

# Uso de Twitter como herramienta de difusión en las revistas científicas españolas de Comunicación

7ª Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades

Revista  
**Mediterránea**  
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X



Victoria Tur-Viñes



Jesús Segarra-Saavedra



Tatiana Hidalgo-Marí

# ¿Qué revela la revisión bibliográfica?

- La investigación sobre el uso de Twitter (TW) en revistas es **abundante**.
- TW se usa con más **frecuencia** en Ciencias Sociales y Humanidades que en otros campos científicos (Haustein, Costas & Larivière, 2015).
- TW tiene una **cobertura media** de revistas inferior a Mendeley (Priem et al., 2012; Haustein et al., 2015).
- TW es **práctica, útil y conveniente para la divulgación científica** (Nason et al., 2015).

# ¿Qué revela la revisión bibliográfica?

- TW ayuda en el comienzo del ciclo de vida de un artículo científico amplificando su impacto social y científico (Darling et al., 2013).
- Las menciones en TW no parecen ser útiles para evaluar el impacto de los artículos (Thelwall & Kousha, 2015).
- Thelwall et al. (2013): el tuiteo de artículos representa un indicador sobre el interés del texto.

# Objetivos



- Conocer **el uso de TW** por parte de las Revistas Científicas españolas de Comunicación.
- Analizar el **contenido de los tuits** y su configuración como elementos de comunicación, difusión y *engagement* con los públicos.

# Metodología

Estudio exploratorio con una **muestra** de 72 revistas, presentes en el Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales.

## Fecha de recogida de datos

Del 19 al 24 de enero de 2017.

Observatorio de Revistas  
Científicas de Ciencias Sociales



# Metodología: análisis de contenido

## Fase I : 15 variables del perfil

- N° total tuits publicados
- N° publicados en 2016
- N° siguiendo
- N° seguidores
- N° me gusta
- N° listas
- Promedio tuits/día
- N° menciones a usuarios
- N° enlaces
- N° Retuits (publicados)
- N° Respuestas
- N° Retuits por otros (recibidos)
- N° Tuits retuiteados
- N° Tuits favoritos por otros
- N° Total de tuits favoritos

## Fase II: 5 tuits *+retuits* y 5 tuits *+me gusta* (2016)

- Fecha
- Día semana
- Hora
- Motivación
- Producción propia o ajena
- Formato
- Elementos o recursos utilizados
- N° Retuits
- N° me gusta



