



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE
BIBLIOTECOLOGÍA Y
CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN

e-Ciencias de la Información

Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela *Christian Alexander Martínez-Guerrero*

Artículo científico 2 | Recibido: 02 de marzo de 2017 | Corregido: 03 de noviembre de 2017 | Aceptado: 08 de noviembre de 2017 | Publicado: 01 de enero de 2018

DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

e-Ciencias de la Información, volumen 8, número 1, Ene-Jun 2017
ISSN: 1649-4142



Universidad de Costa Rica
Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información
revista.ebci@ucr.ac.cr | <http://revistaebci.ucr.ac.cr>

Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela

Use of Social Networks in the Scientific Journals of the University of Los Andes, Venezuela

Christian Alexander Martínez-Guerrero¹ 

RESUMEN

En una sociedad donde las barreras parecen día a día más difusas, las Redes Sociales (RRSS) constituyen uno de los principales vehículos de comunicación directa para acceder, compartir, usar y apropiarse de contenidos que hasta hace algún tiempo implicaba mayores labores. El objetivo de este estudio fue ofrecer un diagnóstico sobre la participación en estos canales, como medios adecuados para la divulgación de conocimientos, en cada una de las 90 revistas científicas de la Universidad de Los Andes (ULA), abordado desde una metodología de trabajo de carácter documental, con diseño no experimental-transversal de tipo descriptivo, donde se determinó la presencia –y sus respectivas características– de los objetos de estudio en dos RRSS horizontales-generalistas: Facebook y Twitter, y dos verticales, de contenido y de perfiles profesionales: Youtube y LinkedIn, dadas sus capacidades de apertura y penetración en una parte importante de la población que tiene conexión a la Red. Sin embargo, se percibió que apenas el 22,3 % de las publicaciones periódicas analizadas es miembro de al menos una de estas RRSS, algunas no cuentan con constante actividad y, por tanto, la cifra de suscriptores es corta y su alcance limitado. Se recomienda al personal que allí hace vida académica procurar esfuerzos para alcanzar mejores índices de visibilidad y difusión, así como el registro en más comunidades virtuales y el trabajo constante en el mantenimiento de ellas.

Palabras Clave: *Redes sociales; Medios sociales; Publicaciones periódicas; Investigación científica; Internet; Venezuela.*

ABSTRACT

In a society where barriers seem to be increasingly diffusive, Social Networks seem to be one of the main methods of direct communication to access, share, use and obtain content that at one time implicated hours of research. The objective of this study was to offer a diagnosis about of the participation in these channels, as appropriate means for the dissemination of knowledge, of each of the 90 scientific journals of the University of Los Andes (ULA). The same was approached from a documentary work methodology, with non-experimental-transverse descriptive design, where a presence was determined –along with its respective characteristics– in two horizontal-general Social Networks –such as Facebook and Twitter–, and two vertical Social Networks, one of the this of professional profile –LinkedIn–, and other of contents: Youtube. This is so given the availability and accessibility to a substantial part of the population with access to the internet. Nevertheless, it was perceived that only 22,3% of journals analyzed were members of at least one of this Social Networks. Of these, some are not consistently active and as such, the list of subscribers is short and its accessibility, limited. It is recommended that their respective personnel make a concerted effort to improve their visibility and broadcasting, such as registration in more Social Networks and a constant maintenance of them.

Keywords: *Social networks; Social media; Periodicals; Scientific research; Internet; Venezuela.*

¹ Universidad de Los Andes. VENEZUELA. orcid.org/0000-0003-0333-9336. camartinezula@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4773-1359>. loirethc@gmail.com



1. INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), todos los canales por medio de los cuales se emiten y reciben mensajes han sufrido una transformación sin precedentes, no por la calidad de las nuevas herramientas en comparación con sus predecesoras, sino por su capacidad de retroalimentación con estas, por su penetración en los usuarios y por su característica suficiencia de mejoramiento y reinención en tiempos muy cortos.

Ellas han sido incorporadas en todos los ámbitos sociales y, naturalmente, la universidad ha tenido que colocarse al tanto. Al respecto, Duart (2005) argumenta que

las tecnologías aplicadas a la educación superior no sólo abren un nuevo escenario en la forma de enseñar y aprender, así como en los procesos administrativos y de servicios complementarios a la formación y a la investigación, sino que cada vez más se muestran como el único escenario posible de futuro (“Integrar las TIC en la universidad”, párr. 2)

Estas razones han hecho válida su cabida en las casas de estudios, que han encontrado en ellas un instrumento de trabajo en casi todos sus niveles, y un vehículo de comunicación académico. Este último, precisamente, es el roldado a las Redes Sociales (RRSS), uno de los utensilios desprendidos de las TIC con mayor auge, pues reúnen, en segmentados espacios virtuales, rasgos y beneficios propios de la denominada Sociedad de la Información.

Dichos sitios digitales componen una “estructura para crear y compartir contenidos diversos, enfocados en la gestión a escalas personales y profesionales; además de constituirse (desde 2002) como nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales” (Soler-Tovar, 2014, p. 9). Esto es, una plataforma que permita a las instituciones, en este caso, tener contacto directo con su audiencia objetivo, ampliar los índices de incidencia de sus aportes científicos, gestionar y obtener apoyo financiero o bibliográfico entre sus pares y dar respaldo público a sus investigadores.

Estos últimos, como es sabido, hacen vida profesional, principalmente, en torno a las revistas científicas –conformadas por artículos de investigación–, las cuales, si no gozan de una gestión adecuada para la visibilidad de sus contenidos, pueden convertirse, por su rigor y lenguaje técnico, en “un objeto de difícil circulación [que solo] se distribuyen a bibliotecas de universidades e institutos especializado” (Romero, 2005, “Un escenario adverso”, párr. 1).

Por ello, han surgido bases de datos bibliográficas internacionales que constituyen, amén de un sello de calidad, una ventana para la divulgación de los nuevos conocimientos, principalmente entre especialistas. Sin embargo, las RRSS se perfilan cada vez más, como defiende Pineda (2009), al favorecimiento del abandono del “lado [de] concepción exclusiva del saber científico estatuido, propio de los investigadores, para unirse a un concepto de saber contextualizado con la vida de la gente” (p. 14).

