1
Comunicación
número 53
Julio - diciembre
2025 | pp. 1-29

Redes sociales en revistas argentinas académicas de comunicación: usos de Facebook, Twitter, Instagram y Academia.edu

Use of social media in the most visible Argentine academic communication journals: Facebook, Twitter, Instagram and Academia.edu

Recibido: 16 de diciembre, 2025
Aprobado: 20 de mayo, 2026

María del Carmen Grillo
Doctora en Comunicación por la Universidad Austral y licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires. Es docente de grado y posgrado, editora y directora del Doctorado en Comunicación Social de la Universidad Austral. Sus líneas de investigación se centran en las revistas y las redes intelectuales.
Correo electrónico: mgrillo@austral.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5501-2904.

Resumen
Como parte de su misión divulgadora, las revistas científicas tienen sus cuentas en redes sociales y publican allí diversos contenidos, como llamadas para publicar, novedades, testimonios de personas que participan en ellas, por mencionar los más habituales. Es pertinente preguntarse por las revistas de comunicación en particular, dado que sería esperable encontrar en ellas un uso planificado y estratégico. El trabajo describe cómo han adoptado y usan redes sociales las revistas argentinas de comunicación de mayor visibilidad. El corpus inicial fue de trece revistas, establecido a partir de su pertinencia temática, la vigencia, la frecuencia de publicación y su presencia en las bases, los directorios e índices

Cómo citar en APA: Grillo, M. del C. (2025). Redes sociales en revistas argentinas académicas de comunicación: usos de Facebook, Twitter, Instagram y Academia.edu. *Comunicación, 53,* 1–29. https://doi.org/10.18566/comunica.n53.a07

de diversa escala (nacional, regional e internacional). De ese corpus inicial quedaron solo cinco revistas con cuentas en redes generalistas como Facebook, Instagram y Twitter, y en una red específicamente académica, como Academia.edu. Se estudió un lapso de siete meses (diciembre 2024-julio 2025), que permitió seguir especialmente el tipo de publicaciones más habituales, que es el anuncio de nuevos números. El trabajo, empírico-descriptivo, es una primera aproximación exploratoria. Destaca que es Instagram la red social elegida. Esto representa un hallazgo que difiere de estudios previos que señalan a Facebook y Twitter (ahora X) como las redes elegidas. También se aportan caracterizaciones sobre tipos de posteos, formatos y rutinas para publicar.

Palabras clave: Publicación científica periódica, medios sociales, comunicación, divulgación científica, Facebook, Twitter, Instagram, Academia.edu.

Abstract

As part of their mission to disseminate information, scientific journals have social media accounts where they publish a variety of content, such as calls for papers, news, and testimonials from people who participate in them, to mention the most common. It is pertinent to ask about communication journals, given that one would expect to find planned and strategic use of social media in them. This paper describes how the most visible Argentine communication journals have adopted and use social media. The initial corpus consisted of thirteen journals, selected on the basis of their thematic relevance, activity, frequency of publication, and presence in databases, directories, and indexes at various levels (national, regional, and international). Of this initial corpus, only five journals remained with accounts on general social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter, and on a specifically academic network such as Academia.edu. A seven-month period (December 2024-July 2025) was studied, which allowed for a particular focus on the most common type of post: announcements of new issues. This empirical-descriptive study is an initial exploratory approach. It highlights that Instagram is the social media platform of choice. This finding differs from previous studies that point to Facebook and Twitter (now X) as the networks of choice. It also provides characterisations of post types, formats and posting routines.

Keywords: Scientific journals, social media, communication, science popularization.

Introducción

El propósito del estudio fue el abordaje de las redes sociales de las revistas de comunicación en la Argentina, para detectar las características de sus cuentas y describir su forma de utilización.

La comunicación pública de la ciencia y la tecnología (CPCT) es una dimensión de creciente desarrollo e incumbencia de diversos actores: no depende solamente de los roles de los divulgadores o de los periodistas especializados en ciencia y tecnología, es también responsabilidad y obligación de las personas de ciencia, al ser considerada como una acción que coopera con el trabajo científico y expande su impacto en diferentes ámbitos, como el sector privado, el gobierno, los medios y otros científicos de campos afines (Lindenfeld et al., 2025, p. 5). Sin embargo, el trabajo personal de los científicos, aun con todas las herramientas que puedan emplear, las competencias que hayan desarrollado y la imagen pública que hayan podido construir, se integra a la responsabilidad de otros agentes en la difusión del conocimiento científico, como agencias de investigación, museos, exhibiciones, universidades, organizaciones suprainstitucionales, clubes de ciencia, clases abiertas, películas, teatro y otras *performances*, la diplomacia científica, el conjunto de los medios masivos de comunicación (Castelfranchi y Fazio, 2021, p. 12). Es, además, un ámbito en continuo desarrollo, crecientemente profesionalizado (Lindenfeld et al., 2025, p. 242).

La difusión en redes sociales es un aspecto cada vez más requerido para contribuir a la visibilidad de las revistas y de los trabajos publicados, a la consolidación y la ampliación de las redes conformadas con editores, autores, revisores y lectores en otras dimensiones relacionales, y para reforzar su impacto en las llamadas métricas alternativas, que se registran en otros ámbitos y tipos de documentos, diferentes de las citas en artículos científicos, como blogs, redes sociales, gestores de referencia, enciclopedias colaborativas en línea (Priem y otros, 2010; Priem y otros, 2012). Esas redes, personales o institucionales, potencian relaciones a diferentes niveles con un diverso conjunto de *stakeholders* (Lindenfeld et al., 2025, p. 221).

La comunicación científica vía revistas se abre más allá de sí mismas y se extiende a otras plataformas y sistemas, como las redes sociales (Portuguez Castro et al., 2019), lo que permite amplificar la llegada a públicos diversos y conformar, en ellas, grupos de interés en particular y comunidades (García, 2018).

Hay iniciativas que objetan las evaluaciones de la actividad científica que dependen del factor de impacto y de las métricas como únicos criterios. Es el caso de la declaración sobre evaluación de la investigación de DORA (por

su nombre en inglés, *Declaration On Research Assessment*), que insta a la mejora de esas evaluaciones y a considerar el valor y la influencia de los resultados de investigación (DORA y Pardal-Peláez, 2018).

Las llamadas métricas alternativas registran esos otros ámbitos públicos no estrictamente académicos:

> Alternative metrics are indicators that are used to evaluate the impact and influence of scholarly research beyond traditional citation-based measures. They include data such as mentions in news articles, policy documents, social media, blogs, and online reference managers (such as Mendeley), as well as other digital platforms. They aim to provide a broader and more immediate picture of how research is disseminated, discussed, and used in society, offering insights into wider engagement and societal impact. (Dorta-González, 2025, p. 1)

Aun cuando no es objetivo de este trabajo evaluar cuantitativamente el impacto de los resultados de investigación en las redes sociales, es importante dejar constancia de que se valora que las revistas impulsen la presencia de lo publicado en espacios ampliados, ya que esto es una práctica creciente (Arcila Calderón et al., 2019), y —por ser ámbito de incumbencia estrecha— la indagación filtra revistas de comunicación, de las que se espera una estrategia de publicación en redes, una calidad de contenidos curados (Artigas y Guallar, 2022; López-Borrull y Ollé, 2019), una riqueza de formatos, así como un aprovechamiento de los componentes de interacción disponibles, tales como etiquetas, menciones, o *comparticiones* de contenidos ajenos y respuestas a los comentarios.

El punto de partida fue un corpus elaborado a partir de Latindex Directorio, que identifica unas 70 revistas argentinas de comunicación con acceso abierto. Aplicados algunos filtros, como temática, tipo de publicación (de artículos de investigación), frecuencia, y que estuvieran activas al momento del relevamiento, el resultado final fue de 13 revistas (Grillo, 2024), todas ellas incluidas en Latindex Catálogo.

El lapso indagado abarcó dos años (2022-2023), en que se estudiaron sus contenidos, su estructura de publicación, normas para publicar, redes de autoría y pertenencia institucional. Posteriormente se decidió indagar sobre otras plataformas que les dan visibilidad a los contenidos, como las redes sociales.

En el relevamiento, se buscaron las revistas en redes (Twitter —hoy X—, Facebook, Instagram y Academia.edu), para localizar sus cuentas, estudiar sus perfiles, y para hacer un seguimiento de lo publicado entre diciembre 2024 y julio 2025.

