

# LA VISIBILIDAD DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE EDUCACIÓN EN EL ENTORNO 2.0: EL USO DE LAS REDES SOCIALES

THE VISIBILITY OF EDUCATIONAL SCIENTIFIC JOURNALS  
IN THE 2.0 ENVIRONMENT: THE USE OF SOCIAL MEDIA

---

---

*Marta Ruiz-Corbella<sup>a</sup> y Arturo Galán Bordón<sup>b</sup>*

*Resumen:* Con la irrupción de las TIC el acceso y la difusión de las revistas científicas cambian radicalmente al darse múltiples canales de interacción entre investigadores y publicaciones. Esta realidad exige a los equipos editoriales aprender a posicionar la revista en la red y lograr su visibilidad a través de los canales de comunicación que facilita este escenario 2.0.

En este contexto, el presente artículo propone comprobar el uso de las redes sociales de las revistas científicas de educación como herramientas 2.0. Se han revisado las 120 revistas incorporadas en el área “education & educational research” del *Journal Citation Reports* de 2015. Se ha accedido a la web de cada una de ellas, identificando las redes sociales que utilizan para difundir sus artículos. Entre los resultados destaca el predominio de Facebook, Twitter y LinkedIn, que se presentan imprescindibles para toda revista 2.0. Google + y Pinterest ocupan un segundo lugar y, por último, YouTube asume las nuevas formas de completar la edición de un artículo (entrevistas, videoartículos, etc.). En cuanto al blog, es una red que se incorpora prioritariamente en revistas editadas por editoriales independientes. En suma, se evidencia el importante papel que estas herramientas asumen de cara a aumentar la visibilidad de estas publicaciones, por lo que su presencia resulta ineludible.

<sup>a</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia. Educación XXI.  
E-mail: mruiz@edu.uned.es

<sup>b</sup> Revista de Pedagogía. Sociedad Española de Pedagogía.



*Palabras clave:* revistas científicas, educación, Ciencia 2.0, difusión, visibilidad, redes sociales.

*Abstract:* Access and dissemination of scientific journals radically changes with the irruption of ICT by enabling multiple channels of interaction between the researchers and any kind of publication. This reality demands editorial teams to learn how to position their journal on social media and achieve its visibility through the communication channels that are facilitated by this scenario 2.0.

In this context this article proposes to check the use of social media by the scientific journals of education, as tools 2.0. We have reviewed the 120 journals incorporated in the area “Education & educational research” of the *Journal Citation Reports* of 2015. The website of each one of them has been accessed, identifying the used social media in order to disseminate their articles. Among the results Facebook, Twitter and LinkedIn are predominant, being indispensable to any scientific journal 2.0. Google + and Pinterest take the second place and, finally, YouTube assumes the new ways to completing the editing of an article (interviews, video article, etc.). As for blogs, it is incorporated as a priority in journals which are published by independent publishers. In sum, the important role that these tools assume in order to increase the visibility of these publications is evidenced. For this reason, they cannot be ignored.

*Keywords:* scholarly publications, education, Science 2.0, dissemination, visibility, social media.

Es una realidad que el contexto de la investigación ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Nadie cuestiona que el proceso en sí sigue siendo el mismo, pero las posibilidades que el entorno virtual está proporcionando a los investigadores son incalculables en cada una de las grandes fases de la investigación: la búsqueda y recuperación de la información, la gestión, análisis y creación de conocimiento y, por último, la difusión de los resultados. Desde el inicio de la década de 2000, cuando irrumpen las redes sociales más conocidas, como es el caso de Facebook, LinkedIn o Twitter, entre otras, han surgido multitud de referencias y talleres para construir nuestra identidad como investigadores, así como para difundir y visibilizar nuestras publicaciones. Solo una década más tarde se está imponiendo la necesidad de crear nuestra marca digital personal apoyándonos en unas redes sociales cada vez más numerosas. Así, basta con revisar la firma de un investigador para identificar la relación de redes sociales en las que difunde sus aportaciones gracias a su dirección personal en ORCID, Facebook, LinkedIn, ReserachGate, Google Scholar, etc. Ahora bien, ¿las revistas científicas están presentes en las redes sociales de la misma forma que los investigadores? ¿Son los editores conscientes



de la necesidad de crear su identidad digital? ¿Debemos abordar esta “nueva” vertiente en la edición de nuestras publicaciones? ¿Necesitamos adaptarnos a estas nuevas formas de comunicación si queremos ser visibles en este escenario digital? En suma, utilizando el mismo símil que los investigadores, ¿las revistas científicas estamos empujadas a *adapt or perish* en el ya imparable escenario 2.0?

