



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Artigas, W.; Guallar, J.

Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación

Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 2, 2022, pp. 15-32

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475507002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEP  
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación

## Curation of scientific content in social media of Ibero-American Communication journals

Artigas, W. y Guallar, J.<sup>1</sup>

Recibido: 13-03-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>

**RESUMEN:** Se presenta un estudio sobre el uso de la curación de contenidos en las publicaciones que realizan las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en sus redes sociales. El motivo de la investigación es ayudar a conocer mejor las características y las formas que puede adquirir la curación de contenidos por parte de una revista científica en sus redes sociales. Se trata de una investigación descriptiva como método de investigación, que se apoya en las técnicas de investigación del análisis de contenido de los productos seleccionados, combinando una aproximación cuantitativa de la presencia de los ítems, y cualitativa en cuanto a su análisis y la extracción de ejemplos de buenas prácticas. Los resultados muestran el grado de presencia de las revistas iberoamericanas de Comunicación en redes sociales, el nivel de implantación de la curación en sus publicaciones, las principales temáticas y técnicas de las mismas y una serie de ejemplos de buenas prácticas que pueden servir de referentes para otras revistas. Entre las conclusiones se encuentran la baja presencia en redes sociales de las revistas estudiadas, la alta presencia de curación en sus publicaciones sobre los contenidos del último número publicado, así como anuncios diversos como temáticas mayoritarias, y el protagonismo de Comentar y de Resumir como técnicas de curación.

**Palabras clave:** curación de contenidos; redes sociales; revistas científicas; revistas de comunicación; Iberoamérica; comentar; resumir; citar.

**ABSTRACT:** A study is presented on the use of content curation in the publications made by the scientific Ibero-American journals of Communication in their social networks. The reason for the research is to help better understand the characteristics and forms that content curation can take on by a scientific journal on its social networks. It is a descriptive investigation, which is based on the research techniques of the content analysis of the selected products, combining a quantitative approach of the presence of the items, and a qualitative approach in terms of its analysis and the extraction of data examples of good practice. The results show the degree of presence of Ibero-American Communication journals in social networks, the level of implementation of curation in their publications, their main themes and techniques and a series of examples of good practices that can serve as references for other journals. Among the conclusions are the low presence in social networks of the journals studied, the high presence of curation in their publications about the contents of the last issue published as well as various

---

<sup>1</sup> **Wileidys Artigas** es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Directora de High Rate Consulting, USA; Docente e investigadora de la Universidad del Zulia, Venezuela y Asesora de la Universidade Óscar Ribas, Angola; Editora de Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (URBE), Venezuela. Su línea de investigación es principalmente publicación científica, centrada en revistas científicas y metodología de la investigación. [wileartigas@gmail.com](mailto:wileartigas@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-6169-5297>

**Javier Guallar** es Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), España, y Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona (UB), España. Es profesor de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales y miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC) de la UB, España. Sus principales líneas de investigación son: curación de contenidos, documentación periodística y publicación científica. [jguallar@ub.edu](mailto:jguallar@ub.edu), <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

advertisements as major themes, and the prominence of Commenting and Summarizing as techniques of curation.

**Keywords:** content curation; social networks; scientific journals; communication journals; Iberoamerica; comment; summarize; quote.

## 1. Introducción

Las revistas científicas llevan a cabo una diversidad de procesos y labores editoriales desde la recepción de artículos hasta la publicación de los mismos. Entre ellas, las actividades de difusión de los contenidos que publican en otros canales, como las redes sociales, son también importantes para los objetivos de una revista científica, a pesar de que no siempre son reconocidas como labores editoriales (Dinu y Baiget, 2019).

No todas las revistas científicas tienen una presencia activa en redes sociales, pero sí está asumido que aquellas que aspiran a ser reconocidas como revistas de calidad deben tener una estrategia de difusión científica en redes sociales (Sánchez-Santamaría y Aliaga, 2019).

En este sentido, una manera de difundir contenidos en los medios sociales es a través de lo que se conoce como *content curation* o curación de contenido, mediante el empleo de diferentes técnicas, como resumir, comentar, retitular o citar (Guallar, 2019).

Este trabajo presenta un estudio sobre el uso de la curación de contenidos en las publicaciones que realizan las revistas científicas en sus redes sociales, centrándonos en concreto en la disciplina de la Comunicación y en el ámbito de Iberoamérica.

Este artículo aspira a ayudar a conocer mejor las características y las formas que puede adquirir la curación de contenidos por parte de una revista científica en sus redes sociales, en este caso, en el ámbito de Comunicación. De esta manera, el estudio de las temáticas de las publicaciones y de las técnicas empleadas, así como la extracción de buenas prácticas, pueden servir de referente para revistas científicas del sector de la Comunicación o de otras disciplinas.

El artículo presenta a continuación el marco referencial en cuanto al concepto de curación de contenidos y al uso de medios sociales por parte de las revistas científicas; le sigue la sección de objetivos y de metodología, a continuación, se presentan diversos apartados de resultados y se finaliza con las conclusiones y las referencias consultadas.

## 2. Marco referencial

### 2.1. Curación de contenidos

El concepto de curación de contenidos se refiere a una actividad consistente en la selección de contenidos digitales y la posterior reelaboración y publicación o difusión de los mismos. Una definición es la siguiente:

Sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (p. e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013, p. 27).

Su origen se suele situar en el ámbito del marketing digital, en el artículo “*Manifiesto for the content curator*” (Bhargava, 2009), si bien su aplicación ha sido desde entonces transversal entre las diversas profesiones y disciplinas que guardan relación con información, comunicación y contenidos digitales. En el estudio sobre producción científica de curación de contenidos de Guallar, Codina y Abadal (2020) se muestra cómo la curación de contenido se ha extendido desde el Periodismo y la Comunicación a las Ciencias de la Computación pasando por la Biblioteconomía y Documentación o la Educación. En todo caso, dicho estudio pone de manifiesto que uno de los canales de publicación más usados, desde cualquiera de los enfoques citados, son justamente los medios sociales.

Así pues, los medios sociales son un canal fundamental de publicación en cualquier proceso de curación de contenidos, ya haya sido este realizado por los propios ciudadanos, por creadores independientes, por empresas, por medios de comunicación o, como en el caso que nos ocupa, por revistas científicas (Thorson y Wells, 2015; Deshpande, 2015; Bruns, 2018; Guallar, 2019; Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022).

Asimismo, es necesario subrayar que, aunque originalmente, desde la perspectiva del marketing digital, el concepto de curación se vinculaba esencialmente con el contenido externo a la propia marca u organización, su extensión a todo tipo de ámbitos vinculados con la información digital ha hecho que se aplique a todo tipo de contenidos digitales, independientemente de si estos han sido generados interna o externamente. Esto es especialmente relevante para las organizaciones o marcas intensivas en publicación de contenidos, como es el caso de los medios de comunicación (Guallar, Franch, Boté-Vericad y Anton, 2022) o como sucede también con nuestro objeto de estudio, las revistas académicas. En estos casos, una parte sustancial de su curación se realiza sobre contenido propio.

