



Revista de Calidad Asistencial

www.elsevier.es/calasis



EDITORIAL

Redes sociales y factor de impacto de las revistas biomédicas

Social networks and impact factor of medical journals

G. Carrasco^{a,*} y S. Lorenzo^b

^a Secretario de Redacción de Revista de Calidad Asistencial

^b Directora de Revista de Calidad Asistencial

Revista de Calidad Asistencial está en Twitter (<https://twitter.com/>). La dirección de la cuenta es: @calidadasistenc. La entrada en esta red social responde a una decisión estratégica acordada en la última reunión del consejo editorial celebrada en Madrid el pasado 28 de junio de 2012 en línea con los objetivos estratégicos de la Revista¹. La razón para hacerlo se fundamenta en una nueva realidad: ante la presencia emergente de las redes sociales (Facebook, Twitter, blogs...) en internet que se está generalizando, de manera transversal, entre la población de todos los países del mundo globalizado, las revistas biomédicas, por la propia naturaleza de su área de conocimiento, no tienen otra opción que hacerse eco de este nuevo fenómeno de la web 2.0.

Sin duda, la entrada en Twitter es una buena noticia para los que nos dedicamos a la calidad. Una buena noticia sobre la que vale la pena reflexionar.

En este editorial abordaremos 3 de sus implicaciones: el nuevo papel de la interactividad científica en el campo biomédico, la influencia de la visibilidad en la red de una revista para aumentar su factor de impacto y las ventajas e inconvenientes, que alguno tiene, de Twitter para promover la internacionalización de nuestra publicación.

Con relación al primer factor, la necesidad de aumentar la comunicación entre los actores de una publicación, no cabe duda de que las revistas científicas constituyen el eslabón clave en el proceso de comunicación y divulgación de la producción científica de cada ámbito académico, científico y profesional. Validan y certifican el conocimiento y

comunican a toda la sociedad cada nuevo avance y/o aportación en nuestro campo específico de conocimiento. Contribuyen decisivamente a la legitimación social, académica y profesional de cada campo curricular, en nuestro caso el de la calidad asistencial. No obstante, la vertiginosa evolución de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen un reto al que se debe dar respuesta para mejorar la difusión de las investigaciones entre la comunidad científica y la sociedad. Hoy día, incluso contando con una página web y el correo electrónico, la comunicación entre lectores, autores, revisores y editores resulta limitada respecto a las nuevas posibilidades de interactividad que ofrecen las redes sociales. Esta es la primera razón para abrir una cuenta en Twitter, que nace con la vocación de ser un espacio de expresión para lectores, autores y todas las personas interesadas en la mejora continua del sistema sanitario. La propia herramienta facilita el contacto inmediato, ya que permite enviar desde cualquier *smartphone* u ordenador mensajes breves que pueden obtener respuesta instantánea.

Aunque seguramente muchos de los lectores conocen cómo funcionan las cuentas de Twitter e incluso poseen una, para los que no dispongan de ella, os resumiremos las características de Twitter que ilustran mejor las posibilidades de este medio de comunicación instantánea.

Desde 2006, el servicio de *microblogging* Twitter (gorjeo en castellano) permite enviar mensajes de hasta 140 caracteres a otros usuarios. Para abrir una cuenta solo se necesita disponer de una dirección de correo electrónico. Incluso si las preguntas o comentarios no pueden ser contestadas en 140 caracteres, las respuestas pueden incluir enlaces que orienten a los usuarios hacia otros canales más adecuados de comunicación como blogs, páginas web o en cursiva.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: 17913gcg@comb.cat (G. Carrasco).

Debemos conocer 6 elementos básicos de la red social. El primero es el *tweet*, que es el nombre con el cual se conoce al mensaje que los usuarios dejan en Twitter. Para insertar un *tweet* en Twitter, simplemente hay que introducir en la caja de texto y pulsar sobre el botón de *update*. El segundo elemento es el término *tweeple* que se aplica a las personas que usan Twitter. Existe la opción de *favoritos*, que permite marcar y conservar un *tweet* que consideramos especialmente interesante con solo hacer clic en la estrella que aparece al pie del mensaje. Ese *tweet* se quedará para siempre en nuestra lista de favoritos para futuras consultas o reenvíos mientras que los que no marquemos se borrarán a medida que aparezcan otros mensajes nuevos. El cuarto elemento es el *mensaje directo* (DM) que permite enviar un *tweet* a alguien y que solo esa persona lo lea. El quinto elemento, quizá el más famoso de todos, es el de *retweetear* (RT) que consiste en reenviar a todos nuestros seguidores un determinado mensaje. El último elemento, que se denomina *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Un *hashtag* representa cualquier tema sobre el que el usuario puede hacer una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla y la palabra que da nombre a ese tema. En internet encontraréis más de 100 herramientas, muchas de ellas gratuitas, que os ayudarán en estas lides, si no estáis familiarizados con ellas.