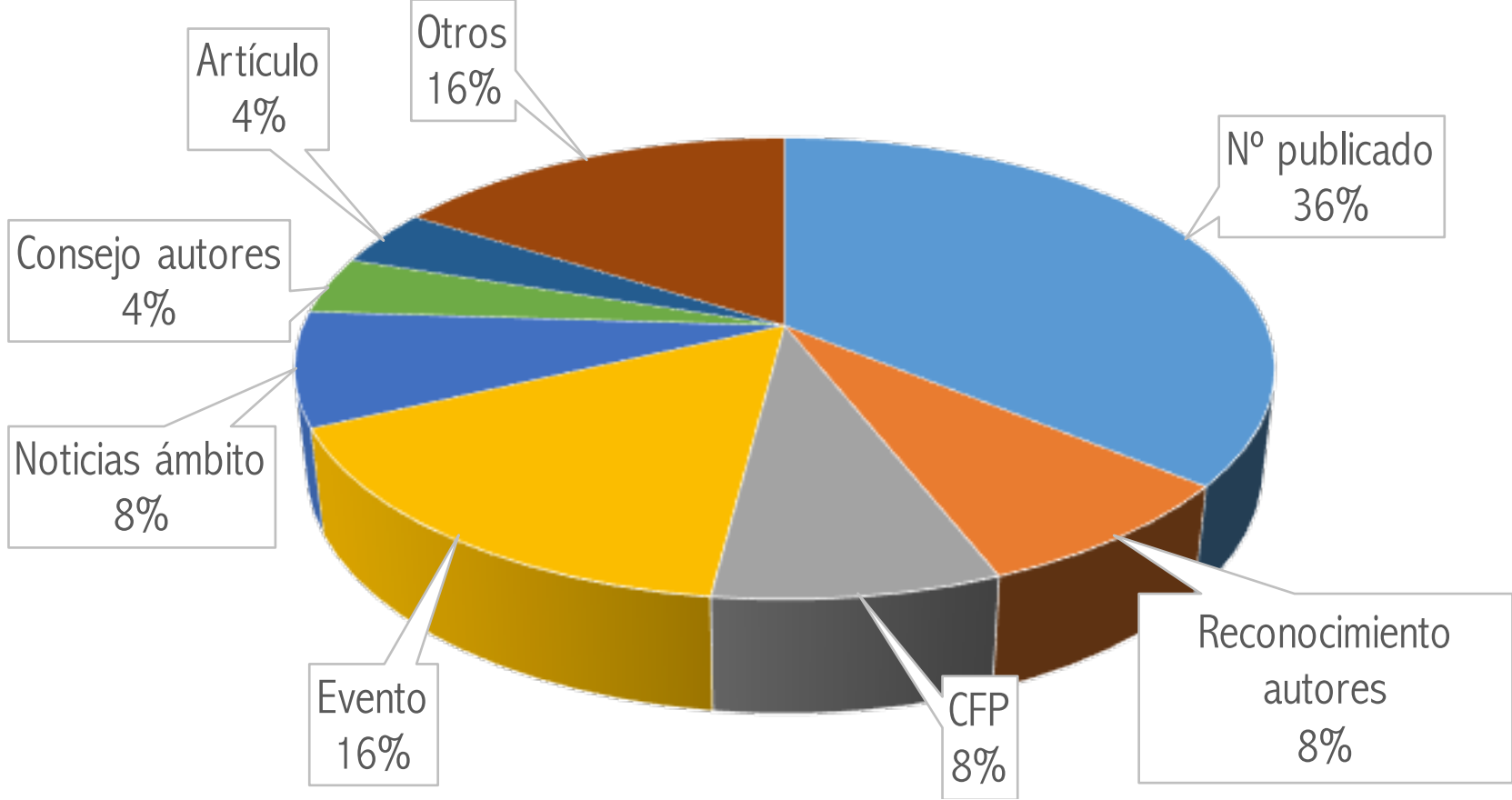
# Resultados

- 32 revistas (44%) disponen de perfiles en TW y 46 (63,89%) también tiene FB.
- El uso de Twitter es relevante:
  - + de 51.061 tuits publicados.
  - Promedio histórico de 1.595 mensajes por revista.
  - Cuenta más antigua: *Telos* (agosto 2008)\*.
  - La más reciente: *L'Atalante* (octubre 2016).
  - Revistas más activas:
    - *Telos* (27.058 tuits)\*
    - *AdComunica* (6.229)
    - *El Profesional de la Comunicación* (3.881)
    - *Comunicar* (3.130)