## 2.2. Revistas científicas y medios sociales

Si revisamos la literatura sobre publicación de contenidos académicos en redes sociales, podemos encontrar a grandes rasgos trabajos sobre redes sociales académicas, sobre redes sociales generalistas, en ámbitos amplios como el universitario o más concretos, como las revistas científicas. Veamos algunos de ellos.

Como decíamos, algunos trabajos de investigación sobre contenidos científicos se han enfocado en las redes sociales académicas. Por ejemplo, González-Díaz, Iglesias-García y Codina (2015) estudian el uso de las Redes Sociales Digitales Científicas en las universidades, señalando el bajo porcentaje de uso por parte de los investigadores pertenecientes a dichas universidades. Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016) por su parte, estudian las redes sociales académicas y LinkedIn como red profesional, señalando que “el uso más habitual de las redes académicas es conocer las publicaciones de otros investigadores, dar a conocer las propias y seguir a otros investigadores o ser seguido por ellos” (p. 438); resaltando que los investigadores no esperan que estas redes contribuyan a incrementar las citas a sus trabajos o su reputación, ni tampoco a la interacción dentro de las mismas siendo estas las funciones principales de dichas redes. Asimismo, Artigas y Casanova (2020) estudiaron el uso de redes sociales académicas como Researchgate y Academia en la construcción de la identidad digital del investigador latinoamericano, destacando la importancia de promocionar el contenido académico como forma de ganar reputación para el investigador, observando el uso limitado de las mismas en el contexto latinoamericano.

Otros trabajos en cambio han investigado el papel de las redes sociales generalistas en el ámbito científico. Así, Ollé y López-Borrull (2017) estudian el uso de estas redes por perfiles personales de investigadores e instituciones. Por su parte, Alonso García y Alonso García (2014) analizan su uso por universidades, resaltando que las redes sociales se constituyen en un canal de comunicación

directa, pues antes de su existencia sólo existía el correo y el contacto a través de foros o chats, por lo cual se abrió una gran oportunidad en el ámbito educativo para encontrar personas con intereses similares y compartir información, siendo la información académica una de ellas. Asimismo, Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino (2012) destacan el auge de las redes sociales en las universidades españolas, observando que su uso, seguidores o aportaciones son variados y no tienen un elemento común de comparación. Gordón-Salcedo, Noguera-Vasconez, Morales-Morales y Morales-Cardoso (2019) señalan por su parte que en Ecuador las universidades las usan como boletines informativos desaprovechando todo su potencial. Ruiz Martínez, Cuenca Arbella y Doce Castillo (2019) por último, destacan la importancia del uso de las redes sociales dentro de la Universidad de Holguín en Cuba, resaltando que han logrado que los perfiles personales se conviertan en generadores de contenidos institucionales.

Por otra parte, existen algunos estudios específicos sobre redes sociales de revistas científicas. Arcila-Calderón, Calderín-Cruz y Sánchez-Holgado (2019) analizan las redes sociales en revistas de ciencias sociales, observando una tasa de adopción baja, y el uso mayoritario de Twitter y Facebook. Ruiz-Corbella y Galán (2017) investigan las redes sociales en revistas de educación encontrando que son pocas las que cuentan con una estrategia de los procesos editoriales y científicos de calidad con perspectiva 2.0.

No se han encontrado sin embargo estudios recientes sobre redes sociales para el caso de revistas de comunicación; si bien hace algunos años, Segado Boj (2013), destacaba que existía para esa fecha entre las revistas científicas de Comunicación un desinterés generalizado respecto a su presencia en las redes sociales: en ese momento, con la lista de revistas del índice IN-RECS solo 4 revistas poseían perfil en Facebook y 8 perfil en Twitter de las 24 presentes en el índice. En este estudio podremos observar si este desinterés sigue presente.

De cualquier forma, en los últimos años el interés por el estudio del uso de las redes sociales para temas académicos se ha ido incrementando, por lo que las revistas científicas no quedan exentas en este proceso, también en relación con la importancia que han adquirido las métricas alternativas, según las cuales, los posts en redes sociales generan métricas de interacción y visibilidad que son tomadas en cuenta para los indicadores de la revista (Artigas y Casanova, 2020). Así, concluyen Ollé y López-Borrull (2017, p. 219)

... en un entorno tan competitivo como el actual, una combinación sinérgica entre la presencia en redes sociales y las métricas alternativas puede ser una buena estrategia para que las revistas científicas atraigan a los potenciales autores, tanto por el servicio que ofrezcan antes de la publicación (rapidez, calidad de la revisión, etc.), como también por la estrategia de difusión y visibilidad que puedan ofrecer al investigador en la pospublicación. En este sentido, autores y revistas científicas comparten necesidades.

Por último, otro grupo notable de investigaciones acerca de las publicaciones de revistas científicas en redes sociales se puede enmarcar en el concepto del denominado SEO Académico o ASEO. La función de éste es la de incrementar la probabilidad de que los trabajos de un autor o de un colectivo (p.e. los autores de una revista) sean citados (Beel, Gipp y Wilde, 2010, Rovira, Guerrero-Solé y Codina 2018; Codina, 2019). Desde este punto de vista, la difusión de los contenidos de una revista mediante curación de contenidos en sus redes sociales se puede considerar asimismo como una actividad de ASEO.

Por todo lo señalado antes, el estudio del uso de las redes sociales por parte de revistas científicas a través de la curación de contenido nos puede ofrecer una visión de la forma en que las revistas están usando las plataformas sociales, aportando elementos que pueden ser relevantes para definir estrategias de aumento de visibilidad y de interacción con sus comunidades de autores y lectores.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer las características de la curación de contenidos en las publicaciones de las revistas científicas del área de Comunicación de Iberoamérica en sus medios sociales.

Este objetivo genérico de investigación se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

OE1. Conocer cuál es la presencia de las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en los medios sociales

OE2. Conocer el nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus medios sociales

OE3. Conocer las temáticas de estas publicaciones de curación

OE4. Conocer las técnicas de curación que emplean estas revistas

OE5. Establecer una serie de buenas prácticas en curación de revistas en medios sociales

En relación con esos objetivos concretos, podemos establecer las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué presencia tienen las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en los medios sociales?

P2. ¿Cuál es el nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus redes sociales?

P3. ¿Cuáles son las temáticas de estas publicaciones?

P4. ¿Cuáles son las técnicas de curación empleadas en estas publicaciones?

P5. ¿Cuáles son las mejores prácticas de curación observadas que puedan servir de referente para otras revistas?