Tabla 1. Revistas argentinas de comunicación en bases, catálogos, portales y directorios[1]

	Latindex C.	NBRA	Scielo	Biblat	Redalyc	Amelica	Dialnet	WOS	Scopus
Austral Comunicación									
Avatares de la Comunicación y la Cultura									
Cuadernos de H Ideas									
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor									
Hologramática									
Improntas de la Historia y la Comunicación									
Intersecciones en Comunicación									
La Trama de la Comunicación									
REVCOM									
Revista Argentina de Estudios de Juventud									
Revista Question/Cuestión									
Temas y Problemas de Comunicación									
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura									

Antecedentes

La importancia de la comunicación pública de la ciencia y la difusión en ámbitos alternativos, más allá de la propia revista es destacada abundantemente. Otros circuitos de circulación, especialmente para las revistas de la periferia, las podría sustraer de su invisibilidad, especialmente cuando no están incluidas en las grandes bases o en la corriente de ciencia principal, y permitiría su reconocimiento, con base en su tránsito por otros circuitos (Beigel, 2019). Asimismo, la presencia en redes sociales contribuye a la creación de comunidades que conectan a investigadores entre sí y a éstos con las audiencias (Díaz-Chieng et al., 2023).

Sin embargo, las redes aún no son una fuente totalmente válida para ser considerada en términos de mediciones alternativas, ya que se privilegian otras fuentes, como los blogs o las noticias publicadas en los medios masivos o los comunicados de las universidades. Barata (2019) expone que aún es difícil de saber exactamente lo que miden los datos altmétricos y que los editores aún no veían como prioridad las actividades de difusión en redes.

1. Fuente de tablas y figuras: elaboración propia.

Es posible aproximarse al estudio de las redes sociales de revistas científicas desde otras perspectivas, sin tener en cuenta los aspectos de impacto, sino las redes utilizadas, los contenidos publicados o las estrategias adoptadas. La característica saliente de esos trabajos es la abundancia en términos de corpus: se trata de un volumen mayor de revistas indagadas que publican activamente y que tienen notoria presencia en las redes sociales. Pueden mencionarse varios trabajos en el ámbito hispanoamericano. Ruiz-Corbella y Galán (2017) examinan revistas de educación indexadas en el Journal Citation Reports (JCR); Cascón-Katchadourian et al. (2024) se dedican a revistas de alto impacto en comunicación y ciencias de la información, presentes en el Scimago Journal Rank (SJR); Calle Pesántez y Salvador Oliván, por su parte, evalúan revistas latinoamericanas de ciencias sociales también del SJR, y consideran métricas tradicionales y alternativas para observar su evolución, aunque persiste la difusión tradicional. Cueva Estrada et al. (2025) trabajan con un corpus de cuatro países (Ecuador, Perú, Bolivia y Paraguay), con las cuentas de X (antes, Twitter), de revistas indexadas en Scielo con presencia en Google Scholar, con resultados escasos en términos de presencia efectiva.

Los trabajos considerados, orientados a revistas de ciencias sociales, sirvieron al fin de determinar si el comportamiento de las revistas de este estudio coincidía o no con lo identificado en ellos. Sus puntos de partida son de bases de datos internacionales, de revistas de impacto, más allá del alcance nacional, de un solo país. El presente trabajo difiere en su alcance en ese aspecto, por ceñirse solamente a la Argentina, y por enfocarse solamente en revistas de comunicación, lo que ofrece un corpus pequeño, pero no abordado hasta el momento. Se decidió iniciar una primera exploración, sin perjuicio de realizar, a futuro, estudios diacrónicos, o cruzados con otros países de la región.

Metodología

El estudio adopta un enfoque empírico y descriptivo desde el punto de vista metodológico. Las mediciones se construyen a partir de la observación sistemática y del relevamiento de datos de acceso público provenientes de las cuentas que las revistas mantienen en Facebook, Instagram y Twitter (actualmente, X). Asimismo, se incorpora al análisis una plataforma de uso específicamente académico: Academia.edu. Ninguna tiene perfil en Researchgate, que es de pago para revistas (Researchgate, 2024), ni en LinkedIn; en Youtube tienen presencia acotada *Avatares* y *Question*[2].

El período considerado para la observación y el registro de las publicaciones se extiende desde diciembre de 2024 hasta julio de 2025. Este recorte temporal permite incluir, por un lado, el cierre del año previo —momento

2. La revista *Avatares* publica contenidos en YouTube, que están incluidos en la cuenta de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, en donde la revista tiene una lista con 12 videos (Carrera de Comunicación, s.f.).

Question dispone de dos cuentas en YouTube. En la más antigua —que reúne videos publicados hace aproximadamente cinco años y cuenta con 19 suscriptores— se difundió una lista de reproducción dedicada a la pandemia. La cuenta más reciente, con 2 suscriptores, presenta únicamente una entrevista a Rosa Bru, madre de Miguel Bru, estudiante de la Universidad Nacional de La Plata desaparecido en democracia, realizada con motivo de la publicación de un número monográfico dedicado a su figura.

en el que, en el contexto argentino, suelen publicarse nuevos números— y, por otro, el mes de julio de 2025, con el fin de contemplar tanto la aparición de los números correspondientes al semestre como su posible impacto durante el mes subsiguiente.

Todas las revistas que integran el corpus pertenecen al ámbito universitario: doce de ellas están asociadas a universidades nacionales, con una presencia mayoritaria de publicaciones de la Universidad Nacional de La Plata, mientras que la otra corresponde a una institución de gestión privada.

Tabla 2. Editoriales de las revistas obtenida de los sitios web

Revista	Editores
Austral Comunicación	Facultad de Comunicación, Universidad Austral
Avatares de la Comunicación y la Cultura	Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires
Cuadernos de H ideas	Equipo de cátedra II de Historia de las Ideas y Procesos Políticos, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos
Hologramática	Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Improntas de la Historia y la Comunicación	Centro de Estudios en Historia, Comunicación, Periodismo y Medios (CEHICOPEME), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
Intersecciones en Comunicación	Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
La Trama de la Comunicación	Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario
REVCOM	Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina (REDCOM)
Revista Argentina de Estudios de Juventud	Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder «Aníbal Ford» (INESCO), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
Revista Question/Cuestión	Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
Temas y Problemas de Comunicación	Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura	Secretaría de Investigaciones Científicas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
Movimiento SOS Colombia (SOS)	2
Total	31

La ausencia en redes sociales constituye un rasgo significativo entre las revistas con mayor nivel de visibilidad. En efecto, siete de las trece publicaciones consideradas no cuentan con presencia en estas plataformas, mientras que el resto presenta una distribución heterogénea: dos mantienen actividad en cuatro redes; una, en tres, y otras dos, en dos. En uno de estos últimos casos —*Intersecciones*, en Instagram— la cuenta se encuentra creada, pero no registra publicaciones.

Tabla 3. Revistas de mayor visibilidad en las redes sociales estudiadas

	FB	IG	X	ACAD.EDU
Austral Comunicación				
Avatares de la Comunicación y la Cultura				
Cuadernos de H Ideas				
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor				
Hologramática				
Improntas de la Historia y la Comunicación				
Intersecciones en Comunicación				
La Trama de la Comunicación				
REVCOM				
Revista Argentina de Estudios de Juventud				
Revista Question/Cuestión				
Temas y Problemas de Comunicación				
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura				

No se identificó en ninguna de las revistas analizadas la incorporación de complementos de métricas alternativas (Dimensions, PlumX Analytics o Altmetrics) destinados a relevar y cuantificar la circulación de los artículos en redes sociales, gestores bibliográficos u otros entornos web no estrictamente académicos. En contraste, la mayoría de las publicaciones exhibe el sello de adhesión a la Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA); solo *Avatares*, *La Trama* y *Temas y Problemas* constituyen excepciones. Este posicionamiento permite suponer una orientación favorable a modalidades de evaluación del impacto más allá de los indicadores provistos por las bases internacionales tradicionales.

Las matrices construidas sistematizan un conjunto de variables comunes. No obstante, en determinados casos, y en función de las características propias de cada red social, se incorpora algún indicador específico.

