

Videartículos

¿CÓMO Y PARA QUÉ?

Carolina De Volder – CAICYT–CONICET

Romina Kippes – CIS, IDES–CONICET

X Jornadas LatinRev

12 de Junio, 2026

Ruta de esta charla

- Nuevas prácticas de consumo en plataforma. ¿Cómo se posicionan las revistas en los nuevos escenarios?
- Tipologías audiovisuales actualmente en uso: un recorrido de casos.
- Cómo incorporar el recurso en las normas editoriales de la revista.
- Perspectivas a futuro.

RECURSOS MULTIMEDIALES, ¿PARA QUÉ?

Tenemos (casi)
las mismas
revistas

para audiencias y
entornos de
circulación muy
distintos

Cambios en los consumos

El consumo es cada vez más **audiovisual**.

El consumo es cada vez más **deslocalizado** (modelo anytime-anywhere).

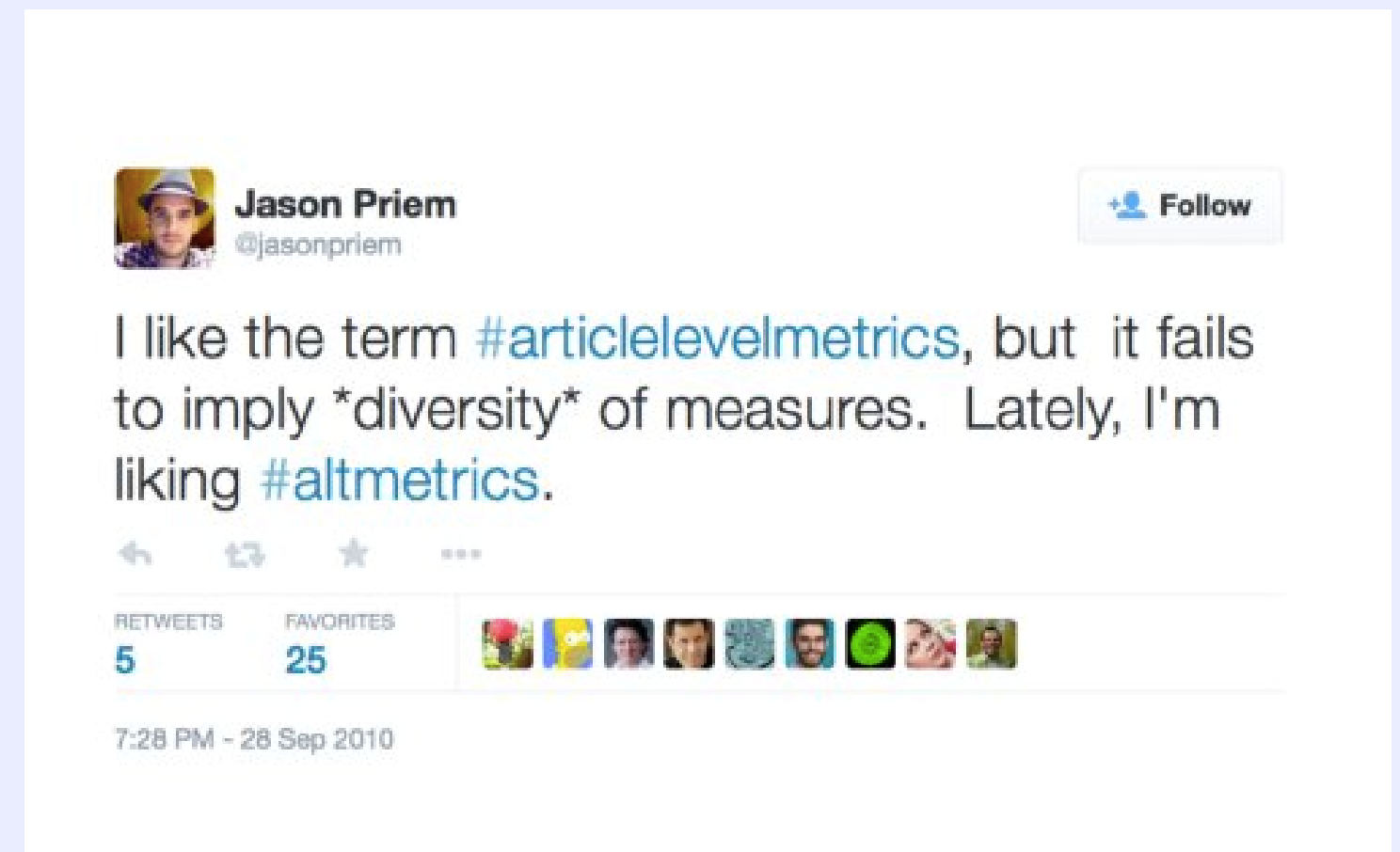
Cada vez es más importante la **interacción** → el consumo es “dialogado”.