## 1. LA WEB 2.0 Y EL RETO DE LA VISIBILIDAD

Desde que surgieron las revistas científicas, estas eran consideradas como uno de los referentes exclusivos para la difusión de la ciencia a modo de contenedores en los que se iba reuniendo determinado número de artículos. El acceso a ellos era restringido, por medio de, básicamente, las bibliotecas o la suscripción, siendo prácticamente inexistente la interacción de los lectores/investigadores con los autores o con el editor. Estas publicaciones eran reconocidas en los círculos académicos y, dentro de estos, en el área de conocimiento objeto de sus artículos. No era necesario, prácticamente, difundirlas, ya que su prestigio derivaba de la entidad editora que la sustentaba y de los autores que firmaban los artículos, a la vez que del grupo de investigadores y profesores que la consultaban, por lo que su difusión se limitaba a la carta, los boletines o la suscripción. En definitiva, las bibliotecas de universidades, sociedades científicas, academias, etc. eran las que visibilizaban estas publicaciones. Esta realidad refrendaba que cada artículo, al ser incluido en una determinada revista, ya obtenía el respaldo de calidad ante la comunidad científica. En suma, el valor pivotaba sobre el continente y no tanto sobre el contenido.

Esta situación cambia drásticamente con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación y, de forma especial, con la web 2.0. Si con la web 1.0 se comprobó la fuerza de este nuevo canal de comunicación para la edición y difusión de las revistas científicas, iniciándose las primeras revistas en línea (en nuestro país en el área de la educación tenemos un claro exponente, la *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa - RELIEVE*, la primera en iniciar su andadura en la web), la 2.0 es la que demuestra la capacidad multiplicadora de este medio, abriendo múltiples posibilidades tanto para la investigación como para la difusión de esta y la interacción entre investigadores. En este entorno

[...] la tarea de los responsables de las revistas científicas ya no se limita a la gestión y edición de los artículos recibidos, sino que se están añadiendo nuevos elementos para promover su visibilidad y repercusión (por ejemplo, incluir minivídeos en los que el autor aporta información adicional, procurar canales de debate con los autores a través del blog de la revista, utilizar herramientas como Google Académico para la recuperación de citas, etc.) (Ruiz-Corbella, Galán y Diestro, 2014: 2).