Para alcanzar los objetivos y responder las preguntas anteriores, se emplearon los siguientes métodos y técnicas de investigación, siguiendo la taxonomía de Ferran-Ferrer, Guallar, Abadal y Server (2017): se trata de una investigación descriptiva como método de investigación, que se apoya en las técnicas de investigación de la observación y del análisis de contenido de los productos seleccionados, combinando para ello una aproximación tanto cuantitativa de la presencia de los ítems, como cualitativa, en cuanto a su análisis y extracción de ejemplos y referentes de buenas prácticas.

La muestra analizada fue la relación de revistas de Comunicación de Iberoamérica según el Scimago Journal Rank (SJR) <<https://www.scimagojr.com>>, que ofrece datos extraídos de la base de datos Scopus. Se consultó el SJR a inicios del mes de octubre de 2021, ofreciendo en ese momento un total de 43 revistas.

A continuación, se localizaron los sitios web de las revistas y, desde ellos, o directamente, se localizaron sus medios sociales, para dar respuesta a la P1.

Dado que las revistas tienen frecuencias de publicación muy diferentes (trimestrales, semestrales, etc), se decidió seleccionar para su estudio el periodo correspondiente a la difusión de un número completo publicado por la revista para la fecha de revisión (octubre 2021), el que fuera más reciente en el momento de efectuar el análisis, y se analizaron las publicaciones en redes sociales durante ese periodo.

A partir de las redes sociales identificadas y durante el período señalado, se analizó la presencia de curación de contenido en ellas, según las consideraciones de la bibliografía especializada, especialmente, el método CAS o, Curation Analysis System, (Guallar, Pedraza-Jiménez, Pérez-Montoro y Anton; 2021), para dar respuesta a la P2.

A continuación, y una vez seleccionadas las publicaciones de curación, se analizaron más en detalle los dos siguientes parámetros, para dar respuesta a las preguntas P3 (temáticas) y P4 (técnicas). Para establecer las categorías de análisis de las técnicas de curación empleadas, o expresado con más precisión, de las técnicas de *sense making* u opciones para caracterizar o aportar valor a la curación, se tuvieron en cuenta los trabajos previos de Deshpande (2013), Guallar (2017), Cui y Liu (2017), Guallar y Traver (2020; 2021), Guallar et al. (2021). En los apartados correspondientes (4.3 y 4.4) se detallan las categorías consideradas en temáticas y técnicas.

Por último, a partir de los resultados anteriores, se extrajeron una serie de publicaciones que puedan ser consideradas como ejemplos o referentes de buenas prácticas (P5).

## 4. Análisis de Resultados

### 4.1. Medios sociales de revistas iberoamericanas de Comunicación

La tabla 1 muestra la lista de 43 revistas del área de Comunicación de Iberoamérica según Scimago Journal Rank a octubre de 2021, ordenadas por el índice SJR.

**Tabla 1.** Revistas de Comunicación de Iberoamérica

| Título de Revista                                   | Q  | SJR   | País     | Redes sociales                                             |
|-----------------------------------------------------|----|-------|----------|------------------------------------------------------------|
| Review of Communication Research                    | Q1 | 1.433 | España   | Twitter y Facebook                                         |
| Comunicar                                           | Q1 | 1.217 | España   | Twitter, Facebook y LinkedIn                               |
| Media and Communication                             | Q1 | 0.804 | Portugal | Twitter y LinkedIn                                         |
| Profesional de la Información                       | Q1 | 0.698 | España   | Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram                    |
| Revista Latina de Comunicación Social               | Q2 | 0.537 | España   | Twitter, Facebook y LinkedIn                               |
| Communication & Society                             | Q2 | 0.381 | España   | Twitter                                                    |
| Interface: Communication, health and education      | Q2 | 0.350 | Brasil   | Twitter y Facebook                                         |
| Cuadernos.info                                      | Q2 | 0.340 | Chile    | No tiene                                                   |
| Revista de Comunicación                             | Q2 | 0.318 | Perú     | Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn                    |
| Comunicación y Sociedad (México)                    | Q2 | 0.280 | México   | Twitter y Facebook                                         |
| Observatorio                                        | Q3 | 0.265 | Portugal | No tiene                                                   |
| Estudios Sobre el Mensaje Periodístico              | Q3 | 0.252 | España   | Twitter                                                    |
| Palabra Clave                                       | Q3 | 0.249 | Colombia | No tiene                                                   |
| Historia y Comunicación Social                      | Q3 | 0.242 | España   | No tiene perfil propio (Twitter y Facebook de universidad) |
| Signa                                               | Q3 | 0.232 | España   | No tiene                                                   |
| Educar                                              | Q3 | 0.230 | España   | No tiene                                                   |
| Analisi                                             | Q3 | 0.221 | España   | No tiene                                                   |
| Icono14                                             | Q3 | 0.200 | España   | No tiene                                                   |
| IC Revista Científica de Información y Comunicación | Q3 | 0.187 | España   | Twitter y Facebook                                         |



|                                       |    |       |           |                                                             |
|---------------------------------------|----|-------|-----------|-------------------------------------------------------------|
| Informacao e Sociedade                | Q3 | 0.164 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Transinformacao                       | Q3 | 0.162 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Perspectivas em Ciencia da Informacao | Q3 | 0.158 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Texto Livre                           | Q3 | 0.156 | Brasil    | Twitter y Facebook                                          |
| Trípodos                              | Q3 | 0.154 | España    | Twitter y LinkedIn                                          |
| Brazilian Journalism Research         | Q3 | 0.153 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Signo y Pensamiento                   | Q3 | 0.151 | Colombia  | No tiene perfil propio (Twitter y Facebook de la editorial) |
| Scire                                 | Q3 | 0.149 | España    | No tiene                                                    |
| Ibersid                               | Q3 | 0.148 | España    | No tiene                                                    |
| Comunicacao e Sociedade               | Q3 | 0.145 | Portugal  | No tiene                                                    |
| Estudos em Comunicacao                | Q4 | 0.137 | Portugal  | No tiene                                                    |
| Cogency                               | Q4 | 0.132 | Chile     | No tiene                                                    |
| Cultura, Lenguaje y Representación    | Q4 | 0.127 | España    | Facebook                                                    |
| Loquens                               | Q4 | 0.117 | España    | No tiene                                                    |
| Media and Jornalismo                  | Q4 | 0.116 | Portugal  | No tiene                                                    |
| Discursos Fotográficos                | Q4 | 0.111 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Kamchatka                             | Q4 | 0.111 | España    | Twitter y Facebook                                          |
| Brumal                                | Q4 | 0.110 | España    | No tiene                                                    |
| Cinema                                | Q4 | 0.104 | Portugal  | Facebook                                                    |
| Caracol                               | Q4 | 0.101 | Brasil    | Facebook                                                    |
| Caracteres                            | Q4 | 0.101 | España    | No se puede acceder                                         |
| Comunicacao Midia e Consumo           | Q4 | 0.101 | Brasil    | No tiene                                                    |
| Gráfica                               | Q4 | 0.101 | España    | No tiene                                                    |
| Estudios de Teoría Literaria          | Q4 | 0.100 | Argentina | Facebook, LinkedIn e Instagram                              |

