



Uso de Facebook para revistas científicas en el área de comunicación

Use of Facebook for scientific journals in the area of communication

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Universidad de Guadalajara, México
cynthia.lizette@cuaad.udg.mx
ORCID: 0000-0001-6178-7829

Marcela del Rocío Ramírez Mercado
Universidad de Guadalajara, México
marcela.ramirez@cuaad.udg.mx
ORCID: 0000-0002-8583-6899

Sección: Artículo de investigación

Resumen

La necesidad de tener un mayor acercamiento con los usuarios de una revista hace que algunas recurran al uso de redes sociales. Se presenta el análisis del Facebook de tres revistas para identificar sus estrategias y uso de recursos para la generación de publicaciones. La investigación es cualitativa, descriptiva y comparativa y consideró tres variables: tema, frecuencia y los recursos utilizados en las últimas 20 publicaciones realizadas al 27 de julio de 2023. Los resultados proporcionan algunos lineamientos para las publicaciones que dependerán de la personalidad de la revista y el acercamiento que quiera tener con el público objetivo.

Palabras clave: Revistas de comunicación; Revistas científicas; Estrategia en Facebook; Recursos en Facebook, Publicaciones en Facebook

Abstract

The need to get closer to the users of a magazine makes some resort to the use of social networks. The Facebook analysis of three magazines is presented to identify their strategies and use of resources for the generation of publications. The research is qualitative, descriptive and comparative and considered three variables: topic, frequency and the resources used in the last 20 publications carried out as of July 27, 2023. The results provide some guidelines for the publications that will depend on the personality of the journal and the approach you want to have with the target audience.

Keywords: Communication magazines; Scientific magazines; Strategy on Facebook; Facebook Resources, Facebook Posts

1. Introducción

En muchas ocasiones, las revistas científicas buscan aumentar su difusión para tener un mayor número de investigadores que conozcan la revista y que en algún momento se conviertan en autores, así como incrementar el número de lectores, pues esto ayudará a aumentar la recepción de envíos y que la revista se vaya conociendo más, y tal vez que se propicie el aumento de citas de los autores. Ante esta necesidad de buscar diferentes formas para aumentar la participación de lectores y de investigadores - autores, algunas revistas han recurrido al uso de redes sociales.

Una de las funciones principales de las revistas científicas es la difusión del conocimiento científico, pero ¿de qué manera se puede aumentar la difusión de la revista científica? ¿de qué manera se puede aumentar que se conozca una revista científica? Es por esta razón que se buscaron otras formas de dar a conocer una revista que salga de los medios tradicionales como el cartel, el mailing o la recomendación de boca en boca, ya que el uso de redes sociales puede tener un mayor alcance, o un alcance diferente al de medios impresos, envíos por correo electrónico o recomendaciones entre colegas.

En esta investigación se definió como objetivo el análisis de las publicaciones que realizan tres revistas científicas enfocadas en la comunicación, para identificar sus estrategias y el uso de diferentes elementos que se pueden utilizar en la red social Facebook, ya que con base en el ranking de redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023, de acuerdo a statista (2023), es Facebook quien encabeza este conteo con 2,958 millones de usuarios.

1.1 Redalyc y su aportación a las revistas científicas.

Redalyc es la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, tiene un sistema de indización que ayuda a aumentar la visibilidad de las revistas científicas en diversas áreas, y que de acuerdo a su misión, es “un sistema de indización que integra a su índice las revistas de alta calidad científica y editorial de la región [...] integra de manera exclusiva a las que comparten el modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la naturaleza académica y abierta de la comunicación científica” (Redalyc, 2023a), con lo cual define su importancia para el campo de la investigación y difusión del conocimiento.

Esta Indizadora se lleva a cabo por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos a través del cuerpo académico 77 enfocado a la Difusión y Divulgación de la Ciencia, y para poder ingresar en este índice es necesario que las revistas demuestren que cuentan con:

1. Calidad editorial y científica (Revisión por pares)
 2. Tecnología de publicación digital XML-JATS
-

3. Una política de Acceso Abierto sin costos por publicación o procesamiento (APC)

4. La visión de superar la actual evaluación de la ciencia basada en métricas como el Factor de Impacto, e impulsando la inclusión de la ciencia local y la diversidad lingüística por el bien común. (Redalyc, 2023a)

Por lo cuál, las revistas que se encuentran indizadas a Redalyc garantizan tener una buena calidad y una constancia en la periodicidad de sus publicaciones. Redalyc (2023b) tiene 954 revistas enfocadas a las ciencias sociales, 413 revistas en ciencias naturales y exactas, 215 revistas en artes y humanidades y 12 revistas multidisciplinarias. Cuenta con el registro de 1585 revistas de 752 instituciones como la Universidade de Sao Paulo, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Buenos Alres, Universidad de ANtioquia, Universidad Federal de Santa catarina, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de Costa Rica, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Chile, entre otras, pertenecientes a 31 países.

