

La presencia de las redes sociales en las revistas de investigación educativa

Armando J. Martínez¹

Juan Carlos Tejeda Smith²

Karla Aguilar Pérez³

Julio César Munguía Hernández⁴

Ana Silvia Mota Velasco⁵

Santa Margarita Pérez Arias⁶

Beatriz Leal Rodríguez⁷

Resumen

Las revistas electrónicas permiten el acceso rápido a información innovadora y actualizada. Sin embargo, el uso de las redes sociales incluidas en las revistas también permite expandir la difusión de forma más eficiente y dirigida a todo el público que se ha sumado al uso de diferentes aplicaciones como Twitter, Facebook y YouTube. A pesar de ello, no todas las revistas han dirigido su atención a esta forma de socializar sus contenidos. En esta revisión documental, realizamos el comparativo entre revistas especializadas en investigación educativa en idioma español e inglés a partir del uso de palabras clave relacionadas a la educación en la página web *Scimago Journal & Contry Rank* (SJR). Los resultados muestran que el uso de redes sociales difiere entre revistas que publican artículos en idioma español e inglés. Además, se muestra que el número de citas, factor de impacto y ubicación de su cuantil es mayor en promedio en las revistas que publican en idioma inglés. El posicionamiento de las revistas con el uso de redes sociales permite mayor visuali-

1 Instituto de Neuroetología, Universidad Veracruzana.

2 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

3 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

4 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

5 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

6 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

7 Dirección de Educación Normal, Secretaría de Educación de Veracruz.

zación, lo cual podría fomentar que la información de los artículos publicados se disemine a mayor público y usuarios.

Palabras clave: redes sociales; *Scimago Journal*; educación; investigación.

Abstract

Electronic journals allow quick access to innovative and updated information. However, the use of social media included in the journals allows to expand the diffusion in a more efficient way and directed to all the public that has joined the use of different applications such as Twitter, Facebook, and YouTube. Despite this, not all journals have turned their attention to this way of socializing their content. In this work, we carried out the comparison between specialized educational research journals that publish in Spanish and English, using the keywords related to education on the Scimago Journal & Contry Rank website (SJR). The results show that the use of social media in journals differs between journal that publish in Spanish and English. It is also shown that the number of citations, impact factor and location of their quantile is higher on average in journals that publish in English. The positioning of journals using social media allows for greater viewing and this could encourage information published articles spreading to wider audience and users.

Keywords: social media; *Scimago Journal*; education; investigation.

Introducción

La facilidad de acceso al internet ha intensificado la difusión de los avances científicos. Además, el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube, sin lugar a duda, permite comunicar información proveniente de artículos científicos de diversa índole (Flores Vivar 2009). Sin embargo, es pertinente que el uso de estas redes intensifique la difusión informativa a nivel de los distintos sectores educativos (Barry *et al.* 2016; Manca y Ranieri 2016; Zhang y Muller 2020), para que permita que los

estudiantes se identifiquen como parte de la comunidad académica (Awidi *et al.* 2019) al acceder a la información publicada en las revistas, diseminada en tono divulgativo.

En ese sentido, es claro que el uso de las redes sociales en las revistas potencia su difusión a otros niveles académicos no muy especializados. Por lo que la implementación de estas aplicaciones en las páginas de las revistas científicas debe hacerse de forma paralela al realizar la migración de contenido al sistema Open Journal System (OJS) u otras plataformas editoriales.

A pesar de que OJS es un sistema de acceso gratuito, aún muchas de las revistas no han integrado sistemas de comercialización a partir de las redes sociales (Sundjaja y Naviri 2016). En ese sentido es importante destacar y considerar que el uso de las redes sociales al interior de las universidades e instituciones educativas está permitiendo lograr el objetivo de mayor visibilidad por parte de los estudiantes, docentes e investigadores de distintos niveles educativos (Fernández-Díaz *et al.* 2017; Parra *et al.* 2020, Kasperski y Blau 2023). Lo cual acrecentaría no sólo la publicidad de las revistas científicas (Martínez-Pastor *et al.* 2013), sino también la difusión al público no especializado.

Si bien el objetivo de una revista electrónica es difundir a la comunidad académica especializada los avances referentes a la investigación, no se debe olvidar que estos medios también tienen el propósito de informar a la sociedad. Por lo tanto, las revistas electrónicas deben incluir un entorno de visualización a partir de redes sociales para distintos tipos de público. Además, se ha demostrado que el uso de las redes sociales por profesionales de la salud permitió que durante la pandemia por COVID-19 se compartieran experiencias e información confiable sobre la enfermedad (Glasdam *et al.* 2022).