Fuente: SJR (octubre 2021) <https://www.scimagojr.com/>

Un primer dato a destacar es que algo más de la mitad de las 43 revistas iberoamericanas de Comunicación del SJR no tienen presencia en las redes sociales; en concreto son 23 revistas, el 53,5%, mientras que 20 revistas sí tienen perfiles en *social media*, el 46,5%. A su vez, de estas 20 revistas, en el momento del análisis dos de ellas tenían las redes sociales inactivas o bien generaban error al acceder, IC Revista Científica de Información y Comunicación, y Kamchatka; y otras dos, no tienen un perfil propio en redes sociales sino que utilizan los perfiles en plataformas sociales de su universidad o de su editorial: así, Historia y Comunicación Social, utiliza el perfil de la Universidad Complutense de Madrid, y Signo y Pensamiento, el perfil de la Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana.

Por tanto, se puede decir que, en el momento del análisis, el número de revistas iberoamericanas de Comunicación que mantienen un perfil propio en redes sociales era de 16 (el 37,2% del total), de las cuales, 11 tenían presencia tanto en Facebook como en Twitter, 4 de ellas solamente en Facebook y una solo en Twitter. A continuación, analizaremos las publicaciones de estos 27 perfiles correspondientes a 16 revistas.



#### 4.2. Curación de contenido en las redes sociales de las revistas

Se contabilizaron el número de posts durante el periodo correspondiente a la difusión del último número publicado por cada una de las revistas estudiadas, distinguiendo en estas publicaciones, en cuáles de ellas existe curación de contenido. Los resultados se muestran en la tabla 2. Hay que hacer dos consideraciones previas al respecto.

En lo que se refiere al periodo de análisis, hay que tener en cuenta que se contabiliza la cantidad total de post publicados versus la cantidad de post relacionados con curación de contenidos en referencia al último número cerrado de la revista (número anterior al actual en la fecha de la recogida de datos en octubre de 2021), y para el caso concreto de las revistas de publicación continua anual se tomó el año anterior.

Para identificar las publicaciones de curación de contenidos, se han seguido criterios previos de la bibliografía especializada (Guallar et al, 2021). Así, se considera que existe curación de contenido cuando el producto analizado tiene un hipervínculo u otro tipo de acceso (por ejemplo, contenido incrustado desde una plataforma social media) a otro contenido digital publicado previamente. Ese contenido digital previo puede ser tanto propio como externo y en cualquier formato o fuente.

**Tabla 2.** Posts de curación de contenidos

| No. | Revista                                        | Red social | Periodo      | Total Posts | Posts curación |      |
|-----|------------------------------------------------|------------|--------------|-------------|----------------|------|
|     |                                                |            |              | FA          | FA             | FR   |
| 1   | Review of Communication Research               | Twitter    | Ene-Dic 2020 | 39          | 32             | 82%  |
|     |                                                | Facebook   | Ene-Dic 2020 | 35          | 28             | 80%  |
| 2   | Comunicar                                      | Twitter    | Jul-Sep 2021 | 39          | 38             | 97%  |
|     |                                                | Facebook   | Jul-Sep 2021 | 42          | 41             | 98%  |
| 3   | Media and Communication                        | Twitter    | sep-21       | 11          | 9              | 82%  |
| 4   | Profesional de la Información                  | Twitter    | Jul-Ago 2021 | 48          | 48             | 100% |
|     |                                                | Facebook   | Jul-Ago 2021 | 4           | 4              | 100% |
| 5   | Revista Latina de Comunicación Social          | Twitter    | Ene-Dic 2020 | 74          | 69             | 93%  |
|     |                                                | Facebook   | Ene-Dic 2020 | 74          | 69             | 93%  |
| 6   | Communication & Society                        | Twitter    | Jul-Sep 2021 | 1           | 1              | 100% |
| 7   | Interface: Communication, health and education | Twitter    | Ene-Jun 2021 | 197         | 197            | 100% |
|     |                                                | Facebook   | Ene-Jun 2021 | 197         | 97             | 49%  |
| 8   | Revista de Comunicación                        | Twitter    | Mar-Ago 2021 | 24          | 24             | 100% |
|     |                                                | Facebook   | Mar-Ago 2021 | 32          | 26             | 81%  |
| 9   | Comunicación y Sociedad (México)               | Twitter    | Ene-Dic 2020 | 177         | 161            | 91%  |
|     |                                                | Facebook   | Ene-Dic 2020 | 172         | 156            | 91%  |
| 10  | Estudios Sobre el Mensaje Periodístico         | Twitter    | Jun-Ago 2021 | 21          | 21             | 100% |
| 11  | Texto Livre                                    | Twitter    | May-Ago 2021 | 2           | 2              | 100% |
|     |                                                | Facebook   | May-Ago 2021 | 1           | 1              | 100% |
| 12  | Trípodos                                       | Twitter    | Ene-Jun 2021 | 52          | 49             | 94%  |
| 13  | Cultura, Lenguaje y Representación             | Facebook   | Ene-Jun 2021 | 3           | 2              | 67%  |
| 14  | Cinema                                         | Facebook   | Ene-Jun 2021 | 5           | 2              | 40%  |
| 15  | Caracol                                        | Facebook   | Ene-Jun 2021 | 17          | 3              | 18%  |
| 16  | Estudios de Teoría Literaria                   | Facebook   | May-Ago 2021 | 4           | 4              | 100% |

En el caso que nos ocupa en este artículo, redes sociales de revistas científicas, se trata en concreto de identificar en el producto analizado (un post publicado en Twitter o en Facebook) la existencia de un acceso por hipervínculo (o por otra vía) a otro contenido digital publicado previamente (por ejemplo, acceso a un artículo publicado por la propia revista científica). En ese caso, se puede considerar que se trata de un post de curación de contenidos. En cambio, cuando se trata de un post en el que se presenta un texto o una imagen propia sin acceso a cualquier otro contenido digital previo, se considera que no existe curación de contenidos.

Los datos de la tabla 2 muestran que la mayoría de las revistas presentan un alto porcentaje de posts de curación de contenidos, siendo este en su gran mayoría superior al menos al 70% de las publicaciones. Incluso en algunas revistas la totalidad de las publicaciones en sus perfiles en Facebook y en Twitter durante el periodo estudiado son de curación, como Profesional de la Información o Estudios sobre el Mensaje Periodístico. La principal excepción es el perfil de Facebook de la revista Interface que ofrece principalmente contenido relativo al covid sin ningún tipo de curación. En los apartados siguientes se analizan respectivamente las temáticas y las técnicas empleadas en las publicaciones de curación.