- Información general: nombre, fecha de creación de la cuenta, enlace.
- Clase de cuenta: página o usuario personal (para Facebook).
- Detalle del perfil (*bio*).
- Número de seguidores.
- Número de seguidos.
- Última publicación.
- Número de posteos y promedio de frecuencia mensual.
- Interacciones: me gusta/compartido/comentario (tipos de comentarios: texto, *emoji*, mención a usuarios, otro/s).

En el caso de Academia.edu, se registraron detalle de perfil, número de seguidores y seguidos, todo lo publicado y el tipo.

Cada posteo fue codificado en las tres dimensiones de forma independiente. El registro se volcó en matrices específicas por red social y revista, que integran el conjunto de datos disponible. La unidad de análisis es el posteo individual; el universo de análisis comprende la totalidad de las publicaciones realizadas en el período de estudio (diciembre de 2024 a julio de 2025) por las cuentas activas de las cinco revistas identificadas en las redes consideradas.

El relevamiento de lo publicado se organizó en torno a las tres dimensiones de análisis aplicadas a cada publicación considerada como unidad de análisis: el formato, el tipo de contenido y los elementos de plataforma utilizados. La asignación de categorías siguió criterios definidos *a priori*, tomando como referencia las clasificaciones empleadas en estudios similares sobre revistas académicas en redes sociales (Cascón-Katchadourian et al., 2024; Artigas y Guallar, 2022; Ruiz-Corbella y Galán, 2017).

La dimensión formato refiere a la forma material del posteo, no al objeto que se menciona, y se codificó como imagen estática, imagen sobre plantilla gráfica, animación o GIF, video breve, texto con enlace e hilo (esta última categoría, exclusiva de X). La imagen estática comprende fotografías e imágenes únicas sin movimiento; la imagen sobre plantilla, composiciones visuales con diseño propio de la revista; la animación, piezas con movimiento sin audio; y el video breve, grabaciones con sonido. La categoría “texto con enlace” se reservó para publicaciones cuyo contenido principal es textual, con la URL como elemento secundario, sin imagen de apoyo.

La dimensión tipo de contenido describe la función comunicacional predominante del posteo, con independencia de su formato. Se identificaron siete categorías: aviso de artículo individual; aviso de número o monográfico completo; convocatoria para publicar (call for papers); novedades

institucionales (actividades académicas, eventos, comunicados); difusión de métricas o indicadores (Google Scholar Metrics, Scimago); testimonios o contenidos conmemorativos; y contenido externo o colaborativo (publicaciones de otras cuentas, colaboraciones entre perfiles).

La dimensión elementos de plataforma registra los recursos técnicos efectivamente utilizados en cada publicación: presencia de enlace (hacia el propio sitio de la revista o hacia un recurso externo), etiquetas o *hashtags*, menciones a otras cuentas, uso de emojis, publicaciones compartidas o republicadas (retuit, compartir) y respuestas o comentarios propios de la revista. Estos elementos no son excluyentes entre sí: un mismo posteo puede contener enlace, mención y emoji de forma simultánea.

El estudio reconoce la presencia de algunos sesgos inherentes a sus decisiones metodológicas. Es limitación del trabajo el corpus reducido y el lapso elegido, lo cual podría incrementar artificialmente ciertos tipos de contenido, como el anuncio de nuevos números, y descuidar otros. Sin embargo, una revisión completa de un año no arroja sustento a esa posibilidad. La única revista que podría sobrerrepresentar un contenido es *Question*, porque comenzó a publicar contenido relativo a su aniversario, lo cual se observa especialmente en los resultados. Las cuentas son públicas y se registra lo publicado, sin posibilidad de que hayan mejorado o adecuado sus contenidos para la investigación. De igual manera, no hubo cotejo con otro codificador, lo cual es otra limitación del trabajo.

Por último, se deja constancia de que la autora se desempeña como editora de una de las revistas incluidas en el corpus (*Austral Comunicación*), lo que constituye un potencial conflicto de interés que podría influir, de manera no intencional, en la recolección o interpretación de los datos relativos a esa publicación. Para mitigar este riesgo, el registro de los datos de todas las revistas, incluyendo la propia, se realizó siguiendo los mismos criterios operacionales y la misma matriz de codificación, sin tratamiento diferenciado. El conjunto de datos está disponible públicamente (Grillo, 2026), lo que permite la verificación independiente de los registros. El examen de las redes de las revistas argentinas de comunicación ha constituido, indirectamente, en una fuente de información del que se espera que potencie la mejora de la propia revista, a futuro.

Resultados

Los resultados se organizaron por red social y revista, siguiendo el orden cronológico. Academia.edu se dejó aparte.

Facebook

Las revistas con cuenta en esta red social son: *Austral Comunicación*, https://www.facebook.com/RevistaAustralComunicacion; *Del Prudente Saber*, https://www.facebook.com/saber.sabor.79; *Intersecciones en Comunicación*, https://www.facebook.com/interseccionesencomunicacion; *La Trama de la Comunicación*, https://www.facebook.com/LaTramaRevista, y *Revista Question/Cuestión*, https://www.facebook.com/questioniicom.

Las cinco revistas con presencia en redes tienen cuenta en esta red social; *Del Prudente Saber* tiene una cuenta del tipo *persona*, pero las demás tienen cuenta de página. El perfil de usuario limita la cantidad de seguidores y carece de herramientas de medición y de tipos de publicaciones que ofrecen las páginas orientadas a negocios y organizaciones (Meta, 2025b).

Del Prudente Saber, por tener una cuenta que no corresponde, registra información impropia, que pertenece a personas:

Figura 1. Perfil de Del Prudente Saber

Respecto a la información contenida en la *bio*, Facebook tiene campos para completar, lo cual ordena (categoría, correo y enlace). También llama la atención que *Question* se presenta en Facebook como *medio de comunicación* y no como *revista* (ver Tabla 4).

Tabla 4. Cuentas en Facebook

	Categoría	Correo	Enlace	Me gusta	Seguidores	Información adicional
Austral Comunicación	Revista	Sí	Sí	961	1058	Repite descripción del sitio de la revista
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Perfil persona	No	No (enlaza a la Facultad de Ciencias de la Educación - UNER)		293 (amigos)	Equívoca e incompleta
Intersecciones en Comunicación	Revista	No	Sí	101	104	no
La Trama de la Comunicación	Revista	Sí	Sí	1200	1300	no
Revista Question / Cuestión	Medio de comunicación / noticias	Sí	Sí	2800	2800	Mapa con geolocalización Descripción de la revista de C. Giordano[3]

La mayor parte de las revistas se registró en Facebook y tuvo actividad allí, pero también es la plataforma en la que se advierten con mayor claridad procesos de discontinuidad o abandono. *Del Prudente Saber* presenta su publicación más reciente en noviembre de 2024, precedida por otra en abril del mismo año; *La Trama* registra su última actividad en julio de 2024, y *Question*, en septiembre de 2022. Durante el período considerado, solo *Austral Comunicación* e *Intersecciones* mantienen publicaciones activas en esta red. En el caso de *Del Prudente Saber* se toma como referencia la fecha de su primera publicación registrada porque en las cuentas de persona no se ve la fecha de creación.

Tabla 5. Fechas clave en Facebook

	Creación de la cuenta	Creación de la revista	Última publicación	Publicaciones en el intervalo 12/24-7/25	Frecuencia promedio por mes (8 m.)
Austral Comunicación	Octubre de 2012	2012	Julio de 2025	29	3,6
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Noviembre de 2017	1999	Noviembre de 2024	-	
Intersecciones en Comunicación	Noviembre de 2020	2000	Julio de 2025	3	0,375

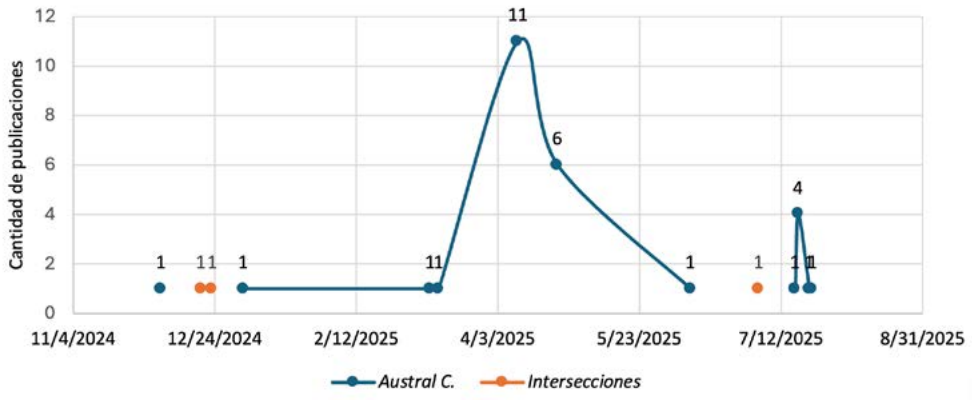
3. Hay un texto de Carlos Giordano, editor responsable de *Question*, que se utiliza, con variaciones, como descripción de la revista en diversos espacios (Giordano, 2011).