Nuevas formas de pensar la medición de la visibilidad científica

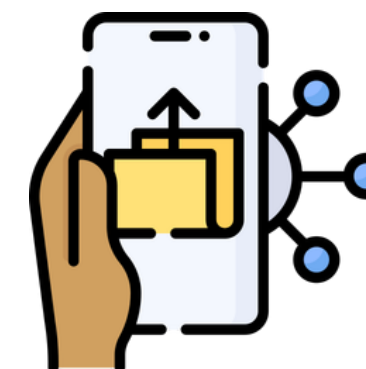
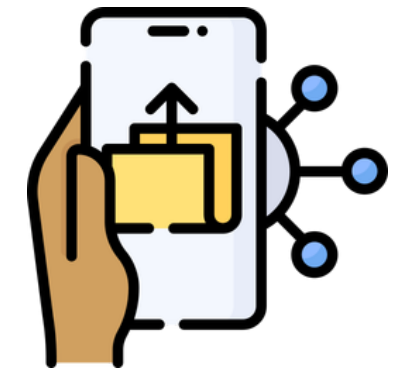
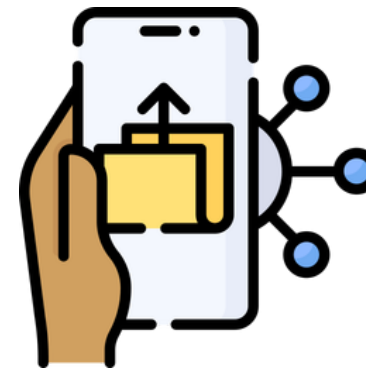
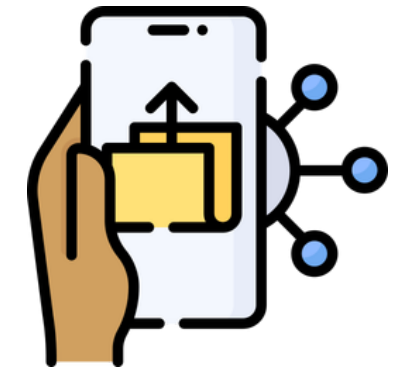
El 28 de septiembre de 2010, Jason Priem publicó en un tuit que sentó bases para la creación de las **métricas alternativas** o **altr métricas**:

Me gusta el término #articlelevelmetrics pero se limita a la simple "diversidad" de medidas. Últimamente me gustan las #altmetrics



Altmétricas como

el “estudio y uso de **medidas de impacto académico** basadas en la actividad **en herramientas y entornos en línea**”
(Jason Priem)



Cambios en las formas de medición de la visibilidad científica

Desde el surgimiento de las altmétricas con la publicación del manifiesto, el sistema comenzó a ganar más popularidad, incorporando nuevas plataformas de medición alternativa.

Hoy estos símbolos (derecha) acompañan las métricas que publican muchas revistas, incluyendo las revistas del *mainstream* (dato: Plumx es propiedad de Elsevier).