### 4.3. Temáticas de las publicaciones de curación

Se muestran en la tabla 3 las temáticas de los posts de curación. Se han distinguido tres grandes categorías:

- Último número: posts de contenidos del número más reciente publicado por la revista; en su mayoría, se trata de un post que presenta un artículo publicado por la revista;
- Números anteriores: como en el caso anterior, pero referidos a publicaciones de números anteriores al actual;
- Anuncios y Otros: bajo esta categoría se incluyen temas diversos, como convocatorias para recibir contribuciones para números siguientes (call for papers, CfP), información de actividades diversas, etc.

De las tres categorías consideradas, se observa que el número de perfiles que publican mayoritariamente o bien contenidos curados sobre el último número de la revista o bien publican contenidos diversos (anuncios, CfP...) es aproximadamente similar.

Así, por una parte, en 10 perfiles en redes sociales correspondientes a 8 revistas, las publicaciones mayoritarias son de contenidos del último número de la revista (en porcentajes que oscilan entre el 50% del total en el perfil de Twitter de Review of Communication Research y el 96% del perfil de Twitter de Interface).

Por otra, en 11 perfiles de 8 revistas la categoría predominante es la que hemos denominado Otros/Anuncios, en proporciones que oscilan entre el 46% de la Revista Review of Communication Research en Facebook y el 100% de Texto Livre, en ambos casos, tanto en Facebook como en Twitter.

Aunque en general la mayoría de revistas que tienen abiertos perfiles en Facebook y en Twitter publican contenidos con la misma orientación, también encontramos diferencias temáticas por canales en una misma revista. Así, Profesional de la Información tiene una alta actividad en Twitter donde el contenido mayoritario es del último número, y en cambio en Facebook publicaba mucho menos a la fecha de revisión.

En los posts con contenidos curados sobre el número reciente, además de aquellos que consisten en un texto de presentación o de resumen de un artículo publicado, encontramos otros tipos, como:

podcasts con autores de artículos, vídeos relativos a los artículos e invitaciones abiertas para ser revisores de la revista mostrando el tema de los artículos a evaluar.

**Tabla 3.** Temáticas de los posts de curación

| No | Revista                                        | Red social | Último número |     | Números anteriores |      | Anuncios/otros |      |
|----|------------------------------------------------|------------|---------------|-----|--------------------|------|----------------|------|
|    |                                                |            | FA            | FR  | FA                 | FR   | FA             | FR   |
| 1  | Review of Communication Research               | Twitter    | 16            | 50% | 2                  | 6%   | 14             | 44%  |
|    |                                                | Facebook   | 12            | 43% | 3                  | 11%  | 13             | 46%  |
| 2  | Comunicar                                      | Twitter    | 22            | 58% | 12                 | 32%  | 4              | 11%  |
|    |                                                | Facebook   | 19            | 46% | 14                 | 34%  | 8              | 20%  |
| 3  | Media and Communication                        | Twitter    | 1             | 11% | 1                  | 11%  | 7              | 78%  |
| 4  | Profesional de la Información                  | Twitter    | 38            | 79% | 7                  | 15%  | 3              | 6%   |
|    |                                                | Facebook   | 3             | 75% | 0                  | 0%   | 1              | 25%  |
| 5  | Revista Latina de Comunicación Social          | Twitter    | 29            | 42% | 7                  | 10%  | 33             | 48%  |
|    |                                                | Facebook   | 29            | 42% | 7                  | 10%  | 33             | 48%  |
| 6  | Communication & Society                        | Twitter    | 0             | 0%  | 1                  | 100% | 0              | 0%   |
| 7  | Interface: Communication, health and education | Twitter    | 189           | 96% | 2                  | 1%   | 6              | 3%   |
|    |                                                | Facebook   | 83            | 86% | 0                  | 0%   | 14             | 14%  |
| 8  | Revista de Comunicación                        | Twitter    | 14            | 67% | 0                  | 0%   | 10             | 33%  |
|    |                                                | Facebook   | 16            | 53% | 0                  | 0%   | 10             | 47%  |
| 9  | Comunicación y Sociedad (México)               | Twitter    | 65            | 40% | 7                  | 4%   | 89             | 55%  |
|    |                                                | Facebook   | 58            | 37% | 5                  | 3%   | 93             | 60%  |
| 10 | Estudios Sobre el Mensaje Periodístico         | Twitter    | 10            | 88% | 9                  | 0%   | 2              | 12%  |
| 11 | Texto Livre                                    | Twitter    | 0             | 0%  | 0                  | 0%   | 2              | 100% |
|    |                                                | Facebook   | 0             | 0%  | 0                  | 0%   | 1              | 100% |
| 12 | Trípodos                                       | Twitter    | 0             | 0%  | 30                 | 61%  | 19             | 39%  |
| 13 | Cultura, Lenguaje y Representación             | Facebook   | 1             | 50% | 0                  | 0%   | 1              | 50%  |
| 14 | Cinema                                         | Facebook   | 0             | 0%  | 0                  | 0%   | 2              | 100% |
| 15 | Caracol                                        | Facebook   | 1             | 33% | 0                  | 0%   | 2              | 67%  |
| 16 | Estudios de Teoría Literaria                   | Facebook   | 1             | 25% | 0                  | 0%   | 3              | 75%  |

Por último, en las publicaciones que hemos agrupado en la categoría de Anuncios/Otros encontramos una gran variedad: llamadas a contribuciones o *call for papers* (*CfP*), anuncio de la publicación de un número, los temas futuros, invitaciones a eventos, jornadas o webinars relacionadas con el área de conocimiento de la revista, convocatorias a premios, referencias a publicaciones externas con las que la revista colabora como es el caso del blog de Escuela de revisores, o presentaciones de libros patrocinados por la revista, por citar algunos ejemplos. En estos casos, la orientación a temáticas diversas no relacionadas directamente con el número publicado resalta la importancia que otorga la revista al hecho de mantener actualizado al lector/autor en temas relacionados con el ámbito o disciplina de la publicación.