	Creación de la cuenta	Creación de la revista	Última publicación	Publicaciones en el intervalo 12/24-7/25	Frecuencia promedio por mes (8 m.)
La Trama de la Comunicación	Junio de 2014	2003	Julio de 2024	-	
Revista Question / Cuestión	Marzo de 2014	1999	Septiembre de 2022	-	

Del conjunto de revistas que tienen cuenta en Facebook, la mayoría fue fundada en los años dos mil, cuando coinciden el auge de la web 1.0 y el crecimiento en la creación de revistas (Salatino, 2018), especialmente facilitado con la creación de Open Journal Systems (OJS) un *software* libre de código abierto para la gestión y publicación de revistas académicas y del movimiento de acceso abierto (*Open Access* o OA). Entre las revistas analizadas, *Austral Comunicación* es la única que se inscribe en la oleada de publicaciones surgidas con posterioridad al auge de la denominada web social o 2.0 [4] y es la revista del corpus que incorporó más tempranamente Facebook, a escasos meses de su fundación en 2012.

Unos años más tarde del comienzo de Facebook en 2004, esta red social experimentaría el crecimiento en la Argentina, en duodécima posición respecto del número de usuarios entre 2008 y 2010: de 417.980 usuarios a julio de 2008, a 10.542.000 en 2010, con un crecimiento en el bienio de 2.422 por ciento (Burcher, 2010).

Figura 2. Registro por fecha de lo publicado en las dos revistas activas en Facebook



4. En agosto de 2010, la Argentina tenía 69 revistas que usaban OJS (Alperin et al., 2011); en 2021, se informan más de 100 revistas gestionadas con OJS, 305 de acceso abierto registradas en DOAJ (Global Open Access Portal, s.f.).

De las tres redes sociales, es Facebook la que cuenta con el mayor número de seguidores en las cinco revistas. Conviene recordar que es uno de los medios sociales que mide PlumX Metrics (s.f.). Es una red que convendría que esté activa con publicaciones regulares y con conversaciones con su audiencia. Las dos revistas que siguen activas en esta red presentan posteos irregulares, dependientes sobre todo de los números y artículos que publican.

Las publicaciones, como se observa, dependen de lo publicado: artículos y números. Mientras *Austral Comunicación* publica artículo por artículo según su fecha de salida, *Intersecciones* anuncia el número, pero no detalla el artículo, que es la unidad fundamental. En el caso de *Austral Comunicación* hay tres picos de posteos numerosos, correspondientes a la publicación de monográficos. En enero no se registra actividad, es mes de receso.

Los posteos son estáticos en las dos revistas, hecho a base de un texto sobre plantilla y el enlace respectivo. No se menciona a otras cuentas (por ejemplo, a autores de los artículos) ni se usan etiquetas. A partir de julio de 2025, *Austral Comunicación* explora otros formatos, como las animaciones, y publica otros contenidos, como avisos de la salida de los resultados de Google Scholar Metrics, o la publicación de un documento del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica sobre uso de inteligencia artificial (Caicyt-Conicet, 2025).

X (antes, Twitter)

Twitter surgió en marzo de 2006; en la Argentina fue presentado oficialmente en octubre de 2012, con el inicio de las operaciones comerciales, pero estaba activo desde antes; de hecho, se utilizó en la campaña presidencial en 2011 (Navarro, 2012). Los primeros posteos se hacían por mensaje del tipo SMS; la llegada de los *smartphones* simplificó el proceso de publicación y la masificó.

Creada como una red de *microblogging*, Twitter fue adoptada inicialmente en la Argentina por periodistas, comunicadores y figuras públicas; de hecho, es también reconocida como la red más idónea para la difusión de información de resultados científicos (Ortega, 2017).

Si en la búsqueda avanzada se indaga sobre Twitter Argentina (until:2007-12-31 since:2006-03-01), los resultados que aparecen señalan su carácter menor: “Wow, los usuarios de Twitter de Argentina son menos de 1500! No llenamos ni la platea de Obras” (Taberner, 2008). También expresan que es difícil publicar allí: “No puedo, desde argentina, hacer funcionar twitter desde mi

celular" (Pincemin, 2007), o el valor económico: "Mensajes a Twitter desde Argentina = $0,6 un bajon :(" (Panzera, 24/7/2007).

En su blog *ecuaderno.com*, José Luis Orihuela ha registrado el fenómeno, sus cambios en el tiempo y las características fundamentales. Ha seguido desde su origen el fenómeno de Twitter, sus rasgos dominantes, los avatares a lo largo del tiempo. Según Orihuela,

> Twitter cambió el escenario de la comunicación pública al darles voz a los usuarios, al nivelar a las fuentes con los medios y al arrebatar a la radio y a la televisión el dominio sobre la información de última hora. (Orihuela, 2018)

Entre las características destacadas de esta plataforma están la rapidez o inmediatez en la publicación, el uso de etiquetas, emojis, enlaces y menciones a otros usuarios mediante el signo arroba, así como la organización del contenido de manera segmentada. Con el tiempo, a estos rasgos se sumaron la ampliación del límite de extensión de los mensajes, de 140 caracteres —propios del formato SMS— a 280, y la posibilidad de articular publicaciones encadenadas a través de hilos.

El mundo académico adoptó también Twitter para publicar sus contenidos institucionales y para adoptar una "voz pública" (Laudano et al., 2016): universidades (Guzmán Duque et al., 2012), bibliotecas (Laudano et al., 2016) y revistas (Ortega, 2017).

Elon Musk compró la red en 2022 y un año después cambió su nombre a X; Bluesky, que también había sido creada por Jack Dorsey, como Twitter, se abrió al público en 2024. Se produjo un inicial desplazamiento de usuarios de una a otra red, descontentos con cambios en X, con insatisfacción por la proliferación de cuentas falsas, el cambio de identidad de la red, cierta opacidad en los contenidos y en la moderación, y por la proliferación de discursos de odio (Ruiz Bravo, 2025). Hubo usuarios institucionales académicos que migraron por completo, como Sorbonne Université, por ejemplo; y otros que mantuvieron ambas cuentas, como Harvard University, aunque sin publicaciones en Bluesky (Ver Arroyo Machado, 2023, y Cascón-Katchadourian et al., 2024, para la migración y el consecuente abandono de Twitter).[5]

Tres de las trece revistas del corpus tienen cuenta de X: *Austral Comunicación*, https://twitter.com/RevAustralCom; *Del Prudente Saber*, https://x.com/delprudsaber; *Question*, https://x.com/QuestionRevista. La información suministrada en sus descripciones es mínima y básica; *Del Prudente Saber* y *Question* geolocalizan la cuenta.

5. En diciembre de 2024 *Austral Comunicación* abrió una cuenta en Bluesky; casi no registra contenido publicado en ella.