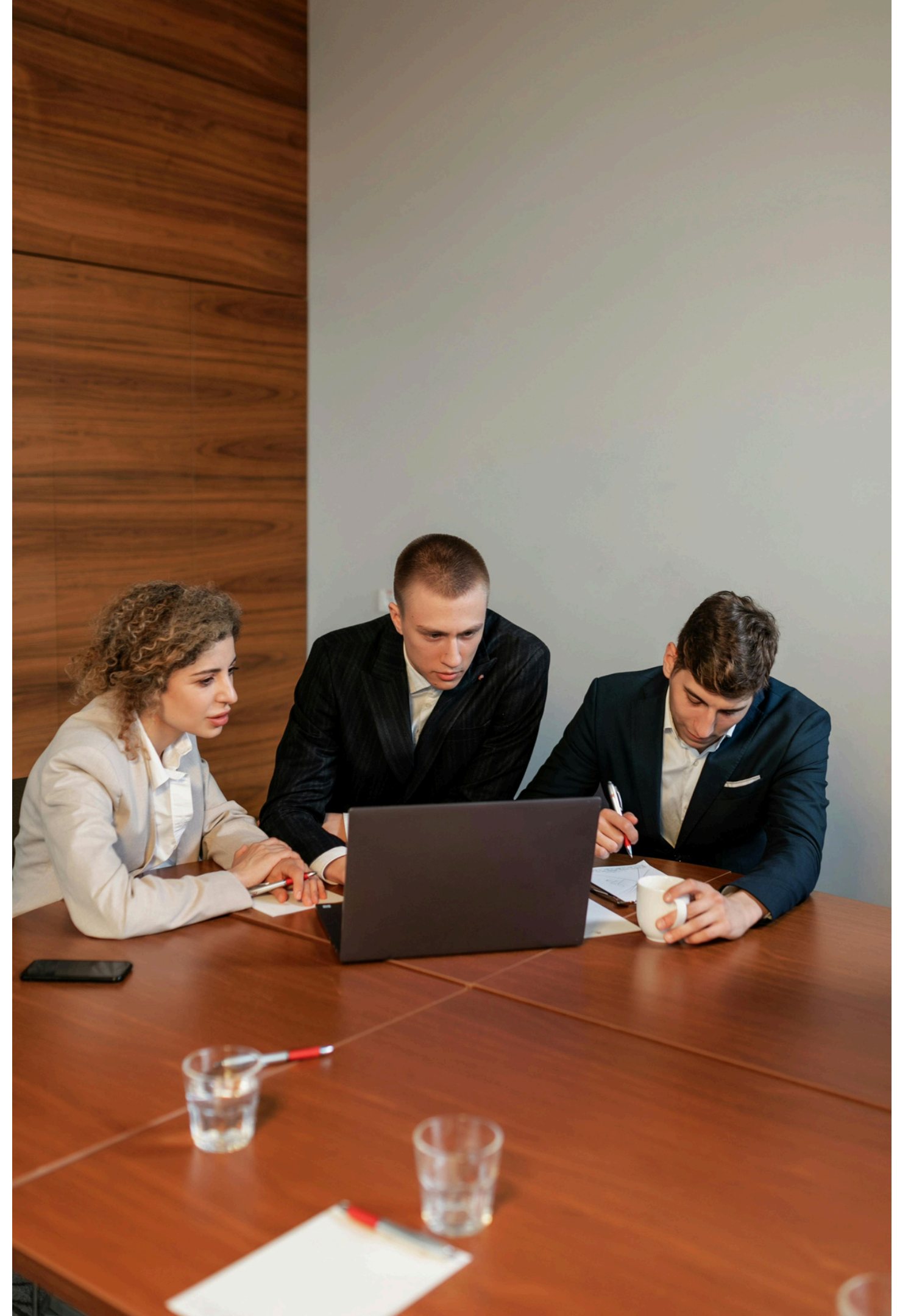


Cambios no tan cambios

La **carrera científica** se sigue evaluando a través de publicaciones (muchas veces de Q1 o mainstream).

Las **bases de indexación** no contemplan la multimedialidad como condición o requisito indispensable.

Esto genera **una enorme tensión** entre los editores de revistas y la circulación misma del artículo científico.