#### 4.4. Técnicas de curación de contenidos

**Tabla 4.** Técnicas de curación utilizadas

| No. | Revista                                        | Red social | Extractar |     | Retitular |     | Resumir |     | Comentar |      | Citar |     |
|-----|------------------------------------------------|------------|-----------|-----|-----------|-----|---------|-----|----------|------|-------|-----|
|     |                                                |            | FA        | FR  | FA        | FR  | FA      | FR  | FA       | FR   | FA    | FR  |
| 1   | Review of Communication Research               | Twitter    | 1         | 3%  | 0         | 0%  | 8       | 25% | 23       | 72%  | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 8       | 29% | 20       | 71%  | 0     | 0%  |
| 2   | Comunicar                                      | Twitter    | 0         | 0%  | 4         | 11% | 29      | 76% | 5        | 13%  | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 1         | 2%  | 0         | 29% | 34      | 83% | 6        | 15%  | 0     | 0%  |
| 3   | Media and Communication                        | Twitter    | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 3       | 33% | 6        | 67%  | 0     | 0%  |
| 4   | Profesional de la Información                  | Twitter    | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 1       | 2%  | 4        | 8%   | 43    | 90% |
|     |                                                | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 1       | 25% | 2        | 50%  | 1     | 25% |
| 5   | Revista Latina de Comunicacion Social          | Twitter    | 21        | 30% | 1         | 1%  | 19      | 28% | 28       | 41%  | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 21        | 30% | 1         | 1%  | 19      | 28% | 28       | 41%  | 0     | 0%  |
| 6   | Communication & Society                        | Twitter    | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 1        | 100% | 0     | 0%  |
| 7   | Interface: Communication, health and education | Twitter    | 192       | 97% | 0         | 0%  | 1       | 1%  | 4        | 2%   | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 86        | 89% | 0         | 0%  | 5       | 5%  | 6        | 6%   | 0     | 0%  |
| 8   | Revista de Comunicación                        | Twitter    | 4         | 17% | 4         | 17% | 8       | 33% | 8        | 33%  | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 2         | 8%  | 0         | 0%  | 15      | 58% | 9        | 35%  | 0     | 0%  |
| 9   | Comunicación y Sociedad (México)               | Twitter    | 11        | 7%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 136      | 84%  | 14    | 9%  |
|     |                                                | Facebook   | 5         | 3%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 124      | 79%  | 27    | 17% |
| 10  | Estudios Sobre el Mensaje Periodístico         | Twitter    | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 19      | 90% | 2        | 10%  | 0     | 0%  |
| 11  | Texto Livre                                    | Twitter    | 1         | 50% | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 1        | 50%  | 0     | 0%  |
|     |                                                | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 1        | 100% | 0     | 0%  |
| 12  | Trípodos                                       | Twitter    | 18        | 37% | 0         | 0%  | 24      | 49% | 7        | 14%  | 0     | 0%  |
| 13  | Cultura, Lenguaje y Representación             | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 2        | 100% | 0     | 0%  |
| 14  | Cinema                                         | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 2        | 100% | 0     | 0%  |
| 15  | Caracol                                        | Facebook   | 1         | 33% | 0         | 0%  | 2       | 67% | 0        | 0%   | 0     | 0%  |
| 16  | Estudios de Teoría Literaria                   | Facebook   | 0         | 0%  | 0         | 0%  | 0       | 0%  | 4        | 100% | 0     | 0%  |

Las técnicas principales de curación que se consideran, de menor a mayor dificultad, y también, por tanto, de menor a mayor valor añadido, son:

- **Extractar:** Consiste en presentar un extracto del contenido original sin apenas cambios, usualmente el título. Es la técnica de menor reelaboración y por tanto, la más sencilla y de menor aportación.
- **Retitular:** Consiste en cambiar el título del contenido original por uno propio, más adaptado al propio público.
- **Resumir:** se trata de realizar una descripción objetiva o impersonal del contenido curado.
- **Comentar:** como en el caso anterior, pero mostrando un punto de vista personal o la opinión del curador.

- Citar: seleccionar un fragmento literal (o más de uno) del contenido curado, que el curador considera relevante o representativo del mismo.
- Storyboarding: consiste en la reunión de fuentes y de formatos diversos integrados por la narración del curador.
- Paralelizar: se trata de establecer una relación o paralelismo que antes no existía entre dos o más contenidos.

A partir del análisis efectuado, se ha observado que la técnica empleada de manera mayoritaria por un mayor número de revistas iberoamericanas de Comunicación es la de Comentar. Esta es la más utilizada en 9 revistas (el 56,25% del total), que son: Review of Communication Research, Media and Communication, Revista Latina de Comunicación Social, Communication & Society, Comunicación y Sociedad (México), Texto Libre (con el matiz de que en Twitter se reparten las publicaciones al 50% con Extractar), Cultura, Lenguaje y Representación, Cinema y Estudios de Teoría Literaria.

En segundo lugar, tiene un uso destacado la técnica de Resumir, que es la empleada mayoritariamente en 5 revistas (31,25%): Comunicar, Revista de Comunicación, Estudios sobre el mensaje periodístico, Tripodos y Caracol.

Asimismo, a un nivel ya minoritario, encontramos la técnica de Citar como la más usada únicamente en Profesional de la información y Extractar como la principal en Interface: Communication, Health and Education.

Es importante matizar que en el caso de la técnica de Citar generalmente se usa en combinación con una segunda (Comentar, Resumir o Extractar) y en nuestro análisis, se ha observado su combinación con Extractar o con Comentar (en Profesional de la Información y Comunicación y Sociedad de México). Asimismo, también se observó la técnica de Comentar combinada con Extractar en el caso de Comunicación y Sociedad de México. Para ambos casos se contabilizaron los posts en la técnica considerada de mayor aportación de valor, a saber, Citar y Comentar respectivamente.

Por último, se ha observado un escaso empleo de la técnica de Retitular y no se encontraron casos de uso de las técnicas de Storyboarding y Paralelizar, que son también las de mayor dificultad y que requieren en general de espacios amplios de publicación como blogs, hilos de Twitter o newsletters.

Además de lo que se ha señalado, hay que tener en cuenta también que las revistas suelen complementar el uso de una técnica de manera más destacada y que caracteriza su estilo de curación, con otras técnicas; así, por ejemplo, se ha visto que Comunicar utiliza en la mayoría de sus publicaciones la técnica de Resumir, pero también emplea en otras, las de Comentar y Retitular.

#### **4.5. Buenas prácticas de curación de contenidos en medios sociales de revistas**

A continuación, se muestra una selección de buenos ejemplos de curación de contenido atendiendo a Temáticas y a Técnicas. Para cada caso se muestra: temática o técnica; revista; texto; descripción de la imagen; url; breve comentario. Se han seleccionado ejemplos de Facebook para Temáticas y de Twitter para Técnicas, para mostrar buenas prácticas en las dos plataformas sociales analizadas.

## Temáticas

### *Número actual*

#### Comunicar

Texto: Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del...

Imagen: Video de producción propia en el cual el audio resume el contenido del artículo mientras una serie de imágenes lo ilustran. El video acaba con la referencia del artículo, con título y autoría.