En tal sentido, los administradores de estos productos editoriales que no asuman responsabilidades en cuanto a la utilización de los nuevos espacios

de comunicación podrían comprometer la socialización necesaria del quehacer académico y colocar en peligro la captación de nuevas audiencias.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación fue ofrecer un primer diagnóstico general acerca de la aplicación de las RRSS dentro de la Universidad de Los Andes (ULA), específicamente, en sus revistas científicas, y del comportamiento de sus gestores reflejados en sus perfiles digitales. Lo anterior, primero, debido a que, como expone Bonalde (2012), esta es una de las solo siete instituciones que ejecutan el 98% de la producción científica en Venezuela, circunstancia, además, reflejada en los indicadores cienciométricos de REDALYC (2017) que la ubican como la segunda casa de estudios con mayores investigaciones, solo por detrás de La Universidad del Zulia (LUZ). También, fue motivada por la falta de antecedentes sobre el área en esta alma máter.

2. REFERENTE TEÓRICO

2.1 Redes sociales y su tipología

Al igual que muchos términos, las RRSS cuentan con tipologías que han venido concretándose durante su evolución –y con la necesaria reflexión de diferentes autores–; no obstante, a pesar de que muchas de ellas difieren entre sí, la mayoría de ellas guardan ciertos atributos concordantes (ver Tabla 1).

Por ende, se pueden encontrar diferentes tipificaciones y, al mismo tiempo, tener en cuenta que es cada vez más compleja su clasificación, pues cada una de ellas va adquiriendo rasgos, tareas y opciones que las incluyen en una o más categorías (Borrás, 2015).



TABLA 1

Tipología de las redes sociales basada en revisiones documentales (2008-2015)

TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES	
	Analógicas
Borrás (2015)	Digitales: - Horizontales - Verticales: por temática, por actividad, por contenido - Educativas - No educativas
Cabrera Méndez (2011)	Generales Profesionales De contenidos Aficiones Estados vitales Localización geográfica
Ponce (2012)	Horizontales Verticales: - Por temática: identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, otras temáticas. - Por actividad: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales, compartir objetos. - Por contenido compartido: fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura. Por su público y objetivo: - Horizontales - Verticales: Profesionales, De ocio y Mixtas
Burgueño (2009) citado por Flores, Morán y Rodríguez (2009)	Por su localización geográfica: - Sedentarias - Nómadas
Leiva Aguilera (2009)	Por el sujeto principal de la relación: - Humanas - De contenido - Sociales de inertes Horizontales Verticales Híbridas Ámbito vital: - Personales - Profesionales
Celaya (2008) citado por Hütt Herrera (2012)	Generalistas Profesionales Especializadas

Fuente: Elaboración del autor a partir de Borrás (2015), Cabrera Méndez (2011), Ponce (2012), Burgueño (2009) citado por Flores, Morán y Rodríguez (2009), Leiva Aguilera (2009), y Celaya (2008) citado por Hütt Herrera (2012).

En concordancia con los resultados del VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, celebrado en España durante el primer trimestre de 2016 de IRedes (2016), Facebook es el sitio con más usuarios, en consecuencia, el más grande de su tipo. En funciones desde el 2005 y disponible en todos los idiomas y en todos los países –a excepción de aquellos donde por razones políticas es censurado al igual que muchas otras RRSS– tiene cerca de 1.600 millones de miembros (IRedes, 2016).

Creado en 2006, Twitter, al contrario, hoy se ubica en el sexto puesto en comparación con sus pares, solo detrás de la comunidad anteriormente nombrada, de dos RRSS chinas, de Tagged y de Tumblr, aunque el área de servicio de todas estas últimas no es planetaria. Por su parte, Youtube², instaurado en 2005, suma mil millones de usuarios, colocándola como la mejor red de su estilo (IRedes, 2016); mientras que LinkedIn es el mayor representante de las enmarcadas en el terreno de las redes profesionales con 400 millones de suscriptores ganados desde su fundación en 2002 (IRedes, 2016).

Aun cuando algunas de estas difieren en su modo de acceso, ya que para el uso de dos de ellas se requiere un previo registro –Facebook y LinkedIn–, sus áreas de cobertura son de carácter mundial. Además, hay una particularidad especial que las une: según los hallazgos descritos por Collins, Shiffman y Rock (2016), tres de estos cuatro son los sitios de interacción más utilizados por los científicos, a saber, Twitter en un 88%, Facebook en 82% y LinkedIn en 62%. De igual modo, el público en general muestra una conducta de preferencia muy similar: Facebook (93%), Youtube (62%), Twitter (3%) y LinkedIn (22%), antepuesta por Google+ con 30% (Collins, Shiffman y Rock, 2016). Dicha tendencia, valga añadir, podría estar condicionada gracias a la popularidad que los medios de comunicación tradicionales le han dado a estas comunidades virtuales (cfr. Salzman, 2015).

Bajo esta perspectiva, en conformidad con el último informe de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2015), en Venezuela hay una penetración de usuarios a la Internet por encima del 62% del total de la población, y entre los principales usos de la Red, que hacen los integrantes de esta significativa cifra, se encuentra el mantenimiento de RRSS y la reproducción de vídeos (Tendencias Digitales, 2016).

2.2 Aplicación de las redes sociales en la divulgación de revistas científicas

Aunque pueden ser ampliamente cuestionadas por la variada calidad y la gran democratización en el tipo de publicaciones generadas en las RRSS, en palabras de Corredor Trejo y Socorro (2014), ellas se han vuelto “imprescindibles para la comunicación pública de la ciencia, especialmente en un ámbito en el que la ciencia ha tenido poca divulgación y repercusión en los medios de comunicación tradicionales –prensa escrita, radio y televisión–” (p. 153).

En términos reales, los resultados de la VIII Encuesta de percepción social de la ciencia llevada a cabo por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2016), demostraron que un 15% de la población ubica

2 Aunque Youtube podría ser apartada de las RRSS por algunos autores al considerarla como un medio social, para sujetos de esta investigación sí se toma como tal, pues, entre otras razones, posee las características propias de ellas, como la posibilidad de suscripción con personas, la secuencia a temas de interés y las facultades de comentar, compartir, simpatizar.



entre sus temas prioritarios de interés a la ciencia, la segunda fuente más consultada para acceder a su información es la Internet –solo por detrás de la televisión–, y dentro de las extensas opciones que ofrece el mundo digital, las redes sociales son las más buscadas para este fin (FECYT, 2016).

