grandes. Una cuestión interesante relacionada es que el porcentaje de revistas de alto impacto que pertenecen a editoriales grandes y gigantes es muy alto, un 85 % en COM y un 88,5% en LIS. Estos datos muestran a las claras el dominio férreo de las editoriales grandes y gigantes sobre las revistas del cuartil 1. Además, se trata de una situación de concentración de revistas en las editoriales más poderosas que no está en proceso de revertirse, sino que, al contrario, va a más, según nuestros datos. Se trata pues de un contexto en el que el grupo de editoriales pequeñas e independientes sobreviven frente a grandes empresas que tienen más medios. Una posible explicación/hipótesis (que podría ser motivo de investigación), del diferente comportamiento de ambos tipos de editoriales respecto a las redes sociales, es que las revistas de editoriales pequeñas promueven más la difusión de sus contenidos en las plataformas sociales, porque necesitan de manera más acuciante ser visibles ante la comunidad académica para sobrevivir en un entorno ciertamente difícil, mientras que las editoriales grandes y gigantes probablemente no necesitan tanto hacer visibles la inmensa cantidad de contenidos que generan.

Entrando en detalle, en COM el patrón entre las editoriales pequeñas es parecido al patrón general: dominio de X, en varios casos en exclusiva, segundo lugar de Facebook, siendo el resto de las redes sociales discretas en número. Destacan las editoriales pequeñas, eso sí, por tener un porcentaje importante de revistas con dos o más perfiles (41,7%). En el caso de las revistas grandes solo dos revistas de siete poseen dos perfiles en redes sociales. Para las revistas gigantes hay que destacar un porcentaje bajo de revistas con más de un perfil. De las 13 revistas sólo una revista posee 3 perfiles. Las otras 12 tienen dos perfiles, siempre del binomio de X y Facebook.

En el caso de LIS, las revistas independientes casi calcan el comportamiento de sus homólogas en COM en cuanto a porcentajes, perfiles dominantes, etc. Sí hay un gran cambio respecto a las editoriales grandes con un porcentaje bajísimo de perfiles propios, debido, en gran parte, al mal comportamiento de la editorial dominante en este apartado, Emerald. Por otro lado, en las editoriales gigantes se

concluye que todas las revistas que tienen perfiles activos usan X y solo una de ellas tiene dos perfiles. Por último, también se concluye, por el desuso de varios perfiles y por la creación ya antigua de los perfiles activos, que las editoriales gigantes en este campo tienden a tener perfiles en redes sociales de la editorial en detrimento del perfil propio de la revista.

Para la PI 4 sobre similitudes y diferencias entre las dos áreas estudiadas, LIS y COM, hay que destacar, en primer lugar, el previsible mejor desempeño de las revistas de la categoría COM sobre las de LIS. Sin embargo, el resultado de COM es francamente mejorable debido al campo de estudio del que se trata. Hay que señalar también que las revistas LIS tienen francamente un resultado bastante malo. Se puede señalar al respecto que sorprenden ambas cosas, y que, por tanto, las revistas de estas categorías tienen un margen de mejora amplio en opinión de esta investigación. En segundo lugar, hay que resaltar que en la categoría COM, en las revistas de mayor impacto, existe una mayor concentración de revistas en manos de editoriales gigantes que en LIS (75%); e igualmente, la editorial más potente en ambas categorías, Taylor and Francis, posee más revistas en COM, más de un tercio de la categoría, un dato ciertamente relevante sobre el dominio de esta editorial en las revistas de alto impacto de la categoría.

Por último, en cuanto al uso en redes sociales según tipo de editorial, se concluye que, ya que las editoriales pequeñas se comportan igual en ambas categorías en cuanto a porcentaje de revistas con al menos un perfil activo, son las editoriales grandes y gigantes las que marcan la diferencia (de COM sobre LIS) en cuanto a la adopción de redes sociales por las revistas académicas. Sobre todo, las editoriales grandes (63,6% en COM; 8,3% en LIS), pero también en las gigantes, siendo el porcentaje más del doble. También hay que destacar alguna semejanza significativa entre áreas, como es el caso negativo de Elsevier, que casi no tiene presencia en redes sociales propias, por lo que sus casi 3000 revistas, según expone en su web (<https://www.elsevier.com/es-es/books-and-journals>), difundirían sus novedades a través del perfil único de red social de la editorial.