Tabla 6. Cuentas en X

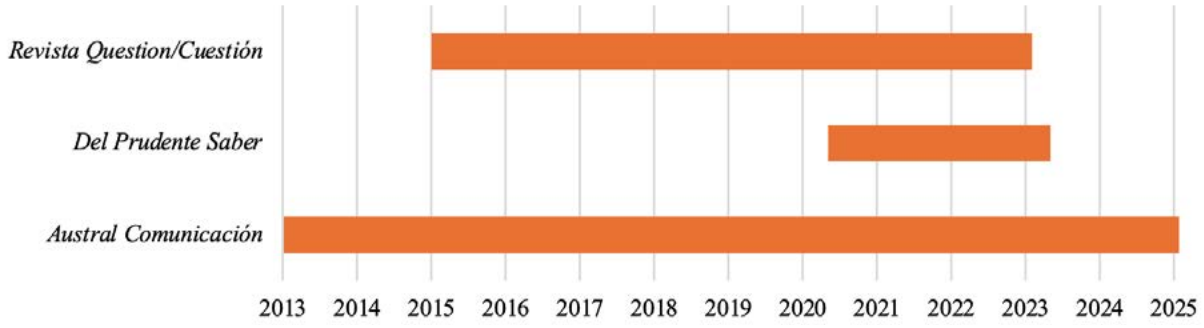
	Descripción	Seguidores	Seguidos
Austral Comunicación	Objeto revista, institución, bases que la incluyen	1050	863
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Objeto revista, institución, ciudad, provincia, país. Enlace.	18	53
Revista Question / Cuestión	Objeto revista, institución, ISSN. Ciudad y país. Enlace.	430	519

Tabla 7. Fechas clave en X

	Creación de la cuenta	Creación de la revista	Última publicación	Publicaciones en el intervalo 12/24-7/25	Frecuencia promedio mensual
Austral Comunicación	Julio de 2013	2012	Julio de 2025	48	6
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Noviembre de 2020	1999	Noviembre de 2023	-	-
Revista Question / Cuestión	Julio de 2015	1999	Agosto de 2023	-	-

Solo *Austral Comunicación*, la revista que cumplió el rango más amplio de presencia en X, publicó en el período considerado para el actual estudio (Figura 3).

Figura 3. Cobertura de las revistas en X (de la creación al último posteo)



En la cuenta de *Austral Comunicación* predominan las publicaciones vinculadas con la difusión de artículos recientes. Cuando integran números monográficos, su presentación se organiza en forma de hilos, precedidos por un anuncio general. En estos posteos se recurre a menciones de otras cuentas como las de editores invitados y autores, y se incluyen enlaces directos a los textos publicados. El uso de etiquetas está presente, aunque de manera limitada y poco sistemática. La revista emplea la plataforma para republicar contenidos, mediante retuits de menciones a la propia revista o de intervenciones que retoman publicaciones previas. De manera complementaria, se utiliza el espacio para comunicar información relevante para la revista, como la difusión de métricas provenientes de Google Scholar o Scimago. El formato predominante es el texto, con uso mínimo de imágenes. En promedio, publica ocho posteos mensuales.

En el uso de esta red, el comportamiento de las revistas del corpus difiere de las observaciones obtenidas en otros trabajos de indagación similares, con corpus más voluminosos, que destacan el uso mayoritario de X, seguido por Facebook en revistas de ciencias sociales (de comunicación, específicamente) o de ciencias de la información, algunos de ellos en el ámbito hispanoamericano (Ruiz-Corbella y Galán, 2017; Cascón-Katchadourian y otros, 2024; Calle Pesántez y Salvador Oliván, 2025), toda vez que es posible establecer relaciones provechosas entre la presencia en esta red social y el impacto de lo publicado:

> el hecho de que la revista tenga presencia en X no implica que haya un aumento en el factor de impacto, no obstante, cuando la revista se avoca a nutrir el perfil de información, se genera una correlación positiva con el factor de impacto. (Cueva Estrada et al., 2025, p. 163).

Instagram

Instagram es la red con mayor adhesión en el uso en las revistas del corpus. Tienen cuentas en Instagram las mismas cinco revistas con un perfil en Facebook:

- *Austral Comunicación*, https://www.instagram.com/australcomunicacion/;
- *Del Prudente Saber*, https://www.instagram.com/delprudentesaber/;
- *La Trama*, https://www.instagram.com/latramadelacom/;
- *Question*, https://www.instagram.com/revistaquestion.
- *Intersecciones* tiene cuenta, https://www.instagram.com/intersecciones.revista, pero no ha publicado en el intervalo examinado.

El primer ingreso a Instagram es el de *Question*, en 2020; entre 2022 y 2023, se sumaron las otras.

Tabla 8. Fechas clave en Instagram

	Creación de la cuenta	Creación de la revista	Fecha de la última publicación	Publicaciones en el intervalo 12/24-7/2025	Frecuencia promedio mensual
Austral Comunicación	Noviembre de 2023	2012	23-jul	29	3,625
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Mayo de 2022	1999	22-jul	8	1
La Trama de la Comunicación	Mayo de 2022	2003	3-jun	4	0,5
Revista Question / Cuestión	Mayo de 2020	1999	30-jul	38	4,75
Intersecciones de la Comunicación	Junio de 2019	2000	-		

En enero de 2020, Instagram se ubicaba séptima en la lista de sitios web más visitados, con una permanencia cercana a los 8 minutos por visita, en un *ranking* elaborado por tráfico mensual de acuerdo con SimilarWeb (Kemp, 2020). En un primer momento, el informe consignaba un total de 34 millones de usuarios activos de redes sociales en la Argentina, equivalente al 76 % de la población, con un crecimiento interanual superior a los 2.200.000 usuarios. En ese escenario, la plataforma analizada ocupaba el cuarto lugar entre las redes sociales más utilizadas, por detrás de YouTube, WhatsApp y Facebook.

Sin embargo, datos posteriores permiten advertir un desplazamiento significativo en la posición relativa de las plataformas. A partir de cifras publicadas en las herramientas publicitarias de Meta, Instagram registraba a comienzos de 2024 un total de 27,85 millones de usuarios en la Argentina —algo más del 60 % de la población— y se ubicaba en el segundo lugar entre las redes sociales más utilizadas, además de ser identificada como la plataforma favorita, inmediatamente después de WhatsApp. Aunque se ha cambiado la forma de medición, por lo que no es posible establecer comparaciones, podría decirse que alrededor de un 70 por ciento de la población es usuario activo de redes sociales, si bien no es posible estimar si hubo o no crecimiento en el período 2020-2024 (Kemp, 2024).

Instagram permite incluir en la descripción del perfil datos diversos: el sitio web, la presentación, el sexo, sugerencias de otras cuentas. Al ver el perfil de la cuenta, aparece la información de seguidores y seguidos.

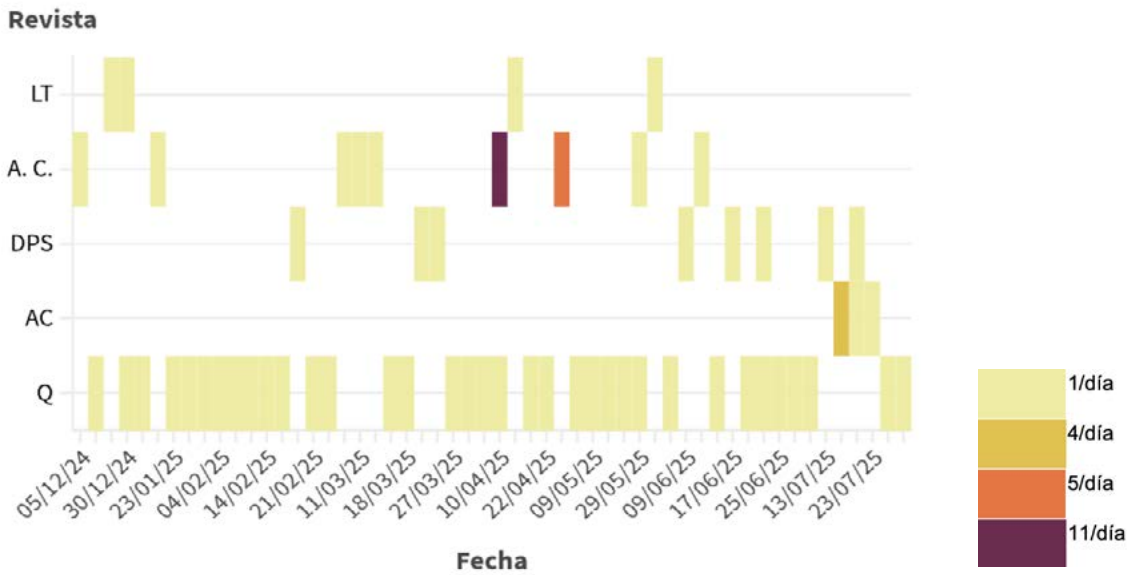
Tabla 9. Descripción de cada cuenta en Instagram