<https://www.facebook.com/revistacomunicar/videos/505944613852587/>

Ejemplo de una publicación de indudable atractivo para dar a conocer un artículo publicado recientemente por la revista entre una audiencia amplia. Aunque hay en el post algunas carencias, como la de no ofrecer los datos del *paper* también en el texto de la publicación (o al menos su título completo), el hecho de trasladar el resumen del artículo al formato audiovisual aumenta potencialmente su capacidad de difusión.

### *Números anteriores*

#### Review of Communication Research

Texto: *“Social Norms: A Review”, authored by Adrienne Chung & Rajiv Rimal has been cited 100 times in Google Scholar. Congrats to the authors! Congrats also to the reviewers, & Lijiang Shen, who served as editor, for helping the authors to publish an excellent literature review. We are happy to see that the articles we publish are useful to scholars worldwide!* <https://buff.ly/2CH5Kbc>

Imagen: Grupo de personas de celebración

<https://www.facebook.com/RCommunicationR/posts/2792781654090639>

Excelente ejemplo de post que hace referencia a un artículo publicado por la revista en números anteriores, del cual se informa que ha alcanzado un número de citas considerable en Google Scholar. El texto incluye referencias al contenido y a sus autores y editor (Nota: el enlace interno desde el post de Facebook al artículo quedó roto posteriormente a su selección para este estudio).

### *Otros*

#### Revista Latina de Comunicación Social

Texto: Nueva e interesantísima entrada en el blog de la ‘Escuela de Revisores’ donde participa la #RevistaLatina a cargo de Belén Puebla de la Universidad Rey Juan Carlos

<https://www.escueladerevisores.com/2020/08/26/ciego-doble-ciego-o-abierta/>

Imagen: máquina de escribir con una hoja con la palabra “Review” que hace referencia al tema del contenido curado

<https://www.facebook.com/353509473274/posts/10160154430118275/>

Un buen ejemplo de curación de otros contenidos que no son los artículos científicos publicados por la propia revista. En este caso, el contenido curado es un post del blog colectivo Escuela de revisores, proyecto en el que participan varias de las revistas de este estudio.

## Técnicas

### *Extractar*

Revista Latina de Comunicación Social

Texto: ‘La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos’ escrito por Liliana Gutiérrez, Patricia Coba y Javier Andrés Gómez en el número 78 #Especial #Covid19 de #RevistaLatina

Imagen: De creación propia, es un gráfico de un mapa mundi con el área iberoamericana señalada y las palabras Covid-19

<https://twitter.com/revistalatinacs/status/1337412573839446019>

Ejemplo de Extractar, una técnica caracterizada por su simplicidad y casi siempre por la automatización. Aunque ofrece escasa aportación de valor, puede permitir a una revista mantener una mínima presencia de contenidos en redes sociales con poca dedicación.

### *Retitular*

Revista de Comunicación

Texto: ¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes? Lee el artículo de Benavides Almarza, C., & García-Béjar, L. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2> #rcom #udep

Imagen: fotografía de una familia viendo Netflix en el televisor

<https://twitter.com/RevComUdep/status/1370393863878279172>

En este caso, el título original, que se inicia con un interrogante (“¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?”), es sustituido en el tweet por otro interrogante (“¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes?”). Interesante uso de la retitulación para despertar el interés de la audiencia por el contenido del artículo.

### *Resumir*

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

Texto:  En este artículo de @SaraPSeijo y @angelvizoso9 se analiza cómo los medios de comunicación integran #infografías en los reportajes en vídeo 360°. @UniversidadeUSC @Novos-Medios\_

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70547...>

#ImmersiveJournalism #Periodismo #Reportaje #RealidadVirtual

Imagen: Gráfico de creación propia que representa una pantalla de ordenador junto el título y los autores del artículo

<https://twitter.com/EMPeriodistico/status/1414525674107322368>



Buen ejemplo del uso de la técnica de Resumir en este tweet en el que se presenta el artículo con una frase que resume su contenido y en el que se incorpora plenamente el lenguaje y los códigos de Twitter con el uso de hashtags, emojis y menciones (que son clicables) a los perfiles en Twitter de los autores y sus instituciones.

*Comentar*

Comunicar

Texto: *We invite you to read this interesting paper, which describes a language learning model that applies social media to foster contextualized and connected language learning in communities. Read more on: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-01>#AcademicTwitter #phdchat*

Imagen: Texto con el título del artículo, los autores y su país junto a una fotografía que muestra una señora y dos niños mirando un libro ilustrado

[https://twitter.com/Rev\\_Comunicar/status/1445812347998773253](https://twitter.com/Rev_Comunicar/status/1445812347998773253)

En este ejemplo, el tweet busca, más allá de la descripción del contenido del artículo, un acercamiento más personal al lector (“*We invite you*”) y emplea un tono de opinión y recomendación (“*this interesting paper*”).

*Citar*

Profesional de la Información

Texto: #Carta. Por un cambio en la evaluación de la investigación científica: “no tirar al niño junto con el agua sucia”. Un artículo de @lcodina

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.18...>

#Investigación #RendimientoDeCuentas #ComunicaciónAcadémica #PublishOrPerish #Auto-plagio #ContenidoReciclado

Imagen: foto del autor junto a su nombre y una cita textual extraída del artículo: “Las producciones no bibliográficas deberían permitirse en las áreas que así lo soliciten y justifiquen. Los artículos de revistas no deberían ser el único vector aceptado de comunicación académica”

[https://twitter.com/revista\\_EPI/status/1428223966020263937?cxt=HHwWgoCzpamIidInAAAA](https://twitter.com/revista_EPI/status/1428223966020263937?cxt=HHwWgoCzpamIidInAAAA)

Ejemplo de uso de la técnica de Citar, no en el texto del tweet sino dentro de la imagen del mismo. Con esta fórmula, se ofrece al lector una información bastante completa acerca del artículo en un solo tweet: junto a los datos del título y del autor, y además de los hashtags relativos a su contenido, se utiliza la imagen para seleccionar un fragmento de texto que se considera significativo o relevante del artículo.

## 5. Discusión y conclusiones

Respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación propuestos, se puede señalar lo siguiente.

En cuanto a la presencia de las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en las redes

sociales (OE1 y P1), se ha evidenciado un bajo nivel de presencia, que resulta inferior a lo esperado, ya que solo 16 revistas de las incluidas en el SJR (el 37,2% del total), tienen perfiles propios activos en plataformas como Twitter o Facebook.

El nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus redes sociales (OE2 y P2) es alto, ya que las revistas la implementan en la mayoría de sus publicaciones (más del 70%) y en algunos casos la totalidad de sus posts son de curación.

El estudio de las temáticas de las publicaciones de curación (OE3 y P3) indica que los dos tipos de contenidos temáticos curados mayoritarios, son, aproximadamente al 50% en número de revistas, informaciones acerca del último número publicado -habitualmente un post por artículo-, o bien informaciones diversas como anuncios de *call for papers*, actividades y contenidos de otras publicaciones, como por ejemplo del blog Escuela de revisores.