En suma, los resultados de esta investigación proveen una aproximación sobre el uso y adopción de redes sociales en las revistas de COM y LIS de mayor impacto. Este análisis detallado podría ser de gran utilidad para investigadores de cienciometría y medios sociales, así como para los editores de revistas al identificar tendencias actuales y futuras en las estrategias de difusión. Los hallazgos evidencian la necesidad de adaptarse a los cambios recientes en plataformas como X, dado su rol preponderante en la difusión científica, pero también resalta la importancia de explorar otras plataformas. Asimismo, destaca las diferencias en la adopción de las redes sociales entre las diferentes áreas científicas y entre las editoriales de diferentes tamaños, lo que podría informar estrategias de comunicación y difusión más eficaces. Por último, al ilustrar el valor de la presencia en redes sociales para las revistas académicas, estos resultados pueden motivar a editoriales y revistas a ampliar su presencia y a explorar estrategias más proactivas y diversificadas para maximizar su alcance e impacto.

Para concluir, este estudio no solo subraya la relevancia de las redes sociales en la comunicación científica contemporánea, sino que también enfatiza la imperante necesidad de adaptarse y evolucionar en función de los rápidos cambios tecnológicos y de consumo de información. Las revistas científicas, sin importar su especialidad o tamaño editorial, deben percibir las redes sociales como herramientas indispensables en su arsenal comunicativo.

6. Limitaciones y futuros estudios

Una primera limitación de este trabajo es que no se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de las revistas analizadas, para conocer algunas cuestiones como por ejemplo las temáticas de sus posts, o las técnicas de curación de contenidos empleadas. Asimismo, aunque las redes sociales de las editoriales se han testeado y no se ha encontrado posts que difundan contenido de las revistas analizadas, otra limitación de este estudio es no poseer los datos completos de todas las editoriales gigantes y grandes para saber si, en algún caso, publican contenidos de las revistas estudiadas.

Igualmente, otra limitación de este estudio es que ofrece una foto fija de un momento determinado y que en un contexto tan dinámico y cambiante como el de los medios sociales, sería muy interesante estudiar la evolución de las prácticas social media de las revistas científicas a medio y largo plazo. Asimismo, otras cuestiones de interés relacionadas con la estrategia en redes sociales de las revistas y de sus editoriales puede ser más conveniente abordarlas con métodos cualitativos como entrevistas a responsables de editoriales, de revistas y/o de sus redes sociales.

Todas estas posibles limitaciones señaladas pueden ser tratadas en futuras investigaciones, como por ejemplo: un análisis de contenido de los posts en redes sociales de las revistas científicas de alto impacto de COM y LIS así como de sus editoriales, estudiando las temáticas y las técnicas de curación; entrevistas a los responsables de revistas, editoriales y redes sociales; o un estudio longitudinal para conocer cuál es la evolución de las áreas estudiadas.

Por último, sería asimismo interesante trasladar el tipo de estudio aquí realizado, así como los propuestos de futuros trabajos, a otras áreas científicas.

7. Contribuciones

Contribuciones	Autores
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1 y 4
Búsqueda documental	Autor 3
Recogida de datos	Autor 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 1, 2, 3 y 4
Adquisición de Fondos	
Metodología	
Administración de proyecto	Autor 1, 2 y 4
Recursos	Autor 4
Supervisión	Autor 4
Validación	Autor 4
Escritura de original	Autor 1, 2, 3 y 4
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1 y 4

8. Financiación

La investigación fue financiada por el proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad y (Civicom)". PID2021-123579OB-I00, Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin), España.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas [3]

- Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M., y Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *Profesional De La información*, 28(1), e280107. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Arroyo-Machado, W. (2023). La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica? *Anuario ThinkEPI*, e17a16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16>
- Artigas, W., y Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(2), 15–32. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge: The Social News Gap. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Bucchi, M., & Trench, B. (Eds.). (2008). *Handbook of public communication of science and technology*. Routledge.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2021). Rethinking science communication as the social conversation around science. *Journal of Science Communication*, 20(03), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.20030401>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Cao, R., Liu, X. F., Fang, Z., Xu, X.-K., & Wang, X. (2023). How do scientific papers from different journal tiers gain attention on social media? *Information Processing & Management*, 60(1), 103152. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103152>

Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., y Guallar, J. (2023). Curación de contenidos en las redes sociales de revistas de Información y Documentación de Iberoamérica. *BiD*, 51 [en prensa].

Castells, M. (Ed.). (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Edward Elgar Pub.

Codina, L. (2009). Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext. net*, 7, 295.