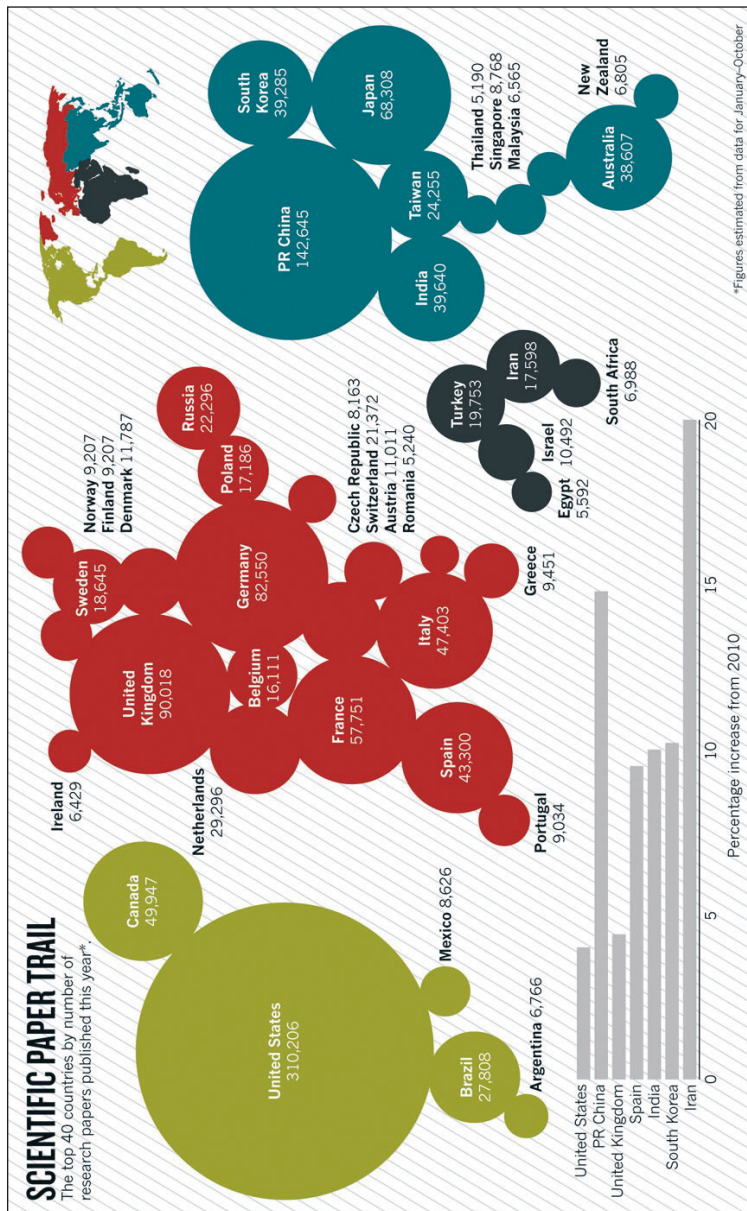
En suma, ya no estamos ante publicaciones limitadas a un marco científico y, en muchas ocasiones, geográfico, sino que esta nueva web social se apoya en la participación y colaboración de todos (O'Reilly, 2005), facilitando esa información a cualquier persona y en cualquier parte del planeta. De golpe se abre el acceso a una ingente cantidad de información de todo tipo y, como contrapartida, su consiguiente infoxicación (gráfico 1).

Esta realidad empuja a una nueva dinámica para toda empresa o producto: no solo debemos facilitar un contenido en la web, sino que nace una nueva función en toda institución dirigida a trabajar su posicionamiento en la red: la visibilidad de su producto mediante la difusión en todo canal de comunicación. Nos referimos a los blogs, wikis, redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn...), YouTube, etc., en las que todo usuario puede buscar el contenido que le interesa, recrearlo, comentarlo, compartirlo, difundirlo, contactar con otros usuarios... La difusión se mide en número de seguidores o amigos, y el objetivo se fija en alcanzar una mayor visibilidad. Esta situación “[...] también ha contaminado en cierto modo a la comunidad científica, permitiendo una mayor visibilidad de un tipo de comunicación que hasta ahora era invisible para el resto de la comunidad, así como una comunicación mucho más fluida que potencia la colaboración y el capital social” (Matzat, 2004) (Robinson-García, Delgado y Torres-Salinas, 2011: 46).

Si analizamos qué está pasando en la llamada Ciencia 2.0, no hay duda de que estamos ante un cambio de paradigma en la comunicación científica, en el que aún hay mucho que aprender sobre la gestión de las revistas. En este punto se detectan diferencias significativas entre las revistas científicas del área de las ciencias y las tecnológicas, mayoritariamente incorporadas a estos nuevos canales de comunicación (véase el portal web de *Nature* o de *Plos*, o el repositorio de artículos *arXiv* de la Universidad de Cornell en el área de física y matemáticas) (Nassi-Caló, 2015), y las del área de ciencias sociales y jurídicas y de humanidades. Nadie cuestiona que los investigadores valoran positivamente las inmensas posibilidades que este escenario 2.0 está facilitando para la colaboración y comunicación entre pares sin ninguna limitación espaciotemporal, para la búsqueda y recuperación de la información científica y las opciones para la difusión y visibilidad (REBIUN, 2011). No obstante, la revista científica continúa cumpliendo su papel como garantía de la comunicación académica de calidad, por lo que el tema que debemos abordar, y resolver, es cómo debemos actuar ante los nuevos canales y herramientas que tenemos a nuestra disposición, sabiendo que aún estamos al inicio de una senda imparable. Es decir, ¿cómo debe gestionarse una revista científica 2.0? Y, más aún, ante una revolución que no ha hecho más que empezar, en la que la “[...] web desplaza el foco de la revista (mero estuche contenedor) al artículo, la verdadera unidad de comunicación científica [...]” (Aguillo, 2014: 114).