RECURSOS MULTIMEDIALES: UN CASO DE ESTUDIO

Encuesta sobre el uso del recurso multimedial en revistas

Contempló revistas argentinas y chilenas indexadas en **Latindex Catálogo 2.0**

Países

Argentina

Chile

65,7%

34,3%

90

47

Gestor editorial

Open Journal System

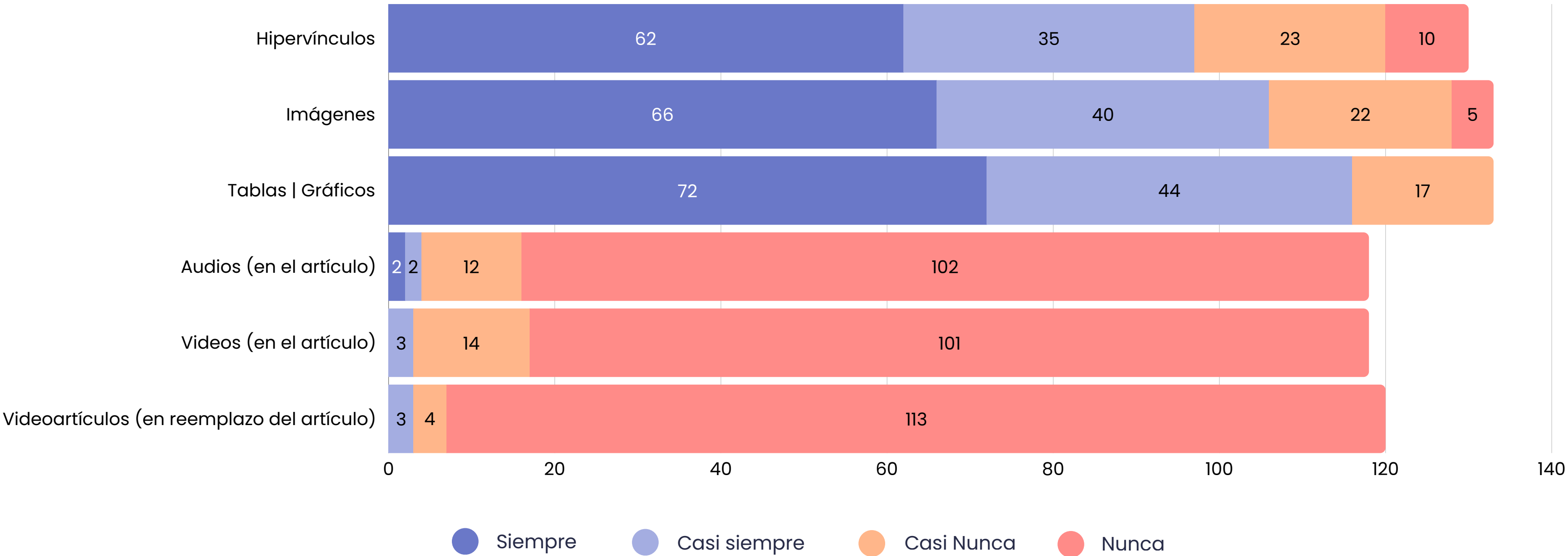
Otro

96%

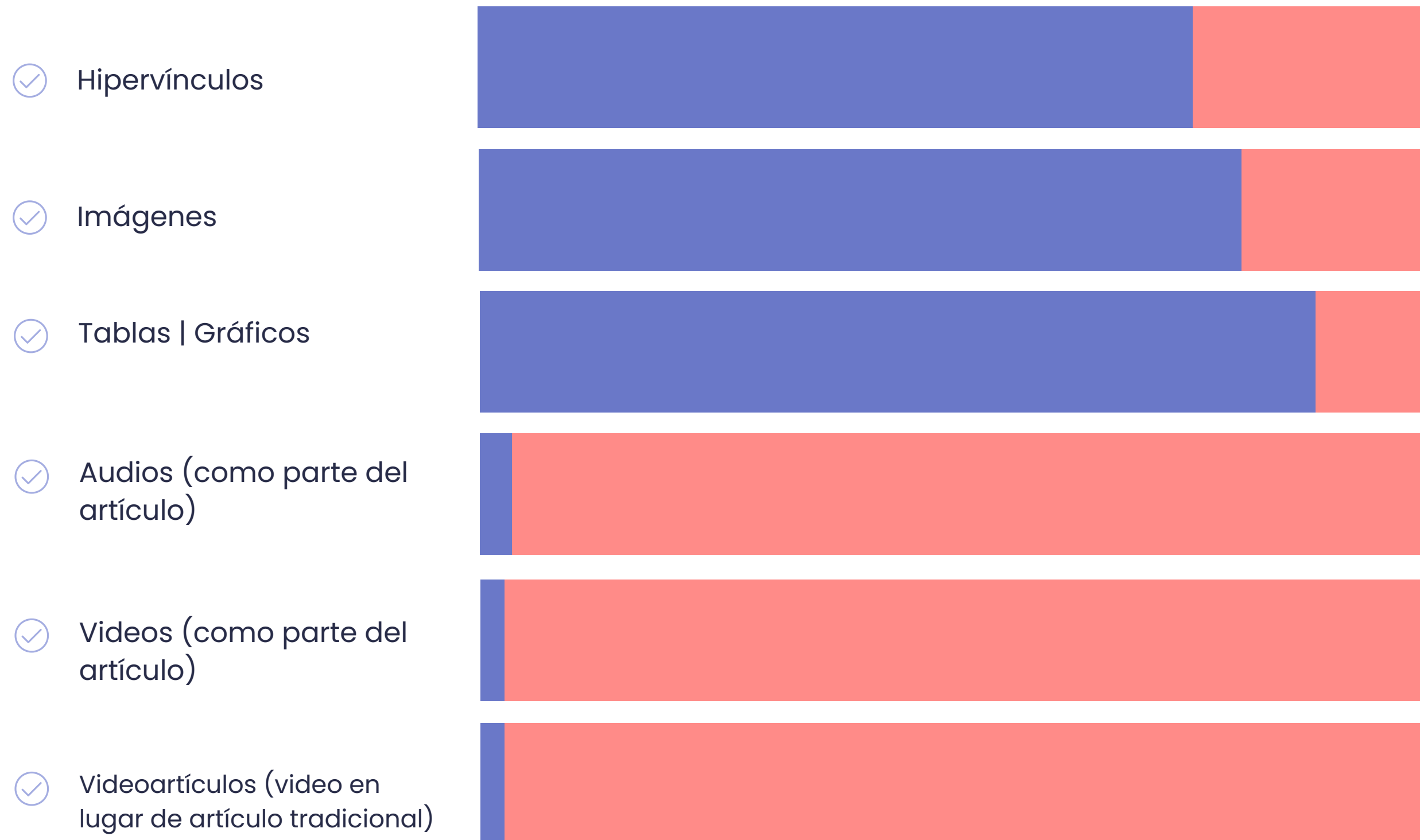
4%

Uso de recursos multimediales en la publicación

Con qué frecuencia su revista usa:



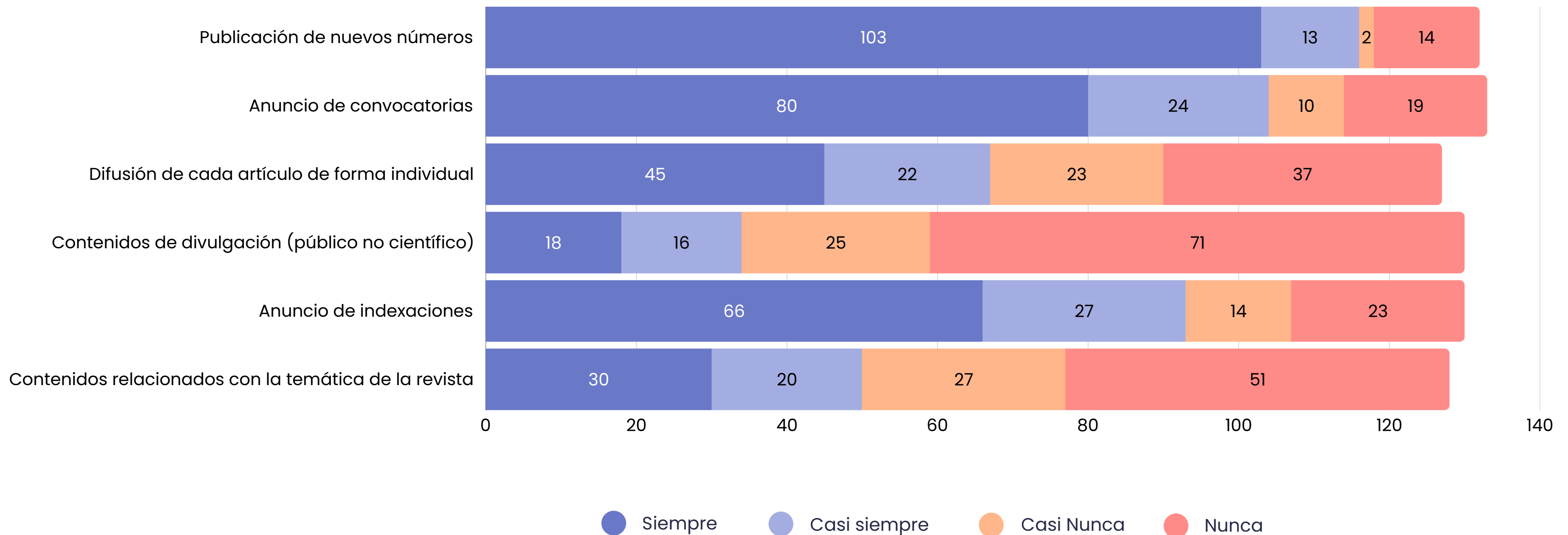
Uso de recursos multimediales



Cuanto más simple es el recurso multimedial, más se utiliza. Los videos, audios y videoartículos resultan de complicada realización y la frecuencia de su uso se invierte.

● Siempre | Casi siempre
● Nunca | Casi nunca

¿Qué tipo de contenidos difunde la revista?