Es importante destacar también que en la Internet y redes sociales hay una sobrecarga de información, la cual se actualiza rápidamente, condición que nos sitúa en un entorno de alta diversidad de opiniones y puede limitar el acceso a información útil y de calidad. De ahí la pertinencia de utilizar los medios digitales más "populares" para la socialización del conocimiento de forma veraz, proveniente de las diversas áreas del conocimiento que se publican en las revistas. Por ello, el objetivo de este estudio fue describir si las revistas que difunden la investigación educativa están utilizando las redes sociales para intercambiar la información que se publica y si esto se relaciona con algunos de

los componentes asociados a los indicadores de indización del *Scimago Journal & Contry Rank* (SJR, 2019-2022).

Desarrollo

Realizamos una revisión en las páginas de las revistas de investigación educativa usando como referencia la lista generada en el año 2019 en *Scimago Journal & Contry Rank* (SJR, <https://www.scimagojr.com/>), a partir de las palabras clave: educación, educativo, ciencias sociales, psicología, psicología educativa, escuela e investigación educativa (en ambos idiomas, español e inglés), para un universo de sólo 99 revistas (muestra no probabilística) con énfasis en investigación educativa editadas en idioma inglés y español. Con esta información registramos indicadores de las revistas como índice H, factor de impacto SJR, cuartil, si las revistas tienen redes sociales (Sí=1/No=0) y número de citas totales de la revista. Además, al ingresar al portal de cada *Journal*, se registró la presencia de los iconos referentes a redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube.

Análisis y resultados

Las variables registradas fueron analizadas con estadística de ordenación multivariante (Análisis de Componentes Principales, ACP) y comparativos inferenciales de Modelos Lineales Generalizados (MLG) con un diseño de ANOVA de una vía y MANOVA unifactorial (JMP Pro 14 *software*) (SAS Institute, Inc., Cary NC 2018) para el cual se transformaron las variables a raíz cuadrada (asignando a los valores cero el valor de 0,5, en el caso de presencia o ausencia de redes sociales) para cumplir con los supuestos de distribución de frecuencias de error normal y homogeneidad de varianzas. Los resultados muestran que, del total de revistas revisadas (n=99), una amplia porción (65%) tiene en sus páginas incorporadas las redes sociales más frecuentes para socializar su información. De todas ellas, sólo el 24% de las revistas que se editan en idioma español tienen redes sociales, lo cual contrasta con lo registrado en las revistas editadas en idioma inglés (41%).

La ordenación multivariante con el ACP muestra que el componente principal uno (CP1) aclara más del 44% de la varianza explicada y se integra por las variables factor de impacto, índice

H, cuantil, número de citas totales y presencia o no de redes sociales. En cambio, el componente principal dos (CP2) se integró por el número de redes sociales y número de indizaciones con el 21% de la varianza explicada. Los *factor score* obtenidos del ACP muestran dos grupos ordenados a partir del CP1, lo que delimita diferencias no sólo por el idioma en que son editadas las revistas, sino también por los indicadores de impacto que tiene cada revista.

Al comparar con un modelo de ANOVA de una vía usando como variable de respuesta los *factor score* del primer componente principal (CP1), se obtuvo que las revistas de investigación educativa que se publican en idioma inglés son las que tienen mayor factor de impacto, índice H más alto y se ubican en promedio dentro del cuantil "Q1 y Q2" del indicador SJR ($F=232.13$, $P<0.00001$, $r^2=0.70$). El mismo patrón de respuesta se obtuvo al analizar los *factor score* del componente principal dos (CP2), puesto que los valores promedio de este indicador difieren entre las revistas que publican artículos en idioma inglés y español ($F=11.12$, $P<0.0001$, $r^2=0.35$).

El análisis de todas las variables fue comparado con el Modelo Lineal Generalizado (MLG) con un ajuste de MANOVA, que indica diferencias en seis de los siete parámetros registrados asociados al idioma en que se edita la revista ($F=78.76$, $P<0.0001$, Cuadro 1) y el número de indexaciones que tienen las revistas no difirió entre las que son editadas en los dos idiomas (Cuadro 1). Además, se muestra que las revistas que publican artículos en idioma inglés sobre investigación educativa son las que tienen mayor número de redes sociales (Figura 1). Esta variable se asocia en análisis de componentes principales con el factor de impacto, lo que indica que el uso de las redes sociales puede estar incrementando las visualizaciones de los artículos que se publican y, en ese sentido, fomentar que se citen en otros artículos.