En el caso de los investigadores se observa una preferencia equivalente. Lee (2014), a través de la interpelación a investigadores sobre sus criterios de selección para elegir revistas científicas, descubrió que entre los indicadores más preponderantes se encuentra que el producto editorial forme parte de comunidades virtuales. Es decir, las RRSS componen una importante ventana de divulgación entre los iguales académicos y de difusión entre los especialistas y la audiencia, tanto como las indexaciones (Fonseca-Mora y Aguaded, 2014).

Justamente, Arroyo-Vásquez (2008) sostiene que las RRSS proporcionan visibilidad a quienes a ellas se integran activamente. En el caso de las publicaciones periódicas, por ejemplo, estas producen mayor tráfico y, por extensión, repercuten con un alza en los índices de visitas (Herrero-Gutiérrez, Álvarez-Nobell y López-Ornelas, 2014).

Sin embargo, a pesar de que se han desarrollado iniciativas relevantes para su aplicación, como la composición de comités de redes dentro de los consejos editoriales de algunas (cfr. Zuramay y Rodríguez-Morales, 2012), puede resultar en otros casos evidente la falta de motivación a la hora de asumir estos nuevos compromisos comunicacionales.

3. METODOLOGÍA

En afinidad con Hernández, Fernández y Baptista (2010), este estudio se ciñó dentro de una investigación de carácter documental, con diseño no experimental-transversal de tipo descriptivo, pues los datos fueron recolectados en un único momento y los resultados se plasmaron cualitativamente. Para ejecutar el estudio, primero se llevó a cabo la revisión de postulaciones teóricas de diferentes autores sobre las RRSS, luego, se determinó la muestra del estudio, es decir, la cantidad de revistas científicas editadas en la ULA: 90 –de una población de 95 publicaciones periódicas, siendo así, como indica Arias (2006), una muestra de carácter no probabilístico de rigor intencional o accidental–.

Es conveniente resaltar que fueron discriminados los cinco productos editoriales restantes debido a que ellos son boletines informativos o anuarios de divulgación, los cuales no se ajustan dentro del rigor de medios especializados, únicos objetos aquí investigados.

Descrita arriba la tipología de las RRSS y la descripción de cuatro de ellas, se deja constancia que este estudio centrará su análisis en dos RRSS horizontales generales o generalistas y dos verticales, una de contenidos y otra profesional. En otras palabras, se verificó la presencia de las revistas científicas de la ULA en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. Se seleccionaron estas herramientas porque (1) no están dirigidas solamente a una comunidad científica, (2) su alcance, por tanto, es mucho más amplio, (3) la difusión, por consiguiente, se potencia y (4) se incide, en término final, sobre un público donde probablemente las bases de datos internacionales no tienen cabida. En síntesis, porque en ellas no es obligatoriamente necesaria la comunión de un interés como en las redes técnicas (p. ej: Academia, Mendeley o Quartzly),

sino la calidad de las comunicaciones para que los usuarios puedan consentir y compartir.

Definido esto, se ingresó a todos los portales de los objetos de estudio, en primer lugar, a fin de revisar su redirección a estos sitios en la Web y, a la par, se exploró manualmente en motores de búsqueda, como Google, Yahoo y Bing. Para garantizar aún más la recolección de datos, se utilizaron los rastreadores de cada uno de los espacios digitales, a fin de localizar todos los perfiles disponibles.

Posteriormente, se procedió a apuntar los 90 elementos de la muestra en una lista de cotejo donde se colocaron tantas columnas como fueran necesarias para concretar los indicadores apuntados en el cuadro de operacionalización de la variable, apoyado en el esquema de Arias (2006) (ver Tabla 2).

TABLA 2

Operacionalización de las variables aplicadas para la recolección de datos (hasta diciembre de 2016) referentes al uso de redes sociales en los objetos de estudio.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Empleo de las redes sociales en las revistas científicas de la ULA	Cuentas o perfiles virtuales	Cantidad de revistas científicas que son miembros en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn.	
	Registro histórico	Control del año de creación de los perfiles digitales encontrados.	
	Audiencia obtenida	Cantidad de suscriptores de las cuentas de las revistas científicas.	
	Actividad	Fecha de la última comunicación emitida en los mencionados canales de comunicación.	
	Tipo de contenido		Enlaces directos a artículos o números de las revistas. Información sobre nuevas indexaciones. Convocatoria a autores o call of papers.
			Enlaces a temas de interés afines a la política de la revista. Otros.
	Comentarios	Número de comentarios recibidos por la audiencia. Número de respuestas generadas por los gestores de las cuentas digitales de las revistas científicas.	
Impacto	Cantidad de publicaciones originadas por las revistas científicas que fueron compartidas por la audiencia.		

Fuente: Elaboración del autor.

En otro orden de ideas, Quiñónez Gómez y Sánchez Colmenares (2016) sostienen que “el estudio de las redes sociales ha permitido alcanzar avances cuantitativos en lo que respecta a las relaciones entre individuos que comparten un mismo criterio o quienes lo refutan” (p. 218). Por tal razón, dentro de las estadísticas de consulta, que deben manejar los medios especializados, se indagó si habían referencias en cuanto al tipo de público o target obtenido en las RRSS y el número de visitas ganadas desde los enlaces compartidos, ya que la exposición de estos datos demostraría posibles



beneficios en el aumento de descargas y/o en el factor de impacto, como lo hallaron cuantitativamente en su estudio Herrero-Gutiérrez, Álvarez-Nobell y López-Ornelas (2014).

Conviene señalar que la información recogida data desde el 2010 hasta la fecha de esta investigación, diciembre de 2016. Su procesamiento se computó con Microsoft Excel 2013, se interpretó descriptivamente y se apoyó en recursos gráficos.