GRÁFICO 1  
Los 40 países con mayor número de artículos publicados en 2016



Fuente: Vivid Map (Disponible en: <<http://www.vividmaps.com/2015/07/scientific-paper-trail.html#pq=3wMB4m>>).



A la vez, no olvidemos que las fuentes de información ya no se circunscriben únicamente a las revistas científicas, al disponer el investigador de internet, repositorios, redes sociales, etc. Por otro lado, las herramientas de búsqueda (Google Scholar, Scirus, etc.) también se han multiplicado. De hecho, tanto los buscadores genéricos como académicos están ganando terreno como punto de partida para localizar información científica frente a las grandes plataformas editoriales de revistas (Nicholas, Williams, Rowlands y Jamali, 2010). En suma, la referencia de búsqueda ya no son las bibliotecas, o las propias revistas científicas, sino los grandes motores de búsqueda como Google Académico o las bases de datos reconocidas (WoS, Scopus, Ebsco, Proquest, etc., a nivel internacional, y DIALNET y CINDOC en el caso de España, especialmente para las Ciencias Sociales), los comentarios en blogs, en redes sociales (Twitter, Facebook, ResearchGate, LinkedIn), etc. En el último informe que periódicamente publica Gardner & Inger se evidencia el paulatino cambio que se detecta en los hábitos de consulta de los investigadores. En el estudio de 2016 se muestra cómo van consolidándose las fuentes 2.0 frente a las tradicionales (bibliotecas y bases de datos bibliográficas), todas ellas con una característica en común, al ser

[...] servicios y herramientas –generalmente gratuitas– que facilitan la creación, publicación e intercambio de contenidos y que aprovechan al máximo la inteligencia colectiva. Su empleo en el mundo académico ha dado lugar a formas alternativas de crear, colaborar y comunicar el conocimiento científico, produciéndose ahora en un entorno más interactivo. El proceso de comunicación académica no ha cambiado, pero los canales y herramientas empleados sí (Fresco, 2013: 48) (ver gráfico 2).

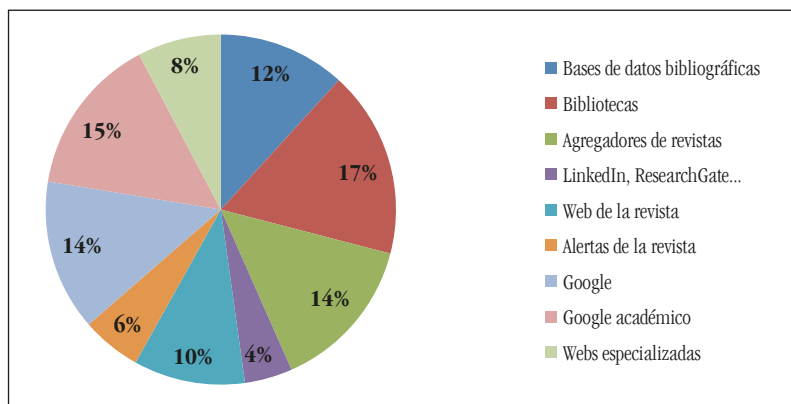
Este es el primer paso en el proceso de toda investigación, en el que las diferentes herramientas 2.0 están cobrando, poco a poco, relevancia no solo para la localización y recuperación de la información, sino también para su desarrollo y su difusión. Estas herramientas, en la mayoría de las ocasiones, no están diferenciadas para una fase específica del proceso investigador, sino que se utilizan en todas ellas: creación (bibliotecas, *wikis*, Dropbox, Google drive, etc.), difusión (revistas, congresos, blogs, repositorios, redes sociales, etc.), recuperación (revistas, marcadores sociales, redes sociales) (REBIUN, 2011). En este sentido,

se calcula que un 75 % de los investigadores inician su investigación desde Google, y en segundo término utilizan Google Scholar, catálogos en línea, bases de datos y Wikipedia. La mayor parte de las visitas a repositorios provienen de Google Scholar que aprovecha la sinergia del propio buscador. [...]



Si comparamos el uso de Google Scholar en relación a bases de datos especializadas y de pago como Scopus o la Web of Science, podemos comprobar claramente la preferencia de uso (Gil, 2015).

GRÁFICO 2  
*Fuentes de búsqueda inicial de los investigadores*



Fuente: Gardner & Inger, 2016.