Para la elección de las revistas a analizar, se eligió el campo disciplinario de la comunicación, en donde Redalyc tiene registradas a 34 revistas de las cuáles se revisaron las 10 primeras que aparecen en su sitio web para identificar cuáles tienen facebook, que son Comunicar, Contratexto y Global Media Journal México.

Tabla 1

Las diez primeras revistas de la sección comunicación de Redalyc (2023c)

Revista	País	Facebook
Comunicar	España	https://www.facebook.com/revistacomunicar
Contratexto	Perú	https://www.facebook.com/contratexto
Galaxia	Brasil	
Comunicación y hombre	España	
Cuadernos de información	Chile	
Inmediaciones de la comunicación	Uruguay	
Interin	Brasil	

Matrizes	Brasil	
Information & media magazine	Lituania	
Global Media Journal Mexico	México	https://www.facebook.com/globalmediajournalmexico

Con respecto a las tres revistas elegidas, se presenta un perfil de cada una de ellas en la tabla 2, con el número de artículos científicos, países de publicación y el número de instituciones con producción en cada una de ellas.

Tabla 2

Numeralia de las revistas Comunicar (Redalyc, 2023d), Contratexto (Redalyc, 2023e), Global Media Journal México (2023f).

Revista	Artículos científicos	Países de publicación	Instituciones con producción
Comunicar	766	47	334
Contratexto	238	22	132
Global Media Journal Mexico	180	13	90

1.2 Revista Comunicar

Comunicar (2023a) es una revista científica editada desde 1993 de manera ininterrumpida, con más de 1,900 artículos publicados, abierta a la comunidad internacional, especializada en la educomunicación (comunicación y educación); realizando sus publicaciones de manera trimestral en los meses de enero, abril, julio y octubre, tanto en formato bilingüe (español e inglés), y sus abstracts en portugués, chino y ruso, también maneja doble formato tanto el online como el impreso, siendo accesible a los textos completos de forma gratuita en el formato digital.

La revista maneja dos secciones en cada uno de sus números, una es la de Temas/Dossier y la otra la de Caleidoscopio/KALEIDOSCOPE. En la primera sección se publican trabajos de investigación en comunicación y

educación especialmente si hay una unión entre ambos, que pueden ser informes, estudios, propuestas y manuscritos, todos ellos con aportes nuevos y originales. En la segunda sección que es la de Caleidoscopio se publican investigaciones, estudios y propuestas con resultados de investigación y estudios de la convergencia de la educación y la comunicación. De ambas secciones se publican cinco de cada uno, sumando 10 artículos los publicados por número.

Figura 1

Imagen de la página web de la revista Comunicar (2023a)



El facebook de la revista Comunicar tiene como nombre Revista Comunicar, cuenta con 11mil me gusta y 11mil seguidores. La portada fue publicada el 17 de julio de 2023 y cuenta con 42 me gusta, y la fotografía de perfil se publicó el 8 de septiembre de 2022.

Figura 2

Portada del facebook de la revista Comunicar (2023b)



Cabe mencionar que tiene activada la opción de contactar con ellos, lo cuál da calidez a la página, ya que procura un acercamiento con quién esté interesado en la revista. En su portada proporciona datos que resaltan el posicionamiento de la revista.

1.3 Revista Contratexto

Contratexto (2023a) es una revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima que fue creada en 1985, sus publicaciones se realizan de manera semestral en el mes de junio y diciembre de cada año, está orientada a la comunicación y sus diversas líneas temáticas o afines, como política y medios, semiótica, periodismo, cine y medios audiovisuales, por mencionar algunos.

Contratexto tiene como uno de sus objetivos principales ser un foro amplio, crítico para reflexionar, discutir y difundir resultados de investigaciones, experiencias y estudios. Se cuenta tanto con la versión electrónica como impresa.

Dentro de las prácticas reprobables por parte de los autores está: plagio, autoplagio, plagio y autoplagio de material gráfico, multiplicación de envíos, falsificación de datos, tratamiento inadecuado de datos, vulneración a los derechos de autor y conflicto de intereses.

Las secciones con las que cuenta cada número de la revista es la de Tendencias y la de Dossier, en todos los números presentan otras partes importantes como su portada, contraportada, presentación y datos legales incluyendo todos los evaluadores, como también el código de ética y la política editorial, normas para autores e indexación.