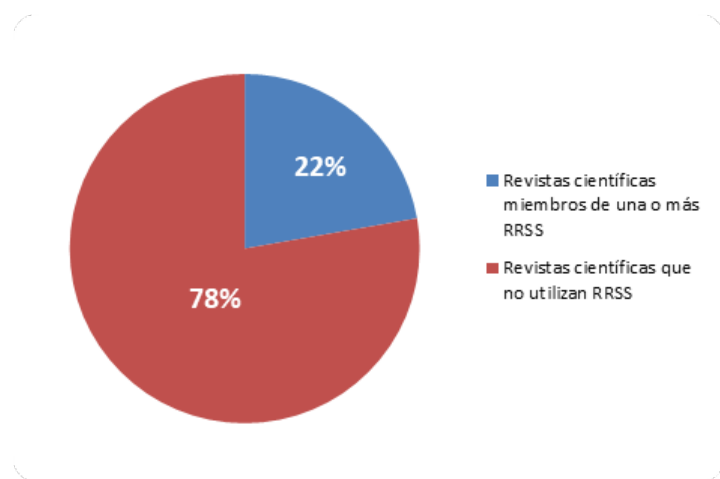
Se estableció como **hipótesis** de la investigación que la afiliación de las revistas científicas de la ULA en las RRSS descritas se encuentra representada en menos del 50% y su uso es irregular, lo cual demuestra falta de motivación e interés por parte de editores y comités editoriales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez analizados los datos, se pudo determinar que, del total de los elementos de la muestra, solo el 22,3% son miembros en una o más de las cuatro RRSS descritas con anterioridad, a saber: Acta Bioclínica, Actualidad Contable FACES, Agroalimentaria, Aldea Mundo, Anuario GRHIAL, Aprendizaje Digital, Avances en Biomedicina, Boletín Antropológico, Designo, Disertaciones, Economía, Educere, MedULA, Mundo Pecuario, Praesentia, Presente y Pasado, Propiedad Intelectual, Revista Venezolana de Ciencia Política, Revista Venezolana de Investigación Odontológica, Visión Gerencial (ver Figura 1).

FIGURA 1

Porcentaje de las revistas científicas de la Universidad de Los Andes que utilizan Facebook, Twitter, Youtube y/o LinkedIn (2010-2016)



Fuente: Elaboración del autor.

Esta participación se encontró distribuida de forma desigual: hay una mayoritaria concentración en las redes horizontales generales tanto en

Facebook como en Twitter, no así en Youtube. La presencia en LinkedIn no existe por parte de ninguno de los objetos de estudios (ver Tabla 3).

TABLA 3

Distribución de los perfiles digitales de las revistas científicas de la Universidad de Los Andes en las redes sociales (hasta diciembre de 2016).

RED SOCIAL	DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL
Facebook	13	48,15
Twitter	12	44,4
Youtube	2	7,41
LinkedIn	0	0
Total	27	100

Fuente: Elaboración del autor.

Así las cosas, se concretó que hay 13 cuentas creadas en Facebook –10 como Páginas, en las cuales las personas se suscriben, y tres como Personas donde se establecen nexos más directos entre las revistas científicas y su público–. Vale decir que la Revista Actualidad Contable tiene un perfil de cada formato en esta red social (ver Tabla 4). En Twitter se sumaron 12 registros y, en Youtube solo dos publicaciones periódicas –*Aprendizaje Digital* y *Disertaciones*– poseen un canal para hacer sus comunicaciones audiovisualmente.



TABLA 4

Participación de las revistas científicas de la Universidad de Los Andes en Facebook, Twitter y Youtube (hasta diciembre de 2016)

REVISTA CIENTÍFICA	FACEBOOK		TWITTER	YOUTUBE	NÚMERO DE RRSS USADAS
	FANPAGE	PERSONA			
Acta Bioclínica	×				1
Actualidad Contable	×	×	×		2
Agroalimentaria			×		1
Aldea Mundo			×		1
Anuario GRHIAL		×			1
Aprendizaje Digital			×	×	2
Avances en Biomedicina	×		×		2
Boletín Antropológico	×				1
Designo			×		1
Disertaciones			×	×	2
Economía			×		1
Educere		×	×		2
MedULA	×				1
Mundo Pecuario	×				1
Praesentia	×				1
Presente y Pasado		×	×		2
Propiedad Intelectual			×		1
Revista Venezolana de Ciencia Política	×				1
Revista Venezolana de Investigación Odontológica	×				1
Visión Gerencial			×		1

Fuente: Elaboración del autor.

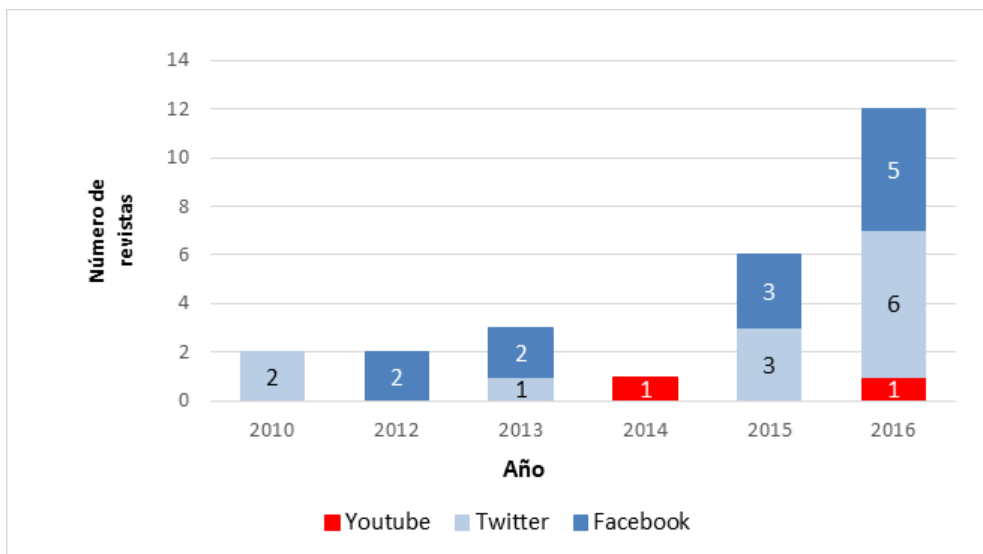
De este grupo de revistas científicas de la ULA se observó que, en los mejores casos, algunas de ellas emplean solo dos de las cuatro RRSS aquí tomadas

en cuenta. Esa es la realidad de seis de estos 20 elementos del total de la muestra. El resto solo hace uso de uno de estos canales: ocho de Facebook y seis de Twitter.