El 78 % de los investigadores confirman que la identificación, consulta y descarga de artículos se lleva a cabo a través de la web (Gardner & Inger, 2016). Se confirma de esta forma su utilidad para buscar información, para contrastar con colegas el avance de nuestra investigación, para difundir nuestros avances y resultados, para facilitar la creación de redes de académicos, aumentar la visibilidad tanto de perfiles científicos como de determinados trabajos, etc. De este modo vamos creando y consolidando la propia identidad digital. Sin embargo, aún no somos conscientes, ni como autores ni como editores, de la fuerza social de estas herramientas para la investigación. No somos conscientes del interés de estas utilidades, que no radica tanto en los contenidos que ofrecen como en la inmensa capacidad para establecer conexiones entre los investigadores, generando verdaderas redes de valor, su mayor fuerza. Es decir, herramientas que “enmarcan todas aquellas utilidades presentes en el portal de la revista o la participación de la misma en comunidades y redes sociales” (Torres-Salinas, 2008: 25), entre las que se diferencian los elementos 2.0 internos, relacionados con la edición (interoperabilidad, múltiples formatos), de los externos, que se corresponden con la difusión y visibilidad (blogs, redes sociales, foros, RSS, comunidades, etc.).



## 2. LA INCLUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES 2.0 EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE EDUCACIÓN PRESENTES EN JCR

Las revistas científicas de educación no han sido ajenas a toda esta evolución y, como todas las publicaciones del área de las ciencias sociales, han ido introduciendo, poco a poco, estas nuevas herramientas, respondiendo a las demandas y necesidades de la ciencia 2.0. Ahora bien, aunque se han digitalizado de manera considerable en la última década, todavía son pocas las que cuentan con estas utilidades y con una estrategia de los procesos editoriales y científicos de calidad en la perspectiva del 2.0. Si los equipos editoriales no se modernizan en este sentido, se podría perder una nueva oportunidad de aumentar la competitividad y visibilidad, a partir del momento en el que se comiencen a valorar las nuevas métricas –una vez ganen la fiabilidad y reputación suficientes– basadas en estos datos (Diestro, Ruiz-Corbella y Galán, en prensa). Pero ¿en qué situación real nos encontramos? ¿Podemos hablar de revistas 2.0? ¿Cuáles son las redes sociales en las que están presentes?

Dentro del amplio espectro de lo que suponen las utilidades de las revistas 2.0, en este trabajo nos centramos únicamente en las redes sociales como una de las herramientas más emblemáticas de este escenario. Nuestro objetivo se dirige a identificar las redes sociales que están siendo utilizadas por las revistas científicas de educación, como expresión de su capacidad de difusión y visibilidad. En este análisis accederemos únicamente a las revistas presentes en la base de datos con mayor reconocimiento entre los investigadores: *Journal Citation Reports* del *Social Science Citation Index* de Web of Science de Thomson Reuters, correspondiente a 2015 (WoS, 2016). Esta base está compuesta por 11.958 revistas, de las cuales 8.757 corresponden al área de ciencias y 3.201 a ciencias sociales, publicaciones procedentes de 81 países, y organizadas en torno a 234 disciplinas científicas. De todas ellas, únicamente hemos extraído las que están incluidas en la disciplina “education & educational research”, que reúne 194 títulos. Y de estos se han revisado aquellos cuyo objetivo es la educación en general, es decir, se han excluido todas aquellas revistas centradas en una dimensión pedagógica específica ligada a otra área científica (educación física, medicina, matemáticas, ingeniería, etc.). El resultado final es el análisis de 120 revistas generalistas de educación.

Para identificar las redes sociales que promueven se ha accedido a la web de cada una de estas revistas científicas durante el mes de octubre de este año, recogiendo aquellas redes en las que difunden los artículos publicados, contactan con sus usuarios, etc., estableciendo, de esta forma, su plan de visibilidad.

Un primer resultado que resaltamos, e incide notablemente en este estudio, se refiere a la identificación de los editores de estas revistas (tabla 1).



TABLA 1  
Distribución de revistas de educación y editores

<i>Editores</i>	<i>N.º de revistas</i>
Taylor & Francis	49
Sage Publi	19
Springer	11
Wiley Online Library	10
Elsevier	6
Emerald	1
Beltz	2
Independientes	22
Total	120

Fuente: 2016 Journal Citation Reports. WoS (2016).