Figura 3

Imagen de la página web de la revista Contratexto 2023a)



El facebook de la revista Contratexto tiene como nombre Revista Contratexto, cuenta con 1.3 mil me gusta y 1.4 mil seguidores. La portada y la fotografía del perfil fueron publicadas el 13 de julio de 2023.

Figura 4

Portada del facebook de la revista *Contratexto* (2023b)



Cabe mencionar que tiene activada la opción de enviar mensaje, en caso de que alguien desee entablar una conversación, y es evidente que para ellos es importante enfatizar la Universidad que respalda a la revista.

1.4 Revista Global Media Journal Mexico

Global Media Journal Mexico (2023a) es una revista académica fundada en el 2004 en el Centro de Investigación en Comunicación del Tecnológico de Monterrey (campus Monterrey), actualmente trabaja de manera conjunta con otros departamentos de otras universidades como la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Su publicación se realiza de manera semestral en los meses de enero y julio de cada año, tanto en español como en inglés, además de ser editada por Texas A&M International University y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Dentro de sus objetivos se encuentra el promover intercambios y diálogos permanentes entre investigadores y alumnos de posgrado especializado en comunicación, comunicación internacional, política, masiva y de tecnología de la información, con temas de interés a nivel nacional e intencional.

La revista maneja dos secciones, una de Artículos y otra de Reportes de Investigación, sin embargo, no en todos sus números aparecen ambas, incluso analizando los números publicados se puede apreciar en uno de ellos que se incluye una Reseña de un libro, la cual solo consta de una página.

Figura 5

Imagen de la página web de la revista Global Media Journal Mexico (2023a)



El facebook de la revista Global Media Journal Mexico tiene como nombre Global Media Journal Mexico, cuenta con 849 me gusta y 844 seguidores. La portada y la fotografía del perfil fueron publicadas el 25 de enero de 2023.

Figura 6

Portada del facebook de la revista Global Media Journal Mexico (2023b)



Cabe mencionar que tiene activada la opción de enviar mensaje, y mantiene en la portada los colores y formas que le dan identidad, para tener un fácil reconocimiento de la correspondencia de esta revista con su red social.

2. Método de investigación

Esta es una investigación cualitativa, ya que busca identificar las características de las publicaciones que las tres revistas han realizado en las páginas de facebook. También es una investigación descriptiva pues hablará de la manera en que se publica y comparativa porque busca identificar similitudes y diferencias entre las revistas analizadas, bajo las tres variables siguientes:

1. Tema de la publicación
2. Frecuencia de las publicaciones
3. Recursos utilizados (video, imagen, link, arroba, emoticones, hashtag)

Para la realización del análisis, se consideró la lista de revistas enfocadas al área de comunicación de Redalyc, y se eligieron las 3 primeras que tuviesen facebook (Comunicar, Contratexto y Global Media Journal Mexico). Inicialmente se pensó en analizar las publicaciones realizadas en un mes, pero algunas tienen una frecuencia de publicación muy distante, por lo cuál se decidió analizar 20 publicaciones de cada una ya que con esta muestra se puede tener una apreciación del tipo de publicaciones que realizan. La temporalidad de las 20 publicaciones se especifica en la tabla 3.

Tabla 3

Periodicidad analizada de las 20 publicaciones analizadas de cada revista.

Revista	Periodicidad
Comunicar	29 de junio de 2023 al 27 de julio de 2023
Contratexto	25 de enero de 2023 al 18 de julio de 2023
Global Media Journal Mexico	16 de julio de 2020 al 5 de julio de 2023

Cabe mencionar que el límite de fecha en que se realizó el análisis fue el 27 de julio de 2023, de tal manera que la última publicación de la revista Contratexto, antes de la fecha mencionada fue el 18 de julio, y de la Global Media Journal Mexico fue el 5 de julio. Es interesante como para una revista esas 20 publicaciones se llevan a cabo en 2 meses, para otra seis meses y para la tercera tres años.

3. Resultados

La presentación de los resultados se realizará con base en las variables, iniciando por el tema de la publicación, continuando con la frecuencia, posteriormente con los recursos utilizados para finalizar con las reacciones a las publicaciones.

3.1 Tema de las publicaciones

Las publicaciones son de temas variados, que muestran una correspondencia al perfil de la revista, a sus preocupaciones sobre lo que creen que es necesario difundir y lo que les parece que podría ser una buena manera de proyectarse en el ciberespacio.

Tabla 4

Temas publicados en el facebook de las revistas analizadas.