Creemos que la creación de este servicio ligado a nuestra publicación estimulará el debate científico, dará a conocer mejor las nuevas informaciones, facilitará el acceso a otros trabajos, mejorará el intercambio de referencias bibliográficas, ayudará a recoger vuestras sugerencias sobre la revista y hará más fácil conocer vuestras opiniones sobre los artículos publicados en la revista. A día de hoy es un servicio imprescindible para incrementar la interactividad con la web de la revista y mantenerla viva a través de la conexión y comunicación global con lectores, autores, revisores y editores². Esta es la segunda razón para entrar en las redes sociales.

En cuanto a si Twitter puede mejorar nuestro factor de impacto (cuando dispongamos de él), creemos que, efectivamente, así será. Al menos eso es lo que Eysenbach afirma en un análisis sobre su propia revista en la que demuestra que los trabajos más tuiteados multiplican por 11 su posibilidad de ser citados³. Aunque este artículo ha levantado una importante controversia porque los resultados pueden estar algo sesgados, pone de relieve que una mayor difusión de los trabajos desempeña un papel importante en la descarga y citación de la información científica⁴.

En este sentido, es necesario considerar: el impacto multiplicador de la difusión que las redes sociales tienen sobre los artículos de las revistas implica una mayor responsabilidad para los autores de los mismos. Una mayor difusión conlleva un mayor compromiso con la calidad formal de lo que se publica. Los autores deben adquirir la responsabilidad de optimizar la redacción del manuscrito, procurando utilizar un lenguaje formal que se adapte estrictamente al manual de estilo de la revista pero que tenga también en

cuenta que la mayor visibilidad de sus trabajos en las redes facilitará la accesibilidad no solo a profesionales sino también a personas simplemente interesadas en temas de salud. Deberán esforzarse aun más por transmitir una información rigurosa pero escrita en un lenguaje lo más directo y sencillo posible para que resulte fácilmente comprensible a lectores no expertos.

Hemos visto las grandes ventajas de difundir nuestros artículos en Twitter, pero ¿existen inconvenientes? Como casi siempre, alguno hay. El principal estriba en saber si los investigadores estamos preparados y motivados suficientemente para interactuar en un medio más abierto y participativo.

La prioridad de los autores, claro está, suele ser la investigación en sí misma y, como un requisito necesario para su reconocimiento en el ámbito científico y su evaluación curricular⁵, la publicación en revistas científicas de reconocido prestigio como las recogidas en la plataforma del *Institute for Scientific Information (ISI)*, grupo integrado en Thomson Reuters (<http://ip-science.thomsonreuters.com/es/productos/wok/>).

En un momento en que nuestra revista está siendo evaluada para entrar en el *Science Citation Index (SCI)*, la base de datos documental donde se recogen todas las contribuciones (artículos, editoriales, cartas, revisiones, discusiones, etc.) indexadas por Thomson Reuters y que sirve de base para calcular el factor de impacto, las redes sociales deben ser vistas como una oportunidad para mejorar el resultado de dicho cálculo.

Además, como valor añadido, la difusión en Twitter facilitará la colaboración internacional entre investigadores, especialmente con los hispanohablantes que constituyen una comunidad a la que nuestra revista quiere acercarse aún más⁶. Esta es la tercera y última justificación para entrar en Twitter.

De momento, la participación de nuestros lectores, revisores y autores en Twitter es una incógnita que el tiempo responderá. Os mantendremos informados.

Si no lo sois ya, animaos a abrir una cuenta y haceros seguidores de @calidadasistenc.

¡Os esperamos en Twitter!

Bibliografía

1. Lorenzo S. La estrategia de la Revista de Calidad Asistencial. *Rev Calid Asist.* 2011;26:205-10.
2. Andersen J, Belmont J, Cho CT. Journal impact factor in the era of expanding literature. *J Microbiol Immunol Infect.* 2006;39:436-43.
3. Eysenbach G. Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on Twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *J Med Internet Res.* 2011;13:e123.
4. Garfield E. The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA.* 2006;295:90-3.
5. Brown H. How impact factors changed medical publishing—and science. *BMJ.* 2007;334:561-4.
6. Figg WD, Dunn L, Liewehr DJ, Steinberg SM, Thurman PW, Barrett JC, et al. Scientific collaboration results in higher citation rates of published articles. *Pharmacotherapy.* 2006;26:759-67.