Cabe destacar que 98 de estas revistas están editadas por siete de las grandes editoriales, junto con otras dos con una proyección geográfica más delimitada, como es el caso de Beltz, editorial del ámbito germano que edita en este idioma, y Emerald Group Publishing, del Reino Unido, con menor presencia en el área educativa. Las grandes editoriales –Taylor & Francis (Reino Unido), Springer (Alemania y Estados Unidos) o Sage Publications (Reino Unido)– publican todas ellas en lengua inglesa. Es notorio que únicamente 22 revistas estén gestionadas por editoriales universitarias, asociaciones o grupos independientes. Este dato nos lleva a reflexionar, por un lado, “[...] sobre la gran brecha entre las revistas iberoamericanas y las anglosajonas, como los recursos económicos, el idioma o el acceso a las grandes bases de datos internacionales, aspectos tan básicos que casi cercenan toda posibilidad de igualdad” (Diestro, Ruiz Corbella y Galán, en prensa). En este mismo trabajo planteábamos los desafíos que debíamos acometer para poder integrarnos en las mejores bases de datos, y entre estos destacábamos: la necesidad de mejorar la digitalización de contenidos; la inclusión en portales, repositorios, catálogos, bases de datos y buscadores especializados; profundizar en la difusión de los contenidos mediante el *Open Access*; fomentar el empleo de versiones multilingües de los artículos y mejorar la comunicación de las novedades a través de las redes sociales, así como el seguimiento y la medición de las estadísticas de la audiencia. Y, por otro lado, nos lleva a la evidencia de que estos títulos se acogen a estrategias de difusión de grandes editoriales y no de equipos editoriales, lo que cuestiona la validez de su estrategia 2.0.



Sin embargo, resulta de interés iniciar este estudio y centrarnos en las redes sociales que utilizan las revistas recogidas en el JCR del SSCI en su última edición. De este modo podrán destacarse cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para difundir los artículos publicados, para acercarse a los investigadores y lectores, potenciando, así, el impacto de estas publicaciones. Y, de forma especial, qué están llevando a cabo esas 22 revistas independientes para lograr visibilidad en este escenario tan complejo.

[...] toda revista científica debe tener claro cuál es su plan de contenidos en las redes sociales, las herramientas utilizadas para llevarlo a cabo, así como el tipo de público al que se dirige (profesional, expertos, interesados en la materia, generalista, etc.). No se puede continuar publicando solo los artículos en las revistas, sin planificar y definir una estrategia y presencia en el medio social, que continúe con el ciclo de la comunicación científica (Ruiz Corbella y Diestro, 2016).

Revisadas las 98 revistas editadas por las grandes editoriales, identificamos un comportamiento diferenciado entre las revistas editadas por ellas y las que hemos denominado como “independientes”. De los 98 títulos acogidos a Taylor & Francis, Elsevier, Sage, etc., constatamos que las tres redes sociales presentes en todos los casos son Facebook, Twitter y LinkedIn, lo que nos lleva a afirmar que son redes en las que se encuentran los investigadores, buscan y establecen redes de contacto, se informan de novedades..., por lo que se impone estar presente si un editor quiere difundir su revista y los artículos publicados en ella. En menor medida, pero casi al mismo nivel, se encuentra Google +, una de las principales fuentes para la recopilación de información en el ámbito académico (gráfico 3).

Las otras dos redes que aparecen, Pinterest y YouTube, todavía emergentes, no las debemos dejar de lado ya que están planteando nuevas formas de complementar y difundir los trabajos publicados. Ejemplos de estas nuevas propuestas son las infografías de los artículos publicados o el videoartículo y/o entrevistas a los autores, ambos ya muy presentes en revistas de impacto del ámbito de las ciencias.