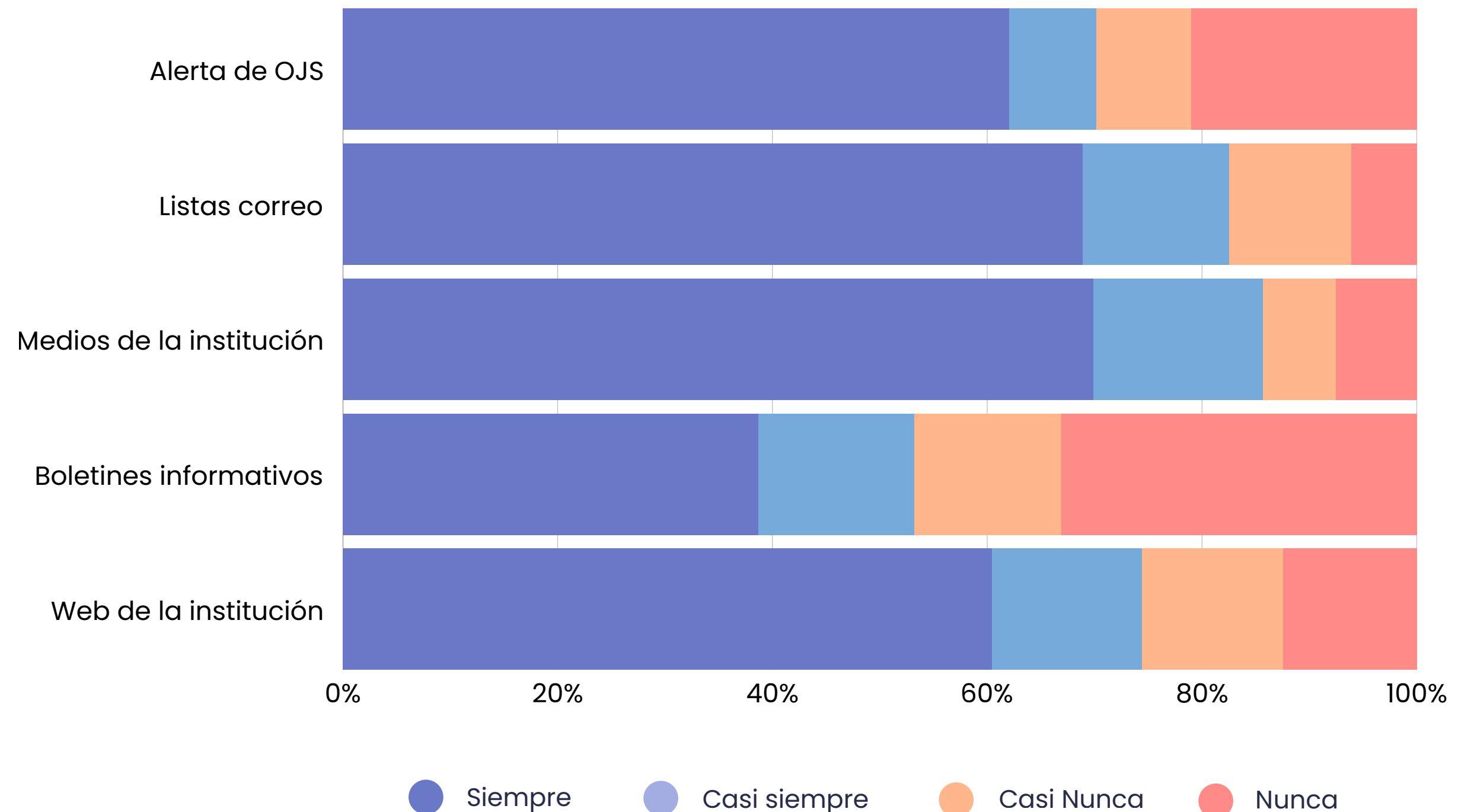
¿A través de qué medios y canales

difunde contenidos de la revista, una vez publicado el número?

La estructura de circuitos y plataformas que ofrecen las instituciones aparece como una “garantía” de difusión de contenidos.

Cuando existen los canales, la difusión de contenidos funciona.

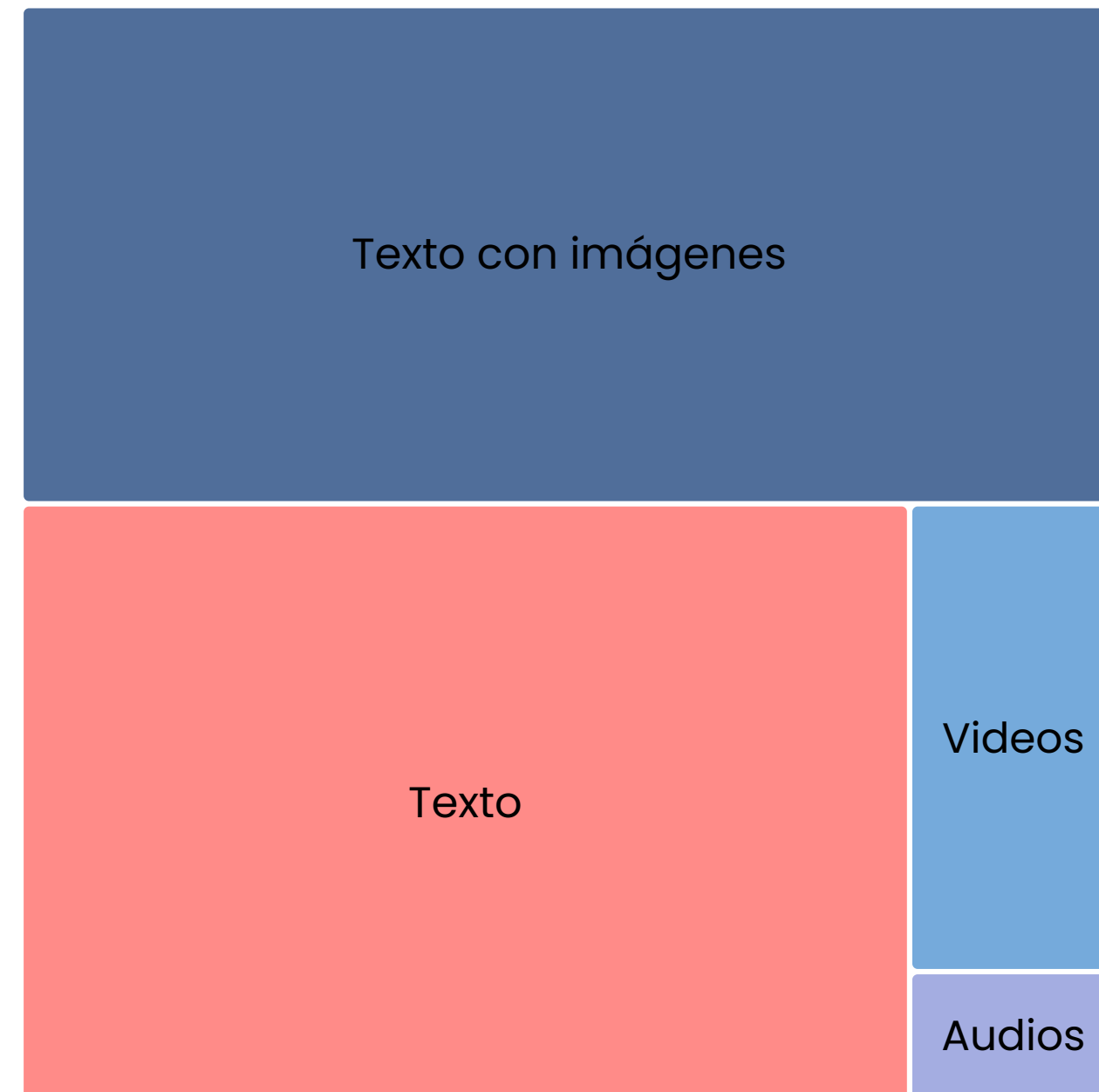
Cuando depende de las estructuras de las revistas, no puede sostenerse.