Revista	Periodicidad
Comunicar	<ul style="list-style-type: none"> Invitación a ver videos de los artículos Invitación a leer artículos Datos sobre la revista
Contratexto	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria de prácticas profesionales Invitación a leer artículos Making of de publicaciones Nota de prensa Publicación de números recientes Presentación dossier Convocatoria Extensión de tiempo Difusión columna publicada Editora invitada Efemérides vinculado a un artículo
Global Media Journal Mexico	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de número Datos revista Invitación a leer artículos Frase Fecha límite de envíos Convocatoria Congreso relacionado al tema de la revista ventana de mantenimiento del sitio web

Con base en lo analizado se puede deducir que para la revista Comunicar es importante invitar a conocer los artículos, ya sea con un video de youtube o con el doi del artículo, y proporcionar datos sobre la revista, lo hace en ocasiones en inglés o en español. Contratexto diversifica bastante sus publicaciones, coincidiendo solamente en la invitación a la lectura de los artículos, pero a diferencia de los demás, le gusta contar con la participación de los autores en presentaciones en línea de la manera en que se realizó el número o la presentación del mismo, y se percibe con una comunicación constante para que el lector o investigador conozca más profundamente a la revista. Para Global Media Journal Mexico, también es importante generar invitaciones a leer artículos, dar a conocer datos de la revista como su proceso editorial o el perfil de la misma, y destaca la publicación de una frase de uno de sus autores.

3.2 Frecuencia

Con respecto a la frecuencia, la revista Comunicar puede publicar cuatro días seguidos, procura alternar la invitación a conocer los artículos con tres videos por un un doi, y una vez al mes los datos de la revista. En una ocasión realizó dos publicaciones en un mismo día (video y datos de la revista) pero por lo regular es una publicación por día. No realiza publicaciones en sábado ni domingo. Generalmente abarca de lunes a miércoles, lunes a jueves o lunes a viernes.

La mayor frecuencia de la revista Contratexto fue tres publicaciones en una semana, aunque procura realizar una publicación por semana, en ocasiones ha tardado hasta un mes en presentar algún contenido.

En Global Media Journal Mexico se presenta el mayor distanciamiento en publicaciones de 6 meses, la mayor frecuencia de 3 publicaciones en una semana, y regularmente una publicación al mes.

3.3 Recursos utilizados

Se realizó un conteo sobre el tipo de recursos utilizados, inicialmente si se utilizó video, imagen o un link, pero contemplando que el uso de un link generalmente genera una imagen del video o página enlazada, cuando se mencione la frecuencia del uso de video o de imagen es porque se diseñó esa imagen específica para publicarse.

Tabla 5

Recursos utilizados en el facebook de las revistas analizadas.

Revista	Video	Imagen	Video o imagen generada por link
Comunicar	0	0	20
Contratexto	0	17	3
Global Media Journal Mexico	0	15	5

Se puede pensar en la practicidad de la revista Comunicar, ya que aprovecha las imágenes que se generan al enlazar con videos de youtube y con los artículos. Las revistas restantes no han utilizado video en el periodo analizado, pero se ha generado publicaciones con un diseño basado en la revista.






Figura 7






Imagen de la publicación del 27 de julio de 2023 la revista Comunicar (2023c), del 13 de julio de 2023 de la revista Contratexto (2023c) y del 2 de mayo de 2022 de Global Media Journal Mexico (2023c).



Tanto la revista Comunicar como Global Media Journal Mexico no utilizan hashtag, pero la revista Contratexto lo usa cuando menciona de qué se trata la publicación, por ejemplo #Dosier #MakingOf #NotaDePrensa o cuando publica un nuevo número #LibroNuevo #libronovedad2023 #periodismo #plataformasdigitales #Comunicaciones #libreriaslibun #libreriaperuana además en ocasiones agregan el formato de la revista #PDF y que es #OpenAccess y en las invitaciones a leer artículos colocan el #DOI.

Ninguna utiliza arrobas, y emoticones nunca se verán en las publicaciones de la revista Comunicar, sin embargo en las otras dos revistas si se utilizan de diferente manera, en el caso de Contratexto se utiliza para

enfatar algunas acciones como una oportunidad para trabajar en la revista ,  enmarcar en dónde conseguir la revista , colocar una nota ,  señalar algo y para señalar el lugar de procedencia de los autores con banderas ESPT CR MX,

Y en el caso de Global Media Journal Mexico se utilizan a manera de bullets para marcar un listado como el de los artículos publicados en un número , para enfatizar algunos aspectos de arbitraje a doble ciego  , consultar artículo , realización de envíos antes de cierta fecha .