Por su parte, del análisis de las técnicas de curación empleadas en estas publicaciones (OE4 y P4), se puede concluir que las técnicas más empleadas son Comentar, y en menor medida, Resumir, siendo bastante más minoritarias las de Citar y Retitular, mientras que otras tienen un uso inexistente. Las revistas suelen emplear de manera predominante una u otra en su estilo de curación; así, por ejemplo, Comentar es mayoritaria en Review of Communication Research, Comunicación y Sociedad o Revista Latina de Comunicación, Resumir en Comunicar y Revista de Comunicación y Citar en Profesional de la información.

Por último, se han extraído y presentado algunos casos de prácticas eficientes y notorias de curación (OE5 y P5). Para cada ejemplo se muestra la publicación en redes sociales con sus características esenciales (texto, descripción de la imagen, enlace al contenido curado), y un breve análisis del mismo. De esta manera, los casos mostrados ejemplifican algunas buenas prácticas observadas y pueden servir de referente para otras revistas acerca de cómo curar contenidos respecto a una determinada temática o usando una determinada técnica.

De todo lo anterior, se puede considerar que curar contenido en las redes sociales de manera coherente y sostenida a través del tiempo puede ser un elemento estratégico fundamental para las revistas científicas, en su labor de visibilizar, difundir y dar a conocer tanto sus contenidos concretos como su marca en general entre audiencias amplias. Además, para los propios autores constituye un importante soporte para dar a conocer sus investigaciones y aumentar la posibilidad de ser leídos, revisados y en consecuencia citados. De esta manera la práctica de la curación de contenidos por parte de las revistas académicas en sus medios sociales contribuye a atraer la atención de los lectores con sus diversas formas de presentar el contenido y a lograr en suma una mayor visibilidad e impacto tanto para las revistas como para los investigadores.

Para acabar, se puede destacar como principal aportación de este trabajo que se trata del primer estudio sistemático sobre el uso de la curación de contenido en publicaciones de revistas científicas en redes sociales y cuyo análisis basado en técnicas y temáticas de curación se puede replicar y extender a otros contextos. Como limitaciones, se puede señalar que el periodo temporal de análisis se podría ampliar para obtener una visión más completa del desempeño de las revistas y que las categorías de análisis se podrían ampliar para profundizar en el mismo. Tampoco ha sido el objetivo de este trabajo realizar un estudio cuantitativo sobre la relación entre el uso de la curación de contenido y el impacto en las métricas de las revistas. Asimismo, el empleo de otras metodologías como la realización de entrevistas a editores de revistas y responsables de sus redes sociales permitiría entender mejor el contexto en el que se desarrolla este objeto de estudio. Por tanto, para futuros trabajos, se propone, a partir de lo que se ha señalado en logros y limitaciones: extender esta investigación a revistas de otras disciplinas y otras áreas geográficas; ampliar las categorías de análisis y marco temporal utilizados; analizar cuantitativamente la relación entre las prácticas de curación y los resultados de visibilidad de las revistas; o complementar este método de investigación con la realización de entrevistas.

## Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)”. PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

## Bibliografía

- Alonso García, S. y Alonso García, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 33, 132-140. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M. y Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *El profesional de la información*, 28, (1), e280105. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Artigas, W. y Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23 (2), 1-13. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Beel, J., Gipp, B. y Wilde, E. (2010). Academic search engine optimization (ASEO). Optimizing scholarly literature for Google Scholar. *Journal of Scholarly Publishing* 41 (2), 176-190. <https://doi.org/10.3138/jsp.41.2.176>
- Bhargava, R. (2009). Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 25 (3), 431-440. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Codina L. (2019). SEO académico: significación, componentes y fases. In: *EDICIC 2019*; 9-11 de julio, Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10230/41996>
- Cui, X. y Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18 (7), 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, P. (2013). Six content curation templates for content annotation. The curata blog, 13 agosto. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>
- Deshpande, P. (2015). The Definitive Guide to Content Curation. The Curata blog, 15 enero. <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation/>
- Dinu, N. y Baiget, T. (2019). Presente y futuro de las revistas científicas. *Scire*, 25 (1), 37-46. <http://eprints.rclis.org/38866/>
- Ferran-Ferrer, N., Guallar, J., Abadal, E. y Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22 (1), <http://www.informationr.net/ir/22-1/paper741.html>
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M. y Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, 24 (5), 640-647. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Gordón-Salcedo, E., Noguera-Vasconez, F., Morales-Morales, M. y Morales-Cardoso, S. (2019). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Cátedra*, 2 (3), 16-38. <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i3.1713>

- Guallar, J. (2017). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, J. (2019). Estrategia en medios sociales para revistas científicas. En: *X Conferencia internacional sobre revistas científicas CRECS*, Guadalajara (México), 22-24 octubre 2019. <http://eprints.rclis.org/39251/>
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Editorial UOC, colección El profesional de la información.
- Guallar, J. y Traver, P. (2020). Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14d06. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Guallar, J. y Traver, P. (2021). Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, 15, 1-16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02>
- Guallar, J., Codina, L. y Abadal, E. (2020). La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica. *Ibersid*, 14 (1), 13-22 <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4653>
- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J. y Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *Profesional De La información*, 31 (3), e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española De Documentación Científica*, 44 (2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional De La información*, 31 (3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Ollé, C. y López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. En: Abadal, E (ed). *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Universitat de Barcelona, 197-219. <http://eprints.rclis.org/32138/>
- Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet. Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2) 228-246. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Rovira, C., Guerrero-Solé, F. y Codina, L. (2018). Received citations as a main SEO factor of Google Scholar results ranking. *El profesional de la información*, 27 (3), 559-569. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09>
- Ruiz Martínez, L., Cuenca Arbella, Y. y Doce Castillo, B. (2019). Aproximación al empleo de las redes sociales en la Universidad de Holguín. *Opuntia Brava*, 11 (2), 208-216. [https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/755\\_](https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/755_)
- Ruiz-Corbella, M. y Galán, A. (2017). La visibilidad de las revistas científicas de educación en el entorno 2.0 el uso de las redes sociales. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, Extra 50, 59-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040100>
- Sánchez-Santamaría, J. y Aliaga, F. (2019). El papel que desde las Revistas Científicas se da a las Redes Sociales: nuevas claves para la reflexión. Blog Aula Magna 2.0. Revistas Científicas de Educación en Red. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70005/131440.pdf?sequence=1>
- Segado Boj, F. (2013) ¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de Comunicación en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (Número especial), 1007-1016 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42185](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42185)
- Thorson, K. y Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows. In: Vos, Tim P.; Heinderyckx, François. *Gatekeeping in transition*. Routledge.