Discusión

La presencia de redes sociales en las páginas de las revistas de investigación educativa les permite presentar información de fácil acceso y de forma cómoda sobre los artículos de interés que se publican para los seguidores, público lector e investiga-

dores (Awidi *et al.* 2019; Zhang y Muller 2020). En este sentido es importante destacar que el uso de fuentes de texto, como el RSS (XML), permiten también la construcción de documentos sencillos para compartirse al público, seguidores y subscriptores de las revistas científicas; lo cual puede favorecer la visualización de los artículos y que estos sean leídos y citados. Sin embargo, incorporar las redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube sería de amplia utilidad también para las revistas y el público no especializado.

En este sentido, nuestros resultados muestran que las revistas que publican en idioma inglés son las que tienen en promedio más redes sociales, también mayor factor de impacto y mayor número de citas. Una hipótesis es que esto podría estar relacionado con la difusión que adquieren con el uso de las redes sociales, aunque se requiere de más investigaciones a partir de la métrica asociada con el número de visualizaciones. Para ello, el uso de Altmetric es una buena opción para cuantificar la difusión de los artículos en las redes sociales, métricas que se podrían interrelacionar para describir el efecto.

Al respecto, la evidencia muestra que el uso convencional de difusión por las plataformas de las revistas no es suficiente para proyectar los artículos que se publican. En cambio, la web social hace posible un proceso de *feed-back* entre lectores-académicos y revista, lo cual puede estar contribuyendo a incrementar la visualización de los artículos y que sean más citados. Esto se debe a que muchas revistas aún continúan con esquemas tradicionales y a pesar de que utilizan el sistema Open Journal System u otras plataformas para acceder de forma gratuita al contenido, no están integrando las redes sociales en sus páginas. Además, la mayoría de estas revistas aún no ha establecido un sistema de comercialización a partir de la difusión de contenidos con el uso de las redes sociales, para así ampliar la visualización hacia el público en general, estudiantes, docentes e investigadores (Manca y Ranieri 2016; Sundjaja y Naviri 2016).

La diferencia en la cantidad del uso de las redes sociales aún difiere entre las revistas que se editan en el idioma español e inglés. Esto debe ser de particular interés, pues la evidencia que aportamos indica asociación entre el uso de las redes con los indicadores de calidad de las revistas que aporta el SJR. Así que incluir redes como Twitter, Facebook y YouTube puede propiciar mejor difusión para los artículos que se publican en re-

vistas editadas en español. Por ejemplo, el traslado de información que aportan los artículos de investigación, si se introducen como video en la plataforma YouTube, permite acrecentar las posibilidades de aprendizaje y a su vez difundir de forma paralela información más visible en esta red social no especializada (Barry *et al.* 2016).

En resumen, la era digital vuelve necesario el uso de las redes sociales en las revistas en español para hacer más visibles los artículos que publican. Acción que permitirá potenciar la difusión de los resultados que continuamente se revelan y también hacerlos llegar a los diversos sectores sociales, que incluyen al personal académico y al público en general. Por lo tanto, es indispensable usar los recursos digitales al máximo en las revistas, y más en las editadas en idioma español; para ello, los equipos editoriales tienen que capacitarse en los nuevos procesos de *marketing* dirigidos a la difusión del conocimiento científico, educativo y divulgativo.

Referencias

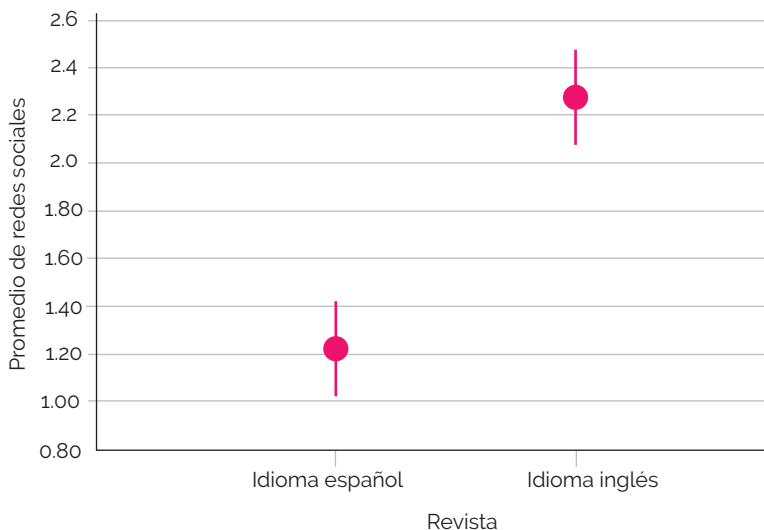
- Awidi, Isaiah T., Mark Paynter y Tijana Vujosevic. 2019. "Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors influencing positive learning experience for students". *Computers y Education* 129, (Febrero): 106-121. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.10.018>
- Barry, Denis S., Fadi Marzouk, Kyrylo ChulakOglu, Deirdre Bennett, Paul Tierney y Gerard W. O'Keeffe. 2016. "Anatomy education for the YouTube generation". *Anatomical Sciences Education* 9, núm. 1 (enero-febrero): 90-96.
- Fernández-Díaz, Elia, Carlos Rodríguez-Hoyos e Ignacio Haya Salmón. 2017. "Análisis de la investigación nacional e internacional sobre redes sociales en contextos educativos". *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado* 21, núm. 1: 313-332.
- Glasdam, Stinne, Helena Sandberg, Sigird Stjernswärd, Frode F. Jacobsen, Anette H. Grønning y Lisbeth Hybholt. 2022. "Nurses' use of social media during the COVID-19 pandemic-A scoping review". *PLoS One* 17, núm.