	Descripción	Seguidores	Seguidos
Austral Comunicación	Objeto revista, iniciales, institución. Enlace a la revista.	154	96
Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor	Objeto revista, nombre, institución editora, breve descripción. Enlace a una página tipo *biolink*, que centraliza diversa información de la revista en una sola pantalla.	314	570
Intersecciones en Comunicación	Medio de comunicación/revista.	235	10
La Trama de la Comunicación	Nombre. Enlace.	302	160
Revista Question / Cuestión	Objeto revista, nombre, institución editora, ISSN. Cuentas de Facebook y Twitter. Enlace a la revista.	627	264

Question aprovecha con mayor eficacia el espacio disponible para articular información vinculada con sus otras plataformas. *Del Prudente Saber* incorpora un enlace a una página del tipo *biolink*, que permite concentrar en una única pantalla diversos accesos, entre ellos: ediciones anteriores digitalizadas, artículos destacados, un número publicado en 2023, una convocatoria abierta y una noticia relevante. Si bien se trata de un recurso funcional para la centralización informativa, su efectividad se ve limitada por la falta de actualización, evidenciada en la datación de los contenidos enlazados. En contraste, *Austral Comunicación* y *La Trama* ofrecen descripciones escuetas y desaprovechan la posibilidad de ampliar la información institucional sobre sí mismas. Finalmente, *Intersecciones* no consigna su denominación completa en ningún espacio, por lo que su identificación depende exclusivamente de la imagen de perfil.

En cuanto a la actividad, las publicaciones resultan más numerosas en esta red: todas las revistas, con la excepción ya señalada de *Intersecciones*, se mantienen activas. Dentro de este conjunto, *Question* se destaca por la mayor frecuencia de actualización y por la continuidad sostenida de sus publicaciones a lo largo de todo el período analizado.

Figura 4. Frecuencia de publicación en Instagram



La frecuencia de publicación muestra diferencias entre las revistas analizadas. *Question* tiene la mayor regularidad sostenida, con un promedio de 4,75 publicaciones mensuales. *Austral Comunicación* tiene días de numerosas publicaciones, coincidentemente con la salida de monográficos, registra una media de 3,6 publicaciones por mes, aunque con variaciones en la cantidad; *Del Prudente Saber* alcanza un promedio de una publicación mensual y *La Trama*, de 0,5. Más allá de las recomendaciones habituales para esta red —que sugieren, según el volumen de seguidores, entre tres y cinco publicaciones semanales y no más de dos diarias en el caso de cuentas comerciales—, en todos los casos se observa una frecuencia baja en términos comparativos.

Al igual que Facebook, las publicaciones dependen del anuncio de artículos y números que salieron recientemente. Otros contenidos son extraordinarios: *call for papers*, (*Question*, *Del Prudente Saber*); anuncio de un próximo número, o la noticia de Google Scholar Metrics 2025 (*Austral C.*). En la comunicación de artículos, *Question* muestra una estrategia de curaduría creativa del contenido. Incorpora en las imágenes comentarios breves o citas acompañadas por el nombre de los autores y completa la información en la descripción, donde consigna el título del artículo, el enlace correspondiente, las menciones y las etiquetas. *Austral Comunicación*, en cambio, opta por una disposición más sintética: incluye en la imagen el título del texto junto con los datos de autoría y utiliza el espacio descriptivo para reproducir un fragmento del resumen.[6]

6. Con respecto al concepto de curación, se ha preferido un empleo restringido del término en comparación con otros estudios similares (Artigas y Guallar, 2022). Se optó por considerar como contenido curado aquellos casos en los que la publicación excede la mera referencia a la novedad editorial, porque la mayoría de los posteos remite mediante enlaces a la propia revista, ya sea a un número completo o a un artículo en particular. En este sentido, se entiende que existe curaduría cuando el post comenta o informa sobre un contenido externo a la revista, enlaza materiales ajenos, o bien incorpora un valor agregado al anuncio mediante la inclusión de un comentario propio, la selección de una cita del texto original, el uso de una imagen ilustrativa o la adición de información complementaria.

Del Prudente Saber publica contenidos más diversos, como anuncios de actividades académicas, invitación a acceder a contenidos de números digitalizados, el enlace a una entrevista, o un posteo asociado entre dos cuentas, lo que se conoce como colaboración (Meta, 2025a). La revista publicó una colaboración con el Grupo de Estudio Biosemiótica, Arte y Técnica llamado GeBat, de la misma facultad, para la difusión de un número sobre el tema.

Question, *La Trama* y *Del Prudente Saber* recurren al uso de historias destacadas, aprovechando el formato de publicación efímera (*stories*, de 24 horas) para conservar esos contenidos disponibles para los usuarios. *Question* emplea este recurso para resaltar la salida de los números de la revista, secciones no formales pero de aparición regular —como "Incidentes", especie de dossier temático— y otros textos editoriales. *La Trama* mantiene historias destacadas que han perdido vigencia, como convocatorias ya cerradas, situación que también se observa en *Del Prudente Saber*.

En lo que respecta a la dimensión formal de las publicaciones, predomina el uso de la imagen estática. En algunos casos se incorporan efectos de animación (de manera más sistemática en *Question* y de forma incipiente en *Del Prudente Saber* y *Austral C.*), aunque estas animaciones cumplen una función predominantemente estética y no organizan el contenido. *Del Prudente Saber* y *Question* publican, asimismo, videos breves. En sus posteos más recientes, *Question* convoca a personas vinculadas a la revista o al proyecto editorial para explicar aspectos de la edición o compartir recuerdos institucionales, por la conmemoración de los 25 años de la publicación. Para ello, utiliza una plantilla animada en la que se inserta el testimonio. El logotipo incorpora la mención del aniversario en las piezas estáticas, aunque al momento del relevamiento el perfil no había sido modificado, al menos de manera temporal, para acompañar la efeméride.

Question emplea además otros recursos propios de la plataforma, *emojis*, etiquetas o *hashtags* y menciones a otras cuentas, en las descripciones y en las etiquetas de las imágenes. *Del Prudente Saber* y *La Trama* recurren a estos recursos en menor medida e incluyen *emojis* de forma ocasional. *Austral Comunicación* publica en la descripción un fragmento del *abstract* y añade en los comentarios el enlace directo al artículo; el uso de *emojis* es escaso y de carácter formal.

Con excepción de *Question*, las posibilidades que ofrece Instagram para la publicación de contenidos se encuentran subutilizadas o no se orientan a potenciar la visibilidad de los posts.

Academia.edu

Dentro de las redes estrictamente académicas, sobresalen Researchgate y Academia.edu. Posiblemememente, por razones de accesibilidad y de costo, las revistas tienen cuenta solo en la segunda.

Las revistas argentinas de comunicación de mayor visibilidad que tienen cuenta en Academia.edu son:

- *Austral Comunicación,* https://austral.academia.edu/RevistaAustralComunicación
- y *Question*, https://unlp.academia.edu/RevistaQuestion.

Fundada en 2008, Academia.edu busca dar difusión y amplifica el trabajo de los investigadores. Dentro de su porfolio, ofrece un conjunto de revistas académicas propias de acceso abierto (Academia, s.f.).

Tabla 10. Fechas clave en Academia.edu

	Creación de la cuenta	Última publicación	Seguidores	Coautores	Siguiendo
Austral Comunicación	2012	2025	261	69	175
Revista Question / Cuestión	2016	2017	700	81	93

Las dos revistas que tienen cuenta en Academia.edu incluyen instancias de autopresentación en sus perfiles. *Question* incorpora la referencia institucional con *link* y se autodefine mediante la categoría “faculty member”, habitualmente reservada a perfiles personales. Se presenta explícitamente como revista y no como medio, registra teléfono y dirección, enumera palabras clave e incluye enlaces externos a las restantes redes sociales, además del correo electrónico y del sitio web propio. *Austral Comunciación*, por su parte, menciona las bases de datos en las que se encuentra indexada, incorpora palabras clave y consigna enlaces tanto al correo electrónico como al sitio web de la revista.

En relación con las estrategias de publicación, aunque *Question* ha discontinuado la actualización de contenidos, en sus últimos materiales publicados se observa el uso de un recurso relevante: cada entrada incluye el título del artículo, los nombres de los autores, el resumen y un enlace al texto completo alojado en el sitio de la revista. Esta modalidad favorece

la circulación hacia los enlaces propios. *Austral Comunicación*, en cambio, publica los números completos una vez cerrados, lo que permite a los lectores permanecer dentro de la plataforma sin necesidad de redirigirse al sitio de la revista o descargar directamente desde allí el número completo. Esta estrategia podría incidir en una disminución de los accesos al sitio web, en tanto el consumo del contenido se resuelve íntegramente en la red social.