La forma de expresarse en cada publicación, transfiere la personalidad de la revista en Facebook, y va generando o no, lazos con los autores, investigadores, lectores.

4. Discusión

Existen diversas investigaciones realizadas en torno a Facebook, algunas resaltan la importancia de que tiene para acortar distancias, marcando una suerte de retórica del tiempo para organizar las publicaciones en contraposición al tiempo utilizado por el usuario (Gurevich, 2016). También se reconoce a Facebook como un yo para el público en vías de construir una autosubjetividad mediática (Di, 2011) Y finalmente, se encontró un caso de estudio al utilizar la red social ya mencionada con la construcción de contenidos propios para una revista en específico como lo es Paakat (Fonseca, Hernández y Vargas, 2013)

Se concuerda con las aportaciones de los tres artículos, que de cierta manera y con base en los hallazgos de el análisis realizado, se busca definitivamente acortar distancias para proporcionar información que pueda ser de interés sobre la revista, que visibilice la personalidad de la revista como ese yo que requiero que conozcan y vean, y presentando no solo un caso de estudio, sino un análisis comparativo de tres revistas para tratar de comprenderlas y definir algunos lineamientos que puedan dar la pauta para la publicación de otras revistas.

5. Conclusiones

Con base en los resultados, se puede concluir que el tema de las publicaciones en revistas científicas enfocadas a la comunicación, coincide en la invitación a leer artículos que han sido publicados, proporcionar datos de la revista y mostrar la convocatoria vigente, pero de acuerdo a la propia personalidad de cada una de ellas, se pueden presentar publicaciones para invitar a ver videos sobre los artículos, a participar con la realización de prácticas profesionales, conocer cómo se realiza la revista, vincular con notas de prensa, efemérides vinculado con algún artículo, frases de los autores, congreso vinculado con la revista.

Con respecto a la frecuencia de publicación, es tan variado que lo único que se puede aconsejar es buscar días y horarios en que se pueda tener una mayor atención, seguir las estadísticas que proporciona el Facebook y

estar a prueba y error para analizar el comportamiento de los seguidores, pues la frecuencia va de una publicación al día, tres publicaciones en una semana y hasta una publicación cada seis meses.

Los recursos más utilizados son imágenes generadas específicamente para las publicaciones y lo generado al colocar un link. Ninguna de las revistas realizó un video para publicar, sino que se obtiene de otro que ya esté publicado en algún otro medio como YouTube. Lo que sí es una constante es el uso del identificador de la revista o de elementos gráficos complementarios que se correlacionan con su identidad.

El uso de Hashtag es moderado ya que se utiliza en una sola revista y hace mención a un tema o aspecto a resaltar como el doi, PDF, dossier, entre otros. Y con respecto al uso de emoticones, éstos se utilizan para enmarcar información, hacer referencia a los países o enfatizar alguna información como fechas o notas.

Es importante definir la forma en que se comunicará la revista en redes sociales, ya que puede generar una vinculación con los lectores, autores e investigadores que se pueden convertir en autores, y revisar constantemente el tipo de publicaciones que presentan una mayor interacción o ninguna, para reflexionar y reencaminarse o continuar con el mismo estilo. El uso de Facebook sigue vigente y puede ser el medio para obtener una mayor cercanía con el público objetivo de la revista.

Referencias

Comunicar (2023a) Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/>

Comunicar (2023b) Recuperado de <https://www.facebook.com/revistacomunicar>

Contratexto (2023a) Recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto>

Contratexto (2023c) Recuperado de <https://www.facebook.com/contratexto>

Di Próspero, C. E., (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 3(6), 44-53.

Fonseca Chiu, L. B., Hernández Ramírez, N. I., & Vargas Ruiz, M. (2013). Facebook: Una experiencia universitaria. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, (5).

Global Media Journal Mexico (2023a) Recuperado de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI

Global Media Journal Mexico (2023b) Recuperado de <https://www.facebook.com/globalmediajournalmexico>

Gurevich, A., (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (69), 217-238.

Redalyc (2023a) Misión. Recuperado de <https://www.redalyc.org/redalyc/acerca-de/mision.html>

Redalyc (2023b) Home. Recuperado de <https://www.redalyc.org/home.oa>

Redalyc (2023c) Comunicación, Recuperado de <https://www.redalyc.org/area.oa?id=3&tipo=coleccion>

Redalyc (2023d) Revista comunicar. Recuperado de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=158&tipo=indicadores>

Redalyc (2023e) Revista Contratexto. Recuperado de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=5706&tipo=indicadores>

Redalyc (2023f) Revista Global Media Journal México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=687&tipo=indicadores>

Statista (2023) Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>