¿Cuáles de estos formatos o recursos multimedia utiliza para la difusión?

Los textos con imágenes (flyers, carruseles) son los formatos más utilizados, junto con el texto plano.

Los videos y audios, de complejidad de realización mayor, son menos utilizados entre las revistas consultadas en la muestra.



Incorporación de recursos multimediales en la publicación o difusión



Los equipos muestran predisposición e interés en incorporar circuitos de difusión y recursos multimediales en la publicación de contenidos.

Sin embargo, no tienen los recursos humanos ni las capacidades técnicas.

RECURSOS AUDIOVISUALES, ¿CÓMO?

Tipos de recursos audiovisuales empleados en revistas

No existen **definiciones absolutas** en el uso del video en la comunicación de la ciencia, pero sí ejemplos actualmente en uso en revistas de todo el mundo. Proponemos una tipología:

Videoartículo - en reemplazo del artículo científico. Ejemplo: videojournals.

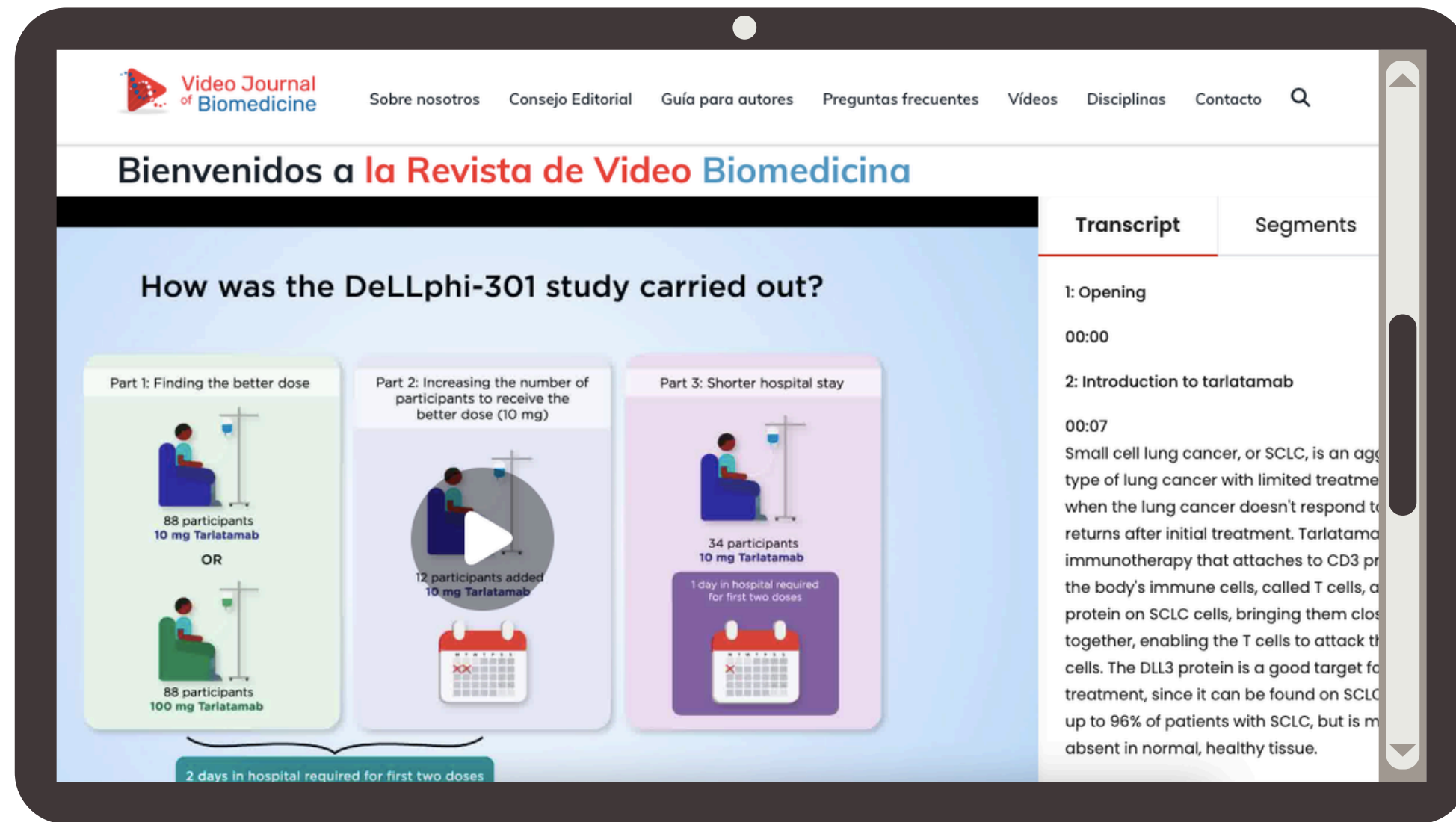
Video como complemento al artículo científico (video de técnicas / metodología). Ejemplo: revistas que aceptan cápsulas de videos y audios como complemento al texto escrito.