En las dos revistas, los autores con perfil en la plataforma aparecen registrados como coautores de las publicaciones.

Discusión

El trabajo se propuso explorar el uso de redes sociales por parte de las revistas argentinas de comunicación con mayor presencia en bases de datos, directorios y catálogos. A partir de un universo inicial de trece publicaciones, el análisis se concentró finalmente en un subconjunto de cinco revistas que mantienen cuentas activas en redes sociales, lo que ya constituye un primer indicador del carácter limitado y desigual de estas prácticas en el campo estudiado.

Las preguntas de investigación se orientaron a identificar las revistas y sus cuentas institucionales, relevar los perfiles y las fechas de publicación, así como analizar la frecuencia y el tipo de contenidos difundidos en un lapso de ocho meses, desde diciembre de 2024 a julio de 2025.

Los resultados del relevamiento permiten identificar un uso heterogéneo y, en términos generales, limitado de las redes sociales por las revistas argentinas de comunicación de mayor visibilidad. Las revistas poseen presencia en Facebook, Instagram, X y Academia.edu, mientras que no registran actividad en otras plataformas relevantes del ecosistema digital contemporáneo, como TikTok, ResearchGate o LinkedIn, lo que delimita de manera significativa su alcance potencial y sus públicos posibles.

El análisis de los perfiles institucionales muestra una tendencia general a subutilizar los espacios de autopresentación, ya sea por la escasa información ofrecida o por la falta de coherencia entre las distintas plataformas. Esta ausencia de una presentación homogénea dificulta la consolidación de una identidad digital reconocible y consistente.

Se observa una tensión entre la adopción temprana de ciertas redes, en particular Facebook, y su posterior abandono o discontinuidad. Aunque esta plataforma fue la más elegida en el momento de creación de las cuentas

institucionales, los datos muestran en varios casos una caída significativa en la frecuencia de actualización, con largos períodos sin publicaciones. Este desplazamiento parece dialogar con transformaciones más amplias del ecosistema digital, en el que otras plataformas, especialmente Instagram, concentran actualmente mayor actividad y visibilidad, sin que ello implique necesariamente una redefinición estratégica profunda por parte de las revistas. Instagram es la única en la que la mayoría de las revistas mantiene actividad sostenida y donde se registra un mayor nivel de reacciones por parte de los seguidores, aunque no sea necesariamente la plataforma con mayor cantidad de suscriptores. Si bien el corpus es reducido, este hallazgo contrasta con estudios previos sobre revistas académicas en redes sociales, que señalan el predominio de X y, en segundo lugar, de Facebook. Esto puede interpretarse como la decisión de mantenerse en redes en las que los científicos interactuaron desde su origen y en las que continúan interactuando, discutiendo e intercambiando puntos de vista. Una ventaja de ambas es la posibilidad de enlazar a la publicación, lo que Instagram no ofrece, ya que privilegia la información visualmente atractiva.

La frecuencia de publicación resulta baja en relación con las recomendaciones habituales para este tipo de plataformas y se encuentra fuertemente condicionada por la lógica editorial de cada revista. Aquellas que publican por número concentran sus posteos en el anuncio del volumen completo y no suelen detallar ni visibilizar los artículos que lo integran, lo que reduce notablemente la cantidad de publicaciones. En contraste, las revistas que adoptan modalidades de publicación continua encuentran mayores oportunidades para incrementar la frecuencia de posteos y para exhibir la diversidad de contenidos disponibles.

En cuanto a los formatos utilizados, predominan las publicaciones estáticas, generalmente organizadas a partir de plantillas visuales. No obstante, en los últimos meses del período analizado se observa una incipiente incorporación de contenidos dinámicos, como animaciones y videos breves con sonido. Estos recursos se orientan principalmente a la comunicación de novedades editoriales o a convocatorias para publicar. Mientras que *Del Prudente Saber* y *Austral Comunicación* incorporan ocasionalmente contenidos vinculados, *Revista Question/Cuestión* focaliza con mayor énfasis en producciones asociadas a su propio proyecto editorial, como las acciones comunicacionales vinculadas a la conmemoración de sus veinticinco años de trayectoria.

De manera general, las revistas no aprovechan exhaustivamente los recursos que ofrecen las plataformas: el uso de emojis, menciones, etiquetas, historias, publicaciones destacadas o fijadas es limitado y poco sistemático, y la interacción con los usuarios (medida a través de respuestas

o intercambios) resulta escasa o inexistente. Una vez más, *Revista Question/Cuestión* se distingue como la publicación que explota con mayor amplitud las posibilidades técnicas y expresivas de la red, lo que refuerza su singularidad dentro del corpus.

La presencia en redes sociales, la frecuencia de publicación y la cantidad de contenidos difundidos se concentran, de manera significativa, en las dos revistas con mayor visibilidad internacional y presencia en bases de datos de alcance global: *Revista Question/Cuestión* y *Austral Comunicación*. Este dato sugiere una posible relación entre posicionamiento internacional, recursos disponibles y estrategias de comunicación digital, aunque el tamaño del corpus no permite establecer conclusiones generalizables.

Finalmente, en los casos de *Revista Question/Cuestión* y *Del Prudente Saber* se observa un uso más sostenido del video breve, mientras que estas publicaciones y *Austral Comunicación* comienzan a incorporar animaciones en sus posteos. En un contexto en el que plataformas como Canva facilitan la producción de este tipo de contenidos, resulta esperable que estas prácticas se intensifiquen en el futuro y que las revistas superen el predominio de piezas visuales estáticas, ampliando así sus estrategias de comunicación en entornos digitales.

Conclusiones

En principio, aunque se han abordado revistas de comunicación, parece que no hay estrictamente hablando una planificación de publicaciones, algo que sería esperable por el propio campo de conocimiento; si algo debería hacer la comunicación aplicada es planificar, no esperar que la difusión simplemente ocurra. Es necesaria una estrategia de comunicación, sobre todo en paradigmas de ciencia abierta y de comunicación pública de la ciencia, más si se comprenden las revistas científicas como medios de comunicación. Por tratarse de un tema de incumbencia estrecha, y con conocimiento experto, se supone que funcionaría de modo profesional, pero no hay información al respecto sobre equipos de comunicación excepto en *Revista Question/Cuestión,* donde hay una secretaria de comunicación; la revista, con motivo del aniversario, publicó una serie de testimonios de las personas involucradas.

Considerando que todas las revistas argentinas de comunicación con máxima visibilidad son de acceso abierto y que la mayoría ha firmado la Declaración de San Francisco (DORA), convendría mantener estratégicamente activas las cuentas en redes, especialmente en el caso de Facebook, que es rastreada por herramientas de métricas alternativas como PlumX Metrics, como una

manera de respaldar la presencia de los contenidos de la revista en redes sociales. Esto representaría una adecuación entre declaración y prácticas concretas, considerar en firme las redes sociales como ámbitos de difusión del conocimiento y de diálogo con las audiencias.

En lo que respecta a la producción de contenidos, se abre un conjunto amplio de líneas posibles de exploración, como el uso de herramientas de inteligencia artificial para la generación de pódcasts vinculados con los trabajos publicados o de *abstracts* visuales, así como la implementación de plantillas que permitan sistematizar y regularizar la publicación de contenidos.

La principal limitación del trabajo es la dimensión del objeto; esta es una primera aproximación circunscripta a la Argentina, con un corpus pequeño pero completo: el conjunto disponible sobre redes sociales y revistas argentinas de comunicación. Como líneas de investigación futuras, además del monitoreo sistemático de la actividad en redes sociales, resulta pertinente indagar en las perspectivas de editoras y editores para comprender las razones que orientan las decisiones de adopción, sostenimiento o abandono de estas plataformas, así como para reconstruir las rutinas involucradas en la producción de los posteos, su visión sobre la difusión científica en redes, la construcción de comunidades. Asimismo, el trabajo puede ampliarse a revistas de la región.

Referencias

Academia. (s.f.). Academia.edu Journals. https://www.academia.edu/journals/all.