Se apreció, igualmente, que a partir del 2010, fecha cuando se inscribieron los dos primeros perfiles de estos objetos de estudio en alguna de las mencionadas RRSS –Disertaciones y Visión Gerencial en Twitter–, con el paso del tiempo, a excepción del 2011, se tuvo un crecimiento de afiliaciones poco elevado y dispar. En el 2015 se observó un repunte más o menos considerable y, finalmente, la mayor cantidad de miembros se unieron en el 2016, período en el que se tuvo un alza de 100%, con respecto al año anterior, debido a la incorporación, en Facebook, de *Actualidad Contable*, *Boletín Antropológico*, *Praesentia* y *Presente y Pasado*; en Twitter, también de la primera y la última de las señaladas, además de *Avances en Biomedicina*, *Economía*, *Propiedad Intelectual* y *Aprendizaje Digital*, la cual, a la vez, fue la única de este grupo que se unió a Youtube (Ver Figura 2).

FIGURA 2

Número de revistas científicas de la Universidad de Los Andes en las redes sociales según año de creación de los perfiles (2010-2016)



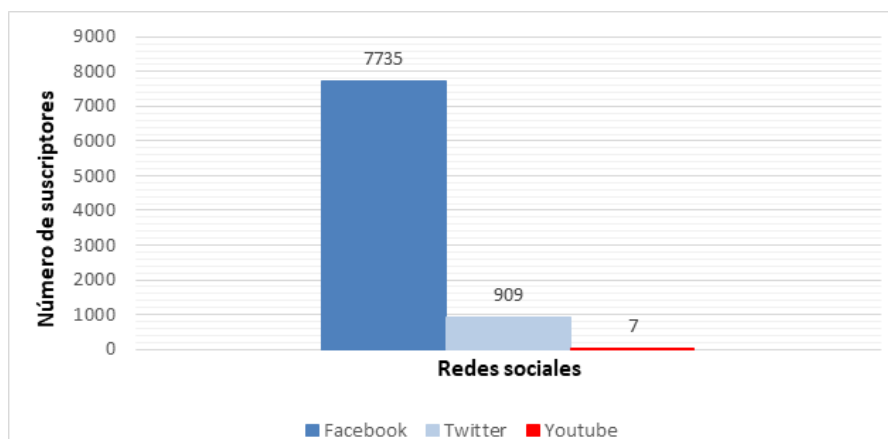
Fuente: Elaboración del autor.

En cuanto al poder de alcance que han adquirido estos espacios virtuales, se percibió que Facebook es el sitio donde se concentra la mayor cantidad de suscriptores de las revistas científicas con una suma total entre todos los perfiles de 7.735 personas, Twitter ocupa el segundo lugar (909 personas) y Youtube, con una gran diferencia, el último (7) (ver Figura 3). Desglosando aún más los datos, se reveló que los miembros con mayor cantidad de seguidores son *Boletín Antropológico* (4.964) y *Educere* (1.082), ambos perfiles de Facebook hallados bajo la modalidad de Personas y no como *FanPage*. En Twitter, *Disertaciones* es la revista científica con mayor cantidad de seguidores (217), por encima de *Presente y Pasado* (158).



FIGURA 3

Número de suscriptores de las revistas científicas de la Universidad de Los Andes según redes sociales (hasta diciembre de 2016)



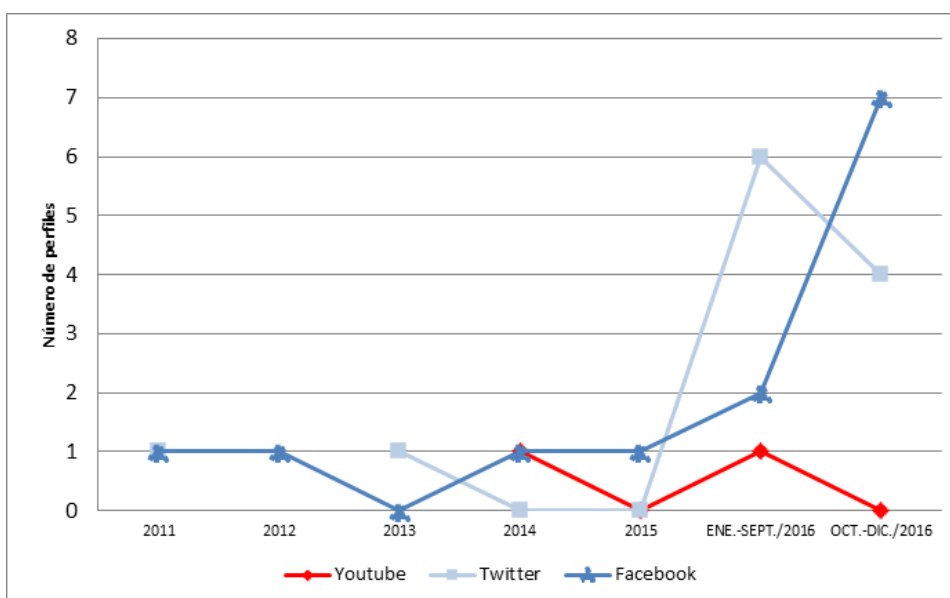
Fuente: Elaboración del autor.

Acerca de la recurrencia de la publicación de contenidos en las cuentas digitales de este grupo de la muestra que utiliza RRSS, se detectaron ciertas dificultades, puesto que la fecha de la última comunicación coincide mayoritariamente previo al trimestre final del año cuando se hizo el estudio, es decir, desde antes de octubre de 2016.

La información recolectada indicó que 11 de las 27 cuentas digitales de las 20 revistas científicas hicieron su último manifiesto durante los tres meses mencionados, pero nueve de ellas entre enero y septiembre de 2016, y quedó una rezagada en el 2015, dos en el 2014, una en el 2013, una en el 2012 y, en el 2011, dos más (ver Figura 4).