Videoresumen para impulsar la visibilidad del artículo / número. Generalmente producidos por la propia revista como estrategia de divulgación/circulación.

Video de divulgación posterior a la publicación. Muchas veces producido por el cuerpo de investigadores para perfiles personales o del instituto / universidad.

Videorevistas

Ejemplos en el mundo



Video Journal of Biomedicine

es una videorevista que solamente acepta videos (no artículos). Se evalúan guiones por pares y, una vez aprobados, se realiza el video (con APC).

Otros ejemplos de este tipo son. La revista **JoVE** o **Tecmerín Revista de Ensayos Audiovisuales.**

El videoartículo puede reemplazar al artículo en una videorevista o circular de manera complementaria.

Muchas veces conservan estructura IMDyR y otras características como carátula. Siempre llevan DOI.



Las cápsulas de video también pueden ser utilizadas como complemento del artículo científico. En muchos casos, son muy útiles para esclarecer técnicas específicas o dar contexto a investigaciones sociales.



El videoresumen (o videoabstract) suele ser empleado por revistas que buscan fomentar la circulación del número o del artículo.

Puede estar presentado por el autor o editor del dossier o estar realizado con imágenes de "insert" o alusivas al tema.

Son los que más pueden realizarse con IA.

The image is a video thumbnail for a YouTube video. It features a woman and a young girl sitting on a grey sofa, looking at a tablet together. The woman is leaning over the girl, who is holding the tablet. The background is a simple room with a window showing blinds. The video title is overlaid in large, bold, white text with a black outline. In the top left corner, there is a circular logo for 'Revista Comunicar' and the text 'Revista Comunicar'. In the top right corner, there is a logo for 'Comunicar' with the subtitle 'Revista Científica de Comunicación y Educación'. In the bottom right corner, there is a 'Watch on YouTube' button. A red play button icon is centered over the image.

La meta-reflexividad de los padres beneficia la educación mediática de los niños

Revista Comunicar

Comunicar
Revista Científica de Comunicación y Educación

LA META-REFLEXIVIDAD DE LOS PADRES BENEFICIA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA DE LOS NIÑOS

Watch on YouTube

Otro tipo de videoartículo es el que se relaciona con la divulgación y está realizado pensando en públicos más amplios.

Puede ser elaborado por una revista que quiera fortalecer su visibilidad social, o por investigadores muy interesados en la divulgación de la ciencia.



nature
nature video

How much exercise do you really need?

nature

LESS THAN YOU'D THINK

Watch on YouTube

¿Qué importa en los videoartículos de divulgación? La historia que podemos contar.

Muchas veces nos abrumamos con la técnica pero lo importante es qué contamos y a quién.



The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the Wyoming Migration Initiative logo. The main title is "Jo the Mule Deer Arrives on Summer Range" with the subtitle "Wyoming Migration Initiative". The video thumbnail depicts a large mule deer with impressive antlers standing in a river, with other deer in the background. A red play button is centered over the thumbnail. At the bottom, a text overlay reads "42% of the Red Desert herd are long-distance migrants." followed by "Watch on YouTube" with a play button icon. A small circular icon is visible in the bottom left corner of the player area.

Jo the Mule Deer Arrives on Summer Range
Wyoming Migration Initiative