Alperin, J. P., Fischman, G. E. y Willinsky, J. (2011). Scholarly communication strategies in Latin American´ s research-intensive universities. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS), 16*(2). https://doi.org/10.54674/ess.v16i2.659.

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). https://doi.org/10.3145/EPI.2019.ENE.05

Artigas, W. y Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación, 21*(2), 15-32. https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a1.

Arroyo-Machado, W. (2023). La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica? *Anuario ThinkEPI*, 17. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16.

Barata, G. (2019). Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina. *Transinformação*, *31*, e190031. https://doi.org/10.1590/2318-0889201931e190031

Beigel, F. (2019). Indicadores de circulación: una perspectiva multi-escalar para medir la producción científico-tecnológica latinoamericana. *Ciencia, Tecnología y Política, 2*(3). https://doi.org/10.24215/26183188e028.

Burcher, N. (2010). Facebook usage statistics by country - July 2010 compared to July 2009 and July 2008. https://web.archive.org/web/20101012012331/http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usage-statistics-by-country.html

Caicyt-Conicet. (2025). *Decálogo para el uso ético de la inteligencia artificial en revistas científicas y académicas.* https://www.caicyt-conicet.gov.ar/sitio/comunicacion-cientifica/decalogo-para-el-uso-etico-de-la-inteligencia-artificial-en-revistas-cientificas-y-academicas/.

Calle Pesántez, S. E. y Salvador Oliván, J. A. (2025). Métricas en transición: evaluación de indicadores tradicionales y alternativos en revistas latinoamericanas de ciencias sociales. *Ibersid: Revista de Sistemas de información y Documentación, 19(*1), 81-95. https://doi.org/10.54886/ibersid.v19i1.5080.

Carrera de Comunicación de la UBA. [@Comu Sociales]. (s.f.). *Avatares en conversación*. [Lista de reproducción videos]. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PLT2DxizLeHDOfPw50L-zMKxjXRjeoswuG.

Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W. y Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación, 15*(1), 19-38. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487.

Castelfranchi, Y. y Fazio, M. E. (2021). *Comunicación pública de la ciencia.* UNESCO. http://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/04/PolicyPapers-CILAC-ComunicacionPublicaCiencia-ES.pdf.

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., Pallo-Chiguano, M. y Torres-Toukoumidis, A. (2025). El uso de X y su relación con las métricas de revistas científicas en Ecuador, Perú, Bolivia y Paraguay. *Información, Cultura y Sociedad, 52*, 161-174. https://doi.org/10.34096/ics.i52.14297.

Díaz-Chieng, L. Y., Aviles Peralta, Y. A., Artigas, W. y Bustamante Cabrera, G. (2023). WeEditors.org: hacia la visibilidad y sostenimiento de revistas en acceso abierto. *Palabra Clave (La Plata), 12*(2), e191. https://doi.org/10.24215/18539912e191.

DORA (Declaration On Research Assessment) y Pardal-Peláez, B. (2018). Declaración de San Francisco sobre la evaluación de la investigación. *Revista ORL, 9*(4), 295-299. https://doi.org/10.14201/orl.17845.

Dorta-González, P. (2025). The evidence citation patterns of video creators and their relationships with other science communicators. *JCOM* 24(04), A08. https://doi.org/10.22323/150420250721104528.

García, D. (2018). *Visibilidad y acceso de revistas científicas electrónicas de Comunicación: características técnicas*. En XXVI Jornadas de Jóvenes Investigadores AUGM (Universidad Nacional de Cuyo, 17 al 19 de octubre de 2018). https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/11970/2.-evaluacin-institucional-garca-dolores-unlp.pdf

Giordano, C. (2010). Prólogo. En V. Vidarte Asorey y L. Otrocki, *Cuestiones sobre epistemología, teoría y metodología del campo de la comunicación.* Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Global Open Access Portal. (s. f.). *Argentina*. Global Open Access Portal. https://goap.info/oa/access-by-region/country/argentina.

Grillo, M. (2024). Revistas argentinas de comunicación: un estado del arte. En A. Castillo y I. Zacipa, *Retos y tendencias en los nuevos contextos comunicativos* (pp. 417-431). Fragua-Colección Ciencias de la Comunicación.

Grillo, M. (2026). *Uso de redes sociales en las revistas argentinas de comunicación de mayor visibilidad* (Conjunto de datos), https://doi.org/10.7910/DVN/FYHSWB, Harvard Dataverse, V1.

Guzmán Duque, A. P., Moral Pérez, E. D. y González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Uso de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 11*(1), 27-39. https://relatec.unex.es/index.php/relatec/article/view/845.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Argentina*. Dataredportal. https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Argentina*. Dataredportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina.

Laudano, C. N., Planas, J. y Kessler, M. I. (2016). Aproximaciones a los usos y apropiación de Twitter en bibliotecas universitarias de Argentina. *Anales de Documentación, 19*(2). https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.246291.

Lindenfeld, L., Besley, J. C., Zheng, X., Dudo, A. y Newman, T. P. (2025). *Science Communication for Scientists: Linking Strategy with Creativity, Practice, and Respect* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003493938.

López-Borrull, A. y Ollé, C. (2019). La curación de contenidos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas. *Anuario ThinkEPI*, 13. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07.

Meta. (2025a). Colaborar con otras personas en reels de Instagram. *Instagram*. https://help.instagram.com/3526836317546926/?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher&locale=es_ES

Meta. (2025b). Diferencias entre perfiles, páginas y grupos en Facebook. *Facebook*. https://www.facebook.com/help/337881706729661?locale=es_LA&utm_source=chatgpt.com.

Navarro, F. (2012). Discurso político y redes sociales. El uso de Twitter en la campaña presidencial argentina 2011. *Actas del VIII Congreso ALSFAL*, Montevideo, 27-29 septiembre de 2012 (pp. 596-606).

Orihuela, J. L. (2018, 19 de marzo). *En los 12 años de Twitter. eCuaderno.* https://www.ecuaderno.com/2018/03/19/en-los-12-anos-de-twitter/

Ortega, J. L. (2017). The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations). *Aslib Journal of Information Management, 69*(6), 674-687.

Panzera, E. [@EstebanPanzera] (24/7/2007). “Mensajes a Twitter desde Argentina = $0,6 un bajon :(“. [Tuit]. X. https://x.com/EstebanPanzera/status/166770712.

Pincemin, J. [@XavMP] (29/3/2007). “No puedo, desde argentina, hacer funcionar twitter desde mi celular.” [Tuit]. X. https://x.com/XavMP/status/15218231.

PlumX Metrics. (s.f.). About PlumX Metrics. https://www.elsevier.com/insights/metrics/plumx.

Portuguez Castro, M., Rey Castillo, M. y Gómez Zermeño, M. G. (2019). *Estrategias de visibilidad para la producción científica en revistas electrónicas de acceso abierto: revisión sistemática de literatura*. Education in the knowledge society, EKS. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a24

Priem J., Groth P. y Taraborelli D. (2012). The Altmetrics Collection. *PLoS ONE, 11*(7). e48753. doi:10.1371/journal.pone.0048753.

Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P. y Neylon, C. (2010). *Altmetrics: A manifesto*. http://altmetrics.org/manifesto.

Researchgate. (2024). Journals on ResearchGate. *ResearchGate Help Center*. https://help.researchgate.net/hc/en-us/articles/24012471222545-Journals-on-ResearchGate.

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://revistas.ucv.es/edetania/index.php/Edetania/article/view/30.

Ruiz-Bravo, C. C. (2025). Dinámicas migratorias en redes sociales un análisis cuantitativo de la transición de usuarios de X a Bluesky. En J. Sierra Sánchez, F. Cabezuelo-Lorenzo, I. Rodrigo Martín, Á. B. Muñoz de Luna (Coords.). *Realidades conectadas: medios, cultura y sociedad en la era digital* (pp. 349-366). Mc Graw Hill.

Salatino, M. (2018). Más Allá de la Indexación: Circuitos de Publicación de Ciencias Sociales en Argentina y Brasil. *Dados, 61*(1), 255-287. https://doi.org/10.1590/001152582018152.

Taberner, A. [@agu] (5/12/2008). "Wow, los usuarios de twitter de Argentina son menos de 1500! No llenamos ni la platea de Obras." [Tuit]. X. https://x.com/agu/status/1041217396.