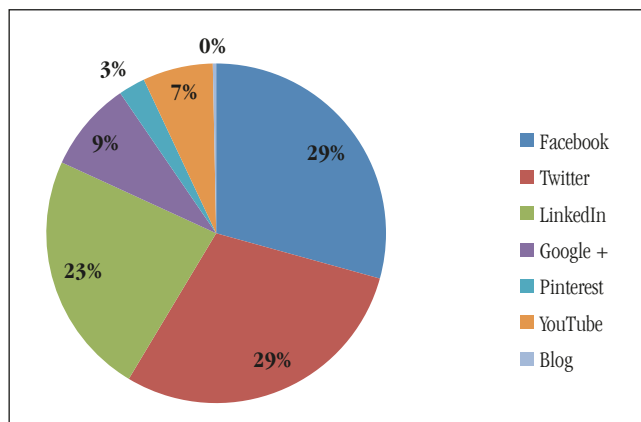
Por último, aparece el blog como medio de comunicación y difusión de estas publicaciones, aún de forma minoritaria, pero con una clara fuerza de información y comunicación. El interés de este medio es su capacidad para generar visibilidad, impacto, facilitar la participación horizontal de todos los interesados, la inmediatez, la rapidez, la colaboración, a la vez que se caracteriza por la facilidad de su uso, la utilización de un lenguaje más dinámico, etc. (García-Romero y Faba Pérez, 2015). Ejemplos reconocidos son *Journals & Authors*, *Aula Magna 2.0*, *Scielo en Perspectiva*, *The Blog of Harvard Education Publishing*... todos ellos centrados



[...] en los temas que publica, invitando a los autores a aportar nuevas perspectivas de su trabajo, o acercar temas que no fueron abordados en el trabajo publicado, a debatir los temas que como autores y como editores preocupan y que están cambiando radicalmente en el entorno de la edición, la comunicación y la difusión científica. Soluciones en publicaciones científicas (Ruiz Corbella y Diestro, 2016).

GRÁFICO 3

*Redes sociales en las que están presentes las revistas científicas en educación editadas por grandes editoriales*



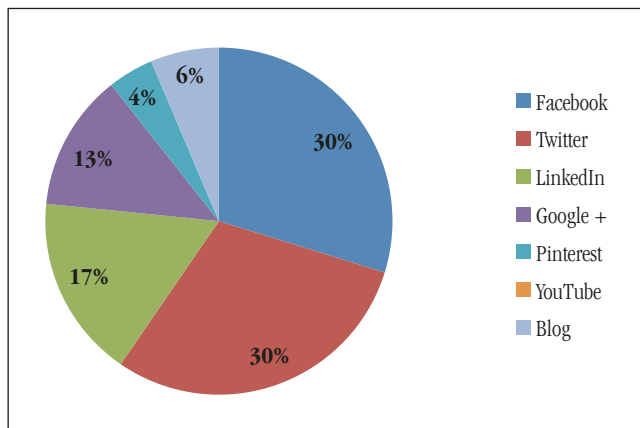
Sin embargo, este medio no es utilizado de forma significativa por las grandes editoriales, aunque mantienen, como es lógico, en sus webs un canal de comunicación con los editores y los autores de sus revistas.

Si contrastamos la presencia de estas mismas redes sociales en las 22 revistas independientes (gráfico 4), nos encontramos con la misma secuencia que acabamos de mostrar. Facebook, Twitter y LinkedIn se presentan como las redes imprescindibles para toda revista 2.0, por lo que deben estar presentes en la estrategia 2.0. Por otra parte, manifiestan una mayor presencia en Google + y su mayor confianza en el blog, junto a una apuesta significativa por Pinterest. En todas ellas la presencia en las redes es más sólida, confiando en estas las opciones de difusión y visibilidad. El hecho de que comparativamente tengan mayor presencia nos informa del esfuerzo que deben realizar estas publicaciones para hacer llegar a los investigadores su contenido y de que apuesta de forma clara por la utilización de estas redes sociales.



GRÁFICO 4

*Redes sociales en las que están presentes las revistas científicas en educación editadas por editoriales “independientes”*