# Resultados

## Contenido de los tuits





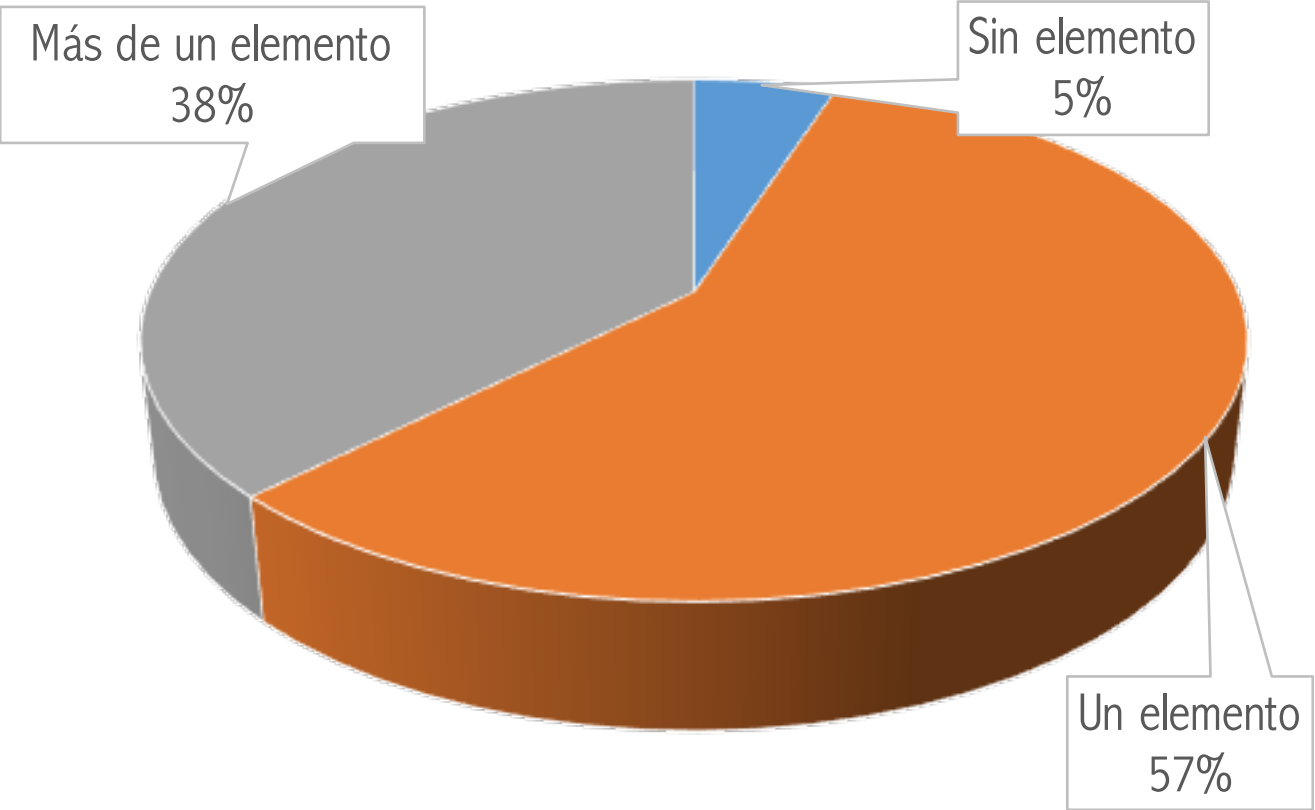
# Resultados

## Contenido de los tuits

- Los tuits más relevantes anuncian **números publicados** (36%).
- Anuncios de **eventos**, celebraciones y/o congresos (14%).
- Seguidos de los **CFP (Call for papers), reconocimiento a autores y noticias** del ámbito.
- Los **consejos o normas de publicación** para autores y la publicación de artículos individuales (extraídos del número completo) apenas ocupan un 4% de los casos analizados.
- En el 16% el contenido del tuit es **clasificado como “otros”** (publicaciones de *podcats*, anuncios de monográficos ajenos a las revistas u otras acciones).