FIGURA 4

Número de perfiles de las revistas científicas de la Universidad de Los Andes según fecha de la última publicación y redes sociales (2011-2016)



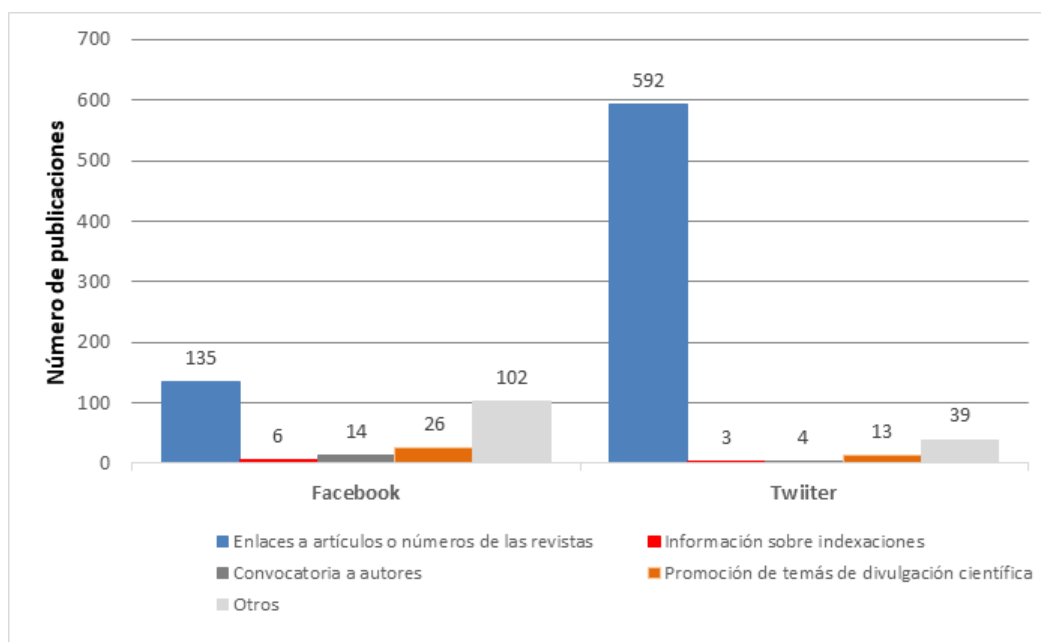
Fuente: Elaboración del autor.

En lo referente al tipo de contenidos emitidos, se concretó que entre los 13 perfiles de Facebook, los 12 de Twitter y los dos de Youtube suman 936 comunicaciones, para un promedio de 312 manifiestos por cada red social. Empero, los resultados son desproporcionados: en la primera de ellas se encontraron 283 publicaciones, en Twitter, 651; y solo dos en la plataforma audiovisual, uno por cada canal. Es imperioso añadir que la segunda de ellas concentró más participación, debido, en gran parte, al alto movimiento de la Revista de Economía (@revecono), con un aporte de 411 tuits, 63% del total.

Los datos clasificados arrojan que en Facebook se congrega una mayoría de 135 publicaciones que dirigen directamente a los usuarios a artículos o números de los medios especializados. El segundo grado de prioridad se distinguió por promulgar actividades universitarias, estudios de posgrados e invitaciones sociales, por ello, en este concepto se registraron 102 publicaciones. La promoción de temas de divulgación científica afines a las líneas editoriales se vio reflejada con 26 intervenciones, mientras que 14 más se dieron para convocar a autores; las seis comunicaciones restantes informaron a su público las nuevas indexaciones de los productos editoriales (ver Figura 5).

FIGURA 5

Número de tipo de contenidos publicados en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes según las redes sociales (2010-2016)



Fuente: Elaboración del autor.

En Twitter se determinó una agenda comunicativa exactamente igual: la redirección a artículos y ediciones ocupó el primer lugar de predilección con 592 publicaciones; en el conjunto "otros" se agruparon 39 trinos (tuits), 15 más para el fomento de la divulgación científica ceñida a las temáticas de las revistas, y cuatro y tres tuits se utilizaron para invitar a investigadores y ofrecer noticias acerca de nuevos anexos a índices internacionales, respectivamente. Vale aclarar que en esta comunidad digital no se contaron los retuits, puesto

que no son informaciones directamente emanadas de las cuentas, aun cuando la red social los contabiliza como tal. En Youtube, los únicos dos vídeos difundidos comunican a la audiencia el área disciplinar que cubren los dos productos editoriales.

Con respecto a la interacción de los medios especializados en estas RRSS, se comprobó que en Facebook se generaron 49 comentarios, pero apenas cinco de ellos fueron respondidos por sus representantes, y la audiencia compartió 82 del total de las publicaciones hechas, un 28,6%. En Twitter se obtuvo apenas un comentario, correspondido, y escasamente 43 de los 651 tuits –6,6%– fueron retuiteados por los usuarios. En Youtube se calcularon cinco suscriptores entre los dos canales, 113 visualizaciones y ninguna respuesta. El perfil con mayor grado de recepción fue el de la revista Presenta y Pasado, en Facebook, que vio luz pública –en formato de Persona y no de Página– en abril de 2016 y sus solo 22 comunicaciones fueron 74 veces compartidas por sus 369 amigos, los cuales efectuaron 18 comentarios, pero nada más uno de ellos recibió contestación.

Contratados estos últimos resultados, se definió que no fue necesariamente proporcional la cantidad de manifiestos con el grado de captación en los suscriptores, por eso, urge más bien el establecimiento de relaciones adecuadas y reflexionar que “este tipo de redes no son sitios para plantear cuestiones científicas y esperar respuestas de rigor [como se espera de la mera promoción de los manuscritos, sino que, sobremanera] son sitios útiles para hacer divulgación” (Gobierno del Principado de Asturias, 2011, p. 72).

Ofrecer un balance sobre el tipo de público adquirido en las cuentas de las RRSS de las revistas científicas, y de la cantidad de visitas generadas mediante la exposición de enlaces directos a artículos, no fue posible, debido a que en la muestra analizada no se encuentran disponibles estadísticas de consultas de ningún rigor, aun cuando el personal del repositorio institucional donde se encuentran ellas alojadas, SaberULA, envía anualmente las métricas de uso y descarga de las mismas.