Sin duda, el papel de estas herramientas es el de ser altavoces de cara a ganar una mayor visibilidad en el entorno científico y en otros entornos profesionales (Robinson-García, Delgado y Torres Salinas, 2011), de lo que tanto la publicación como los autores se benefician mutuamente. Sin esta estrategia de difusión difícilmente llegarían las investigaciones a las redes científicas que les interesarán. En este mismo trabajo se afirma que los artículos publicados en abierto y con una política de difusión en la red tienen mayor impacto que aquellos que no se difunden en estas redes, afirmación que se va consolidando en la medida en que cambian los hábitos de búsqueda y recuperación de la información de la comunidad científica (Alonso, Cordon-García y Maltras, 2016). Lo que inicialmente se veía como algo limitado a la visibilidad del autor ahora confirma su innegable valor en cada una de las fases de la investigación y su incidencia en el impacto del autor a través de la publicación de artículos, que incide a su vez directamente en la mejora del impacto de la revista. Esta línea de actuación se percibe más clara en estas revistas independientes que en las que están acogidas por las grandes editoriales. La pervivencia de estas depende de su capacidad de atracción de los mejores autores y del reconocimiento por parte de la comunidad científica. Y todo ello pasa, en el escenario 2.0, por estrategias de visibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILLO, I. F. (2014) “Políticas de información y publicación científica” en *El Profesional de la Información*, 23 (2): 113-118. DOI: 10.3145/epi.2014.mar.02.
- ALONSO ARÉVALO, J., CORDÓN-GARCÍA, J. A. y MALTRAS, B. (2016) “Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación” en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 27 (1): 75-101. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2016.v27.n1.52870](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CDMU.2016.v27.n1.52870).
- DIESTRO, A., RUIZ-CORBELLA, M. y GALÁN, A. (en prensa) “Calidad editorial y científica en las revistas de educación. Tendencias y oportunidades en el contexto 2.0” en *Revista de Investigación Educativa*.
- FRESCO, A. M. (2013) *Edición y comunicación científica: evolución y tendencias actuales*. [Trabajo fin de máster]. Getafe, Universidad Carlos III de Madrid.
- GARCÍA-ROMERO, J. E. y FABA PÉREZ, C. (2015) “Desarrollo e implementación de un modelo de características e indicadores de calidad para evaluar los blogs de bibliotecas escolares” en *Revista Española de Documentación Científica*, 38 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.1.1169>.
- GARDNER, T. y INGER, S. (2016) *How readers discover content in Scholarly Publications. Trends in reader behavior from 2005 to 2015*. Abingdon (UK), Renew Training - Simon Unger Consulting. Disponible en: <[goo.gl/RmzF1j](http://goo.gl/RmzF1j)>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- GIL, L. (2015, 13 de abril) “Google Scholar: el buscador académico con mayor impacto” en *Social Media en Investigación* [blog]. Disponible en: <<https://goo.gl/o0O87m>>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- NASSI-CALÒ, L. (2015, 24 de abril) “La revisión por pares como objeto de estudio” en *SciELO en Perspectiva*. Disponible en: <<https://goo.gl/o8K3T6>>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- NICHOLAS, D., WILLIAMS, P., ROWLANDS, I. y JAMALI, H. R. (2010) “Researchers’ e-journal use and information seeking behavior” en *Journal of Information Science*, 36 (4): 494-516. DOI:10.1177/0165551510371883.
- O’REILLY, T. (2005, 30 de septiembre) “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” en *O’Reilly Media* [blog]. Disponible en: <<https://goo.gl/r4yY>>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- REBIUN (2011) *Ciencia 2.0. Aplicación de la web social a la investigación*. Disponible en: <<https://goo.gl/byPUEq>>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- ROBINSON-GARCIA, N., DELGADO-LOPEZ-COZAR, E. y TORRES-SALINAS, D. (2011) “Cómo comunicar y diseminar información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto” en *Aula Abierta*, 39 (3): 41-50.



- RUIZ-CORBELLA, M. y DIESTRO, A. (2016, 20 de mayo) “25 blogs académicos y alguno más (I)” en *Aula Magna 2.0* [blog]. Disponible en: <<https://goo.gl/g2L7gG>>. [Última consulta: 23 de octubre de 2016].
- RUIZ-CORBELLA, M., GALÁN, A. y DIESTRO, A. (2014) “Las revistas científicas de Educación en España: evolución y perspectivas de futuro” en *RELIEVE*, 20 (2), art. M1. DOI: 10.7203/relieve.20.2.4361.
- TORRES-SALINAS, D. (2008). “El paradigma 2.0 en las grandes revistas científicas”. 3rd International LIS-EPI Meeting 2008. Innovación en Información, Valencia. Disponible en: <<https://goo.gl/uOndYr>>. [Última consulta: 23 de octubre 2016].
- WOS (2016) *2016 JOURNAL CITATION REPORTS*. Disponible en: <<https://goo.gl/65zaHY>>. [Última consulta: 13 de septiembre 2016].