# Resultados

## Elementos adicionales al texto



# Resultados

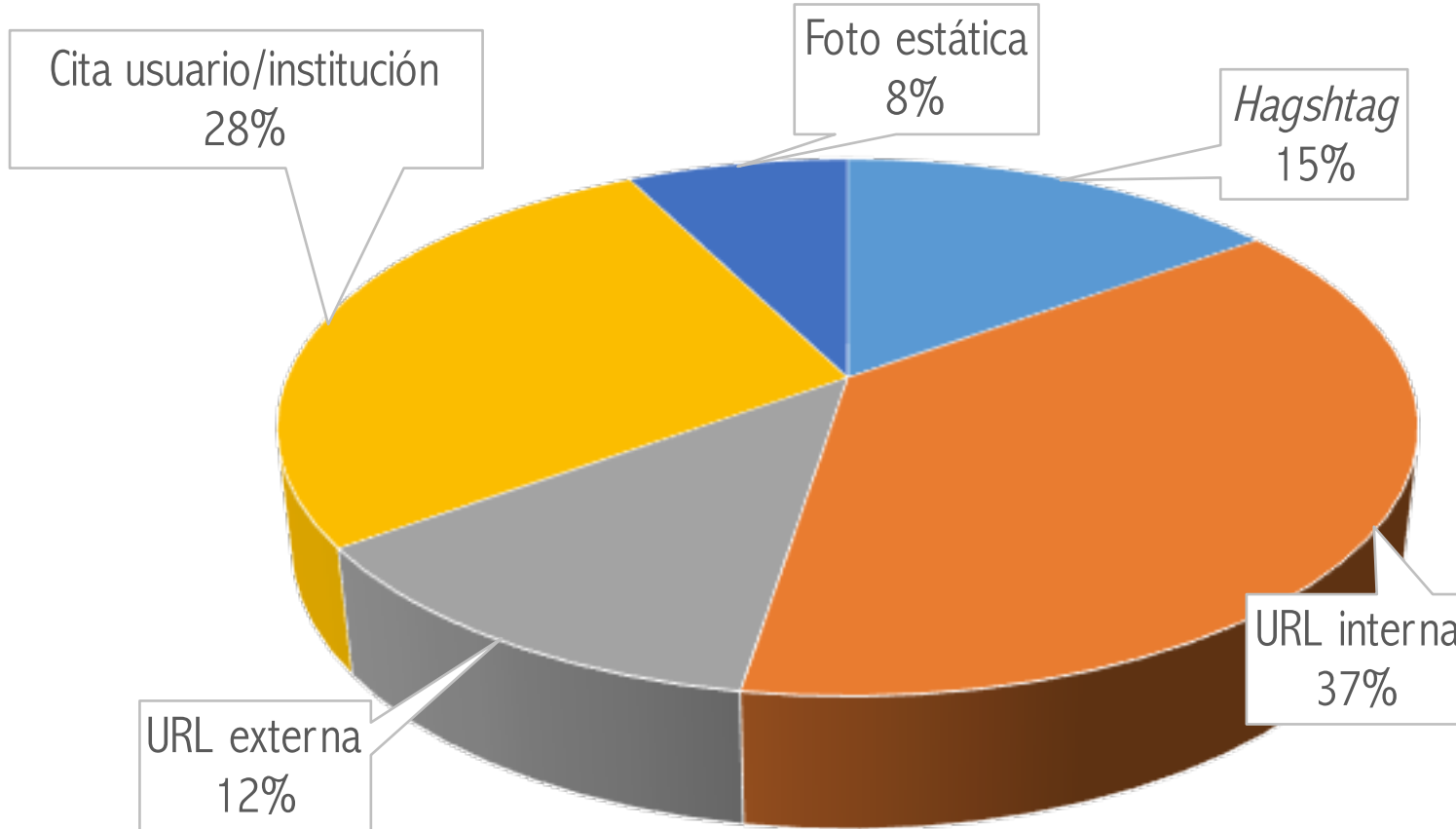
## Elementos adicionales al texto

- El 5% de los tuits analizados están formados **únicamente por texto**.
- El 57% está formado **por un elemento adicional** (atracción y viralidad).
- El 38% contiene **más de un elemento paralelo** y los combinan.



# Resultados

## Elementos adicionales al texto



# Resultados

## Elementos adicionales al texto

- **Enlaces a URLs internas** (37%) frente a un 12% a URLs externas.
- **Cita** a usuarios y/o instituciones: 28% de los tuits.
- Uso de **hashtags** poco relevante (15%). Uso creciente y más extendido entre prácticas.
- Uso de **fotografías y gifs** como elementos paratextuales del tuit: escasa incidencia (8%).

## Conclusiones

- Uso de TW como estrategia de comunicación es **escaso**, aunque se aprecia cierta tendencia hacia su mayor uso (recientes aperturas de perfiles).
- Principal eje comunicativo: **anunciar la publicación de nuevos números** e informar de eventos y congresos, con menor interés por la comunicación promocional (*call for papers*, llamada a colaboraciones e interacciones).



# Conclusiones

- El texto de los tuits va acompañado de elementos paratextuales (**promoción y viralidad**).
- La imagen (estática y en movimiento) es poco utilizada. Comunicación verbal vs. comunicación gráfica.
- Uso de enlaces a URLs propias (**posicionamiento y multicanal**).
- Tendencia a añadir elementos para ofrecer tuits muy completos (**interacción y engagement**).

# Prospectiva

- El auge de la conversación social está desafiando el enfoque cuasi monopolístico de las revistas (Haustein, Sugimoto & Larivière, 2015).
- Estudiar la comunicación científica desde el punto de vista de la economía de la atención es útil para constatar que las **redes sociales tienen un papel propio y complementario al desempeñado por las revistas científicas.**





## Referencias bibliográficas destacables

- Darling, E. S., Shiffman, D., Côté, I. M. & Drew, J. A. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *Ideas in Ecology and Evolution* 6, 32–43.
- Friedrich, N., Bowman, T. D., Stock, W. G. & Haustein, S. (2015). Adapting sentiment analysis for tweets linking to scientific papers. *15th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference*, Istanbul (Turkey).
- Haustein, S., Costas, R. & Larivière, V. (2015b). Characterizing social media metrics of scholarly papers: The effect of document properties and collaboration patterns. *PLoS ONE*, 10(3), e0120495.
- Haustein, S., Sugimoto, C. R. & Larivière, V. (2015a). Social media in scholarly communication [Editorial]. *Aslib Journal of Information Management*, 67(3).
- Nason, G. J., O'Kelly, F., Kelly, M. E., Phelan, N., Manecksha, R. P., Lawrentschuk, N. & Murphy, D. G. (2015). The emerging use of Twitter by urological journals. *BJU international*, 115(3), 486-490.
- Ovadia, S. (2009). Exploring the potential of Twitter as a research tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28(4), 202-205.
- Priem, J., Piwowar, H. A. & Hemminger, B. M. (2012). Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact. *ACM Web Science Conference 2012 Workshop*. USA: Evanston
- Thelwall, M., Tsou, A., Weingart, S., Holmberg, K. & Haustein, S. (2013). Tweeting links to academic articles. *Cybermetrics: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, 17(1), 1–8.
- Thelwall, M. & Kousha, K. (2015). Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics. *El profesional de la información*, 24(5), 607-620.
- Tsou, A., Bowman, T. D., Ghazinejad, A. & Sugimoto, C. R. (2015). Who tweets about science? *15th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference*, Istanbul (Turkey).

# Gracias



victoria.tur@ua.es



jesus.segarra@unir.net



tatiana.hidalgo@ua.es