Todo el comportamiento descrito de las publicaciones periódicas demostró que hay diferencias notables entre ellas acerca del manejo de las RRSS, aunado a la baja cantidad de miembros en las comunidades virtuales y su empleo irregular, posiblemente, gracias a la desmotivación de editores y comités editoriales, o a la falta políticas editoriales sobre el tema en la ULA. Dicha circunstancia cumple con la hipótesis del estudio antes explicada.

Ante ello, legítimamente, son consonos otros resultados obtenidos como la baja frecuencia de actividad en aquellas que sí forman parte de estos canales comunicativos y su minuciosa interacción con los usuarios, que desencadena menor visibilidad en la audiencia, falta de respuestas en los comentarios obtenidos y la exigua contribución del público a la hora de compartir las informaciones publicadas.

Si a ello se le anexa la nula administración de métricas generadas a través de las RRSS en las revistas científicas analizadas, entonces, es concebible coincidir con el dictamen de Segado-Boj (2013): se percibe en las entidades editoras “un desinterés generalizado respecto a su presencia en las redes sociales” (p. 1013). Pérez Terán (2011) señala que “la primera y principal finalidad de una revista científica, como medio de comunicación que es, consiste en transmitir información” (p. 4), y el diagnóstico descrito, sin menoscabo, atenta contra este principio.

Por último, es significativo puntualizar que en la investigación se halló que una de las instituciones corresponsables de la edición de Bordes, con temática en las disciplinas culturales proveniente del núcleo universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”, la Fundación Bordes, posee cuentas en las tres comunidades virtuales; sin embargo, en ellas no se ofrece alguna información acerca de la misma.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y recomendaciones específicas de la investigación

De acuerdo a los resultados, se evidencia en este primer diagnóstico de la aplicación de las RRSS en las revistas científicas de la ULA que la falta de políticas, lineamientos, regularizaciones o normalizaciones de uso en las comunidades virtuales, devenidas tanto de la casa de estudios como de los gestores y hacedores de las publicaciones periódicas, podría ser una de las causas del uso inapropiado de este tipo de herramientas digitales, tal como llama la atención Flores Vivas (2009), al adjetivar esto como una falencia institucional “en cuanto a la formación en redes sociales, [puesto que muchas veces] el problema radica en que todavía las universidades (...) no asumen el cambio que está generando la Red” (p. 80).

Esto fundamentado en que la presencia de los objetos de estudio en estas vías de comunicación se vio escasamente representada en una quinta parte del total de la muestra, a su vez, el promedio del público obtenido a quien se dirigen los contenidos podría considerarse escaso, pues la media de suscriptores por cada revista científica registrada en Facebook es de 645 personas, en Twitter 76 y en Youtube solo siete.

De igual modo, la actividad en ellas es desigual dado que, si bien el 74% de las últimas publicaciones de las revistas científicas se registraron durante el año 2016, se observaron casos donde los perfiles emitieron una sola comunicación o, incluso, algunos otros donde la última participación data desde el 2011 hasta el 2015. La interacción y el manejo de sus estadísticas, como se ilustró, son pocas o nulas. Y, a pesar del significado que resguarda LinkedIn, en concepto de acercamiento entre los productos editoriales e investigadores, árbitros, traductores y expertos –y que, amén a ello, es la red más importante de su tipo– no se localizó allí un solo miembro.

Por consiguiente, se recomienda un mayor y mejor compromiso frente a las RRSS por parte de los editores y comités editoriales de todo este conjunto de publicaciones periódicas, a fin de tener más afiliaciones, pero, sobre todo, una solvencia en la calidad de los contenidos.

Para tal propósito, se aconseja desarrollar políticas y estrategias comunicacionales acordes con las distintas exigencias de estos vehículos de información. Para citar un caso, el Manual de estilo para la divulgación de investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, 2015)



sugiere que debe fijarse una frecuencia recurrente de participación en las plataformas virtuales, usar la menor cantidad de términos posibles para la transmisión correcta de los mensajes, emplear palabras clave asociadas a los temas publicados, manejar imágenes de buena resolución, saber compartir enlaces cortos, aprovechar instrumentos propios de estas herramientas digitales, como la aplicación de almohadillas o hashtag y actuar recíproca y apropiadamente con el público, bien a través de respuestas públicas o mediante mensajes privados.

Del mismo modo, resulta esencial que los manejadores de la red social Twitter, en especial, le brinden un reforzado tratamiento, ya que, como razona Orihuela (2011), allí “cada usuario decide a quiénes escuchar, y con lo que dice delimita el círculo de los que van a escucharlo” (p. 21). En otras palabras, los seguidores que propicia este potencial canal de divulgación y difusión científica componen una audiencia ávida de conocimientos en las líneas disciplinares que abordan los medios especializados. No en vano, se observa una tendencia de preferencia de editores e investigadores científicos que decanta hacia la elección de Twitter como medio idóneo para la transmisión de los nuevos saberes, y que se puede recoger en Goldstein (2013), Thelwall, Haustein, Larivière y Sugimoto (2013), o Carrasco y Lorenzo (2012), para reseñar algunos autores.

5.2 Recomendaciones institucionales

Se exhorta a las autoridades correspondientes de la ULA a que ofrezcan instrucción a cuerpos editoriales, editores y directores, grupos de investigación y demás comunidad universitaria encargada de la producción científica, con la finalidad de constituir gestores de comunidades digitales de calidad, de modo tal que puedan afrontar cada espacio virtual acordes a sus distintas exigencias y asumir los riesgos que implican ser parte de las RRSS, como la vulnerabilidad expuesta ante opiniones contrariadas de los usuarios (Sandí Sandí, 2012).

Al mismo tiempo, se alienta que por parte del ente asignado para el patrocinio de las revistas científicas en la ULA, el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) –o de otras dependencia como SaberULA, o de los Servicios Bibliotecas de la ULA (Serbiula)–, se origine un perfil que agrupe todas las publicaciones periódicas allí editadas, pues ello reforzaría la imagen institucional y académica de tan importante casa de estudios.

6. REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (4a ed.). Caracas: Episteme.
- Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, (1), 145-152.
- Bonalde, I. (2012). *Producción científica en Venezuela*. Caracas: Academia de Ciencias Físicas, Matemáticas y Naturales.

- Borrás, O. [UPM]. (29 de abril de 2015). RSE 1.4: Tipos de redes sociales [Curso MOOC. Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q>
- Cabrera Méndez, M. [Universitat Politècnica de València - UPV]. (21 de setiembre de 2011). Tipos de redes sociales [Curso MOOC. Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z0qfp47mGls>
- Carrasco, G., y Lorenzo, S. (2012). Redes sociales y factor de impacto de las revistas biomédicas. *Revista de Calidad Asistencial*, 27(5), 247-248. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-redes-sociales-factor-impacto-las-51134282X12001030>
- Comisión Nacional del Telecomunicaciones. (2015). Cifras del sector telecomunicaciones. Presentación anual 1998-2015. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/resumen-del-sector-telecomunicaciones-2015/>
- Collins, K., Shiffman, D. y Rock, J. (2016). How are scientists using social media in the workplace? *Plos*, 11(10). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>
- Corredor Trejo, N., y Socorro, M. (2014). Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en la divulgación del conocimiento científico. *Revista Cieg*, 5(2), 139-161. Recuperado de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/5-2-11%20\(139-161\)%20Corredor%20Socorro%20noviembre%2014_articulo_id163.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/5-2-11%20(139-161)%20Corredor%20Socorro%20noviembre%2014_articulo_id163.pdf)
- Duart, J. (2005). Integrar las TIC en la universidad. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*, 2(1). Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/2/1/editorial.html>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2017). VIII Encuesta de percepción social de la ciencia. España: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Recuperado de http://www.idi.mineco.gob.es/stfs/MICINN/Cultura/FICHEROS/2017/Dossier_PSC_2017.pdf
- Flores Vivas, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>
- Flores, J., Morán, J., y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, (1). Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fonseca-Mora, M., y Aguaded, I. (2014). Las revistas científicas como plataformas para publicar la investigación de excelencia en educación: estrategias para atracción de investigadores. *Relieve*, 20(2), 1-11. doi:10.7203/relieve.20.2.4274
- Gobierno del Principado de Asturias. (2011). Difusión y divulgación científica en internet. Recuperado de <http://blogs.ujaen.es/cienciabuja/wp-content/uploads/2013/06/Difusion-y-divulgacion-cientifica-en-Internet>



pdf

- Goldstein, M. (2013). An introduction to social media for scientists. *Plos*, 11(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero-Gutiérrez, F., Álvarez-Nobell, A., y López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 526-548. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340001/>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- IRedes. (2016). Mapa iRedes. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube. Recuperado de <http://www.iredes.es/mapa/>
- Lee, I. (2014). Publish or perish the myth and reality of academic publishing. *Language Teaching*, (47), 250-261. doi:10.1017/S0261444811000504
- Leiva Aguilera, J. (2009). Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y documentación. Madrid: Baratz. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14429/1/redessocialesj-leiva2009-100323070707-phpapp02.pdf>
- Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta Editorial
- PérezTerán, J. (2011). Las revistas científicas y su visibilidad. *Sapiens*, 2(11), 1-4. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41030367001>
- Pineda, M. (2009). Desafíos actuales de la sociedad del conocimiento para la inclusión digital en América Latina. *Disertaciones*, 2(1), 10-25. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3965/2923>
- Ponce, I. (2012). Clasificación de redes sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Quiñónez Gómez, H., y Sánchez Colmenares, M. (2016). Uso de Twitter en el periodismo científico. Los casos de los diarios El Nacional y El Universal en Venezuela. *Questión*, 1(52), 212-231. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3490/3026>
- REDALYC. (2017). Indicadores cientiométricos 2005-2014. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pais.oa?id=94&tipo=indicadores&perfil=produccion>
- Romero, L. (2005). El difícil mercado de una necesaria publicación científica. *Revista Peruana de Biología*, 12(3). Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-99332005000300001&script=sci_arttext
- Salzman, R. (2015). Understanding social media use in Latin America. Palabra

Clave, 18(3), 842-858. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.9

- Sandí Sandí, M. (2012). Las redes sociales en las bibliotecas. *e-Ciencias de la Información*, 2(2), 1-15. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/8487/8010>
- Segado-Boj, F. (2013). ¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de Comunicación en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 1007-1016. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42185/40163>
- Soler-Tovar, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Revista de Medicina Veterinaria*, (27), 9-10. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rmv/n27/n27a01.pdf>
- Thelwall, M., Haustein, S., Larivière, V., y Sugimoto, C. (2013). Do altmetrics work? Twitter and ten other social web services. *Plos*, 8(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064841>
- Tendencias Digitales (2016). Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016. Recuperado de http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf
- Universidad Internacional de la Rioja. (2015). Manual de estilo para divulgación de investigación. La Rioja, España: Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de UNIR. Recuperado de <http://research.unir.net/wp-content/uploads/2015/09/2015-UNIRResearch-UCC-ManualdeEstilo-v02.pdf>
- Zuramay, C., y Rodríguez-Morales, A. (2012). Mejorando los procesos y la calidad editorial de la Revista Gen. *Revista Gen*, 66(3), 141-142. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-35032012000300001





2011-2013

Creación de e-Ciencias de la Información como una nueva alternativa, que responde a un contexto marcado por una mayor apertura, flexibilidad y rigurosidad en la publicación científica.



2014-2016

Ingresa a bases de datos de prestigio y calidad como Scielo, DOAJ, Redalyc y otros. Amplía sus horizontes usando como gestor editorial el software OJS y publica en PDF, HTML y EPUB.



HOY

Se encuentra en el cuartil A del UCRIndex y en el Catálogo Latindex con una calificación perfecta, e ingresa al Emerging Source Citation Index de Thomson Reuters.

Revista e-Ciencias de la Información

¿Dónde se encuentra indexada e-Ciencias de la Información?



Para más información ingrese a nuestra [lista completa de indexadores](#)

¿Desea publicar su trabajo?
Ingrese [aquí](#)

O escríbanos a la siguiente dirección
revista.ebci@ucr.ac.cr