Collins, K., Shiffman, D., & Rock, J. (2016). How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? *PLOS ONE*, 11(10), e0162680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>

Costas, R., Zahedi, Z., & Wouters, P. (2015). Do "altmetrics" correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2003–2019. <https://doi.org/10.1002/asi.23309>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., y Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>

Delgado López-Cózar, E., y Marín-Martín, A. (2022). Detectando patrones anómalos de publicación científica en España: Más sobre el impacto del sistema de evaluación científica [Preprint]. <https://bit.ly/3NyPNrZ>

Díaz-Faes, A. A., Bowman, T. D., & Costas, R. (2019). Towards a second generation of 'social media metrics': Characterizing Twitter communities of attention around science. *PLOS ONE*, 14(5), e0216408. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216408>

Erskine, N., & Hendricks, S. (2021). The Use of Twitter by Medical Journals: Systematic Review of the Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7), e26378. <https://doi.org/10.2196/26378>

Ferran-Ferrer, N., Guallar, J., Abadal, E., & Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22(1). <https://bit.ly/3PysjGj>

Fox, M. P., Carr, K., D'Agostino McGowan, L., Murray, E. J., Hidalgo, B., & Banack, H. R. (2021). Will Podcasting and Social Media Replace Journals and Traditional Science Communication? No, but... *American Journal of Epidemiology*, 190(8), 1625-1631. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab172>

Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90(S4), 505-522. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0603-1>

Haustein, S. (2019). Scholarly Twitter Metrics. In W. Glänzel, H. F. Moed, U. Schmoch, & M. Thelwall (Eds.), *Springer Handbook of Science and Technology Indicators* (pp. 729-760). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3_28

Howell, E., & Brossard, D. (2019). Science engagement and social media: Communicating across interests, goals, and platforms. In T. P. Newman (Ed.), *Theory and Best Practices in Science Communication Training* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351069366>

Hunter, P. (2020). The growth of social media in science: Social media has evolved from a mere communication channel to an integral tool for discussion and research collaboration. *EMBO Reports*, 21(5), e50550. <https://doi.org/10.15252/embr.202050550>

Lara Padilla, T. (2008). La nueva esfera pública: Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128–131. <https://bit.ly/3pn1LNE>

Larivière V., Haustein S., & Mongeon P. (2015). The Oligopoly of Academic Publishers in the Digital Era. *PLoS ONE*, 10(6), e0127502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>

Lewenstein, B. (2022). What is "science communication"? *Journal of Science Communication*, 21(07), C02. <https://doi.org/10.22323/2.21070302>

Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: An investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 251-267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>

Nishikawa-Pacher, A. (2023). The Twitter accounts of scientific journals: A dataset. *Insights the UKSG Journal*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.1629/uksg.593>

Ortega, J. L. (2017). The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations). *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 674-687. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>

Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLOS ONE*, 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>

Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C. (2010). *Altmetrics: A manifesto*, 26. altmetrics. <https://bit.ly/44vx3kh>

Raamkumar, A. S., Erdt, M., Vijayakumar, H., Rasmussen, E., & Theng, Y. (2018). Understanding the Twitter usage of humanities and social sciences academic journals. In *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 430-439. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501047>

Robinson-Garcia, N., Van Leeuwen, T. N., & Råfols, I. (2018). Using altmetrics for contextualised mapping of societal impact: From hits to networks. *Science and Public Policy*, 45(6), 815-826. <https://doi.org/10.1093/scipol/scy024>

Stewart, J., Procter, R., Williams, R., & Poschen, M. (2013). The role of academic publishers in shaping the development of Web 2.0 services for scholarly communication. *New Media & Society*, 15(3), 413-432. <https://doi.org/10.1177/1461444812465141>

Torres-Salinas, D., Clavijo, Á. C., & Contreras, E. J. (2013). Altmetrics: Nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0—Altmetrics: New Indicators for Scientific Communication in Web 2.0. *Revista Comunicar*, 21(41), 53-60. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-05>

Torres-Salinas, D., Docampo, D., Arroyo-Machado, W., & Robinson-Garcia, N. (2023). The Many Publics of Science: Using Altmetrics to Identify Common Communication Channels by Scientific field. *arXiv [preprint]*. <https://bit.ly/43dDjfy>

Zedda, M., & Barbaro, A. (2015). Adoption of Web 2.0 tools among STM publishers. How social are scientific journals. *Journal of the European Association for Health Information and Libraries*, 11(1), 9-12. <https://bit.ly/3XvYRTa>

Zheng, H., Aung, H. H., Erdt, M., Peng, T., Sesagiri Raamkumar, A., & Theng, Y. (2019). Social media presence of scholarly journals. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 256-270. <https://doi.org/10.1002/asi.24124>

Notas

1. Se ha realizado un proceso de normalización, ya que la base de datos ofrece los datos de editoriales con el nombre de filiales o de sedes regionales.
2. La base de datos SJR separa las revistas que son de la editorial Routledge de las de Taylor and Francis, aunque en realidad la primera es propiedad de la segunda. Por la entidad de ambas editoriales, se ha mantenido esa división en las tablas y en el manuscrito, en este caso poniendo los datos de Routledge entre paréntesis.
3. El día 23 de Julio de 2023 la red social Twitter cambio de nombre a X. En esta nueva versión del manuscrito se ha sustituido el nombre en todos los sitios advertidos, menos en la bibliografía.