- 2 (Febrero): e0263502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263502>
- Kasperski, Ronen e Ina Blau. 2023. "Social capital in high-schools: teacher-student relationships within an online social network and their association with in-class interactions and learning". *Interactive Learning Environments* 31, núm. 2: 955-971.
- Manca, Stefania y Maria Ranieri. 2016. "Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education". *Computers y Education* 95 (Abril): 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- Martínez-Pastor, Esther y Javier García-López. 2013. "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas". *El Profesional de la Información* 22, núm. 2: 173-180. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>
- Parra, María Alcolea, Dolores Rodríguez Barba y Víctor Núñez Fernández. 2020. "El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 47 (invierno): 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Sundjaja, Arta Moro y Ervi Naviri. 2016. "The adoption of Facebook as internet marketing strategies in journal promotion". En *2016 International Conference on Information Management and Technology*, 205-209. Estados Unidos: Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2016.7930330>
- Flores Vivar, Jesús Miguel. 2009. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar* 17, núm. 33: 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Zhang, Hanyu y Derek Muller. 2020. "Breaking down barriers to science and physics communication in China-Do Veritasium YouTube videos translate?". *Bulletin of the American Physical Society* 65, núm. 1. <https://meetings.aps.org/Meeting/MAR20/Session/G06.1>

Cuadro 1. Valores Promedio (\pm error estándar) de las variables de respuesta que se utilizaron para el análisis estadístico de MANOVA con un modelo unifactorial comparando entre revistas que publican artículos en idioma español e inglés. El asterisco indica contraste estadístico $P < 0.0001$ y considerando un valor de $\alpha = 0.05$.

Variables	Revistas en idioma español	Revistas en idioma inglés
	Promedio (\pm error estándar)	Promedio (\pm error estándar)
Número de indexaciones	13.42 (1.60)	15.50 (1.58)
Factor de impacto *	0.31 (0.12)	1.96 (0.12)
Factor H *	8.85 (2.57)	84.2 (2.54)
Cuantil *	2.7 (0.10)	1.1 (0.10)
Número de citas totales*	719.42 (450.6)	4079 (446.07)
¿Tiene redes sociales? *	0.48 (0.064)	0.82 (0.063)

Figura 1. Valores promedio (\pm error estándar) del número de redes sociales ubicadas en las revistas (n=99) que fueron revisadas en el estudio y editadas en idioma español e inglés.



Reseña curricular

Armando J. Martínez Chacón. Biólogo por la Universidad Veracruzana (UV) y Doctor en Ecología y Manejo de Recursos Naturales por el Instituto de Ecología A. C. (INECOL-CONAHCYT) y adscrito al Instituto de Neuroetología (UV). Tiene sesenta publicaciones originales en revistas internacionales indizadas, quince capítulos de libros y artículos de divulgación en revistas del padrón CONAHCYT. Participación en setenta congresos nacionales e internacionales y ha impartido ochenta experiencias educativas en Licenciatura, Maestría, Doctorado sobre Bioestadística, Modelos Avanzados y Estadística Multivariada. Ha sido director de 52 tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado, y responsable técnico de proyectos CONAHCYT. Desarrolla líneas de investigación en Ecología Funcional e Interacciones, Ecología del Comportamiento y colaboración activa multidisciplinaria con investigadores del INECOL, UAM, UNAM, UV y CICESE-CONAHCYT. Evaluador de proyectos FOMIX, Fondos Sectoriales y Proyectos Doctorales y Posdoctorales en el extranjero CONAHCYT. Miembro de comité científico de revistas y revisor en diecinueve *Journals* (SJR). Jurado en 53 comités de examen de Licenciatura, Maestría y Doctorado (UV, UAM, UAT y UNAM), y ha dictado veintiséis conferencias. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I 2004-2024, perfil deseable PRODEP 2004-2024 e integrante del bloque núcleo de la Maestría en Neuroetología y Doctorado en Ciencias Biomédicas (UV) padrón CONAHCYT. Correo electrónico: armartinez@uv.mx, ORCID: 0000-0002-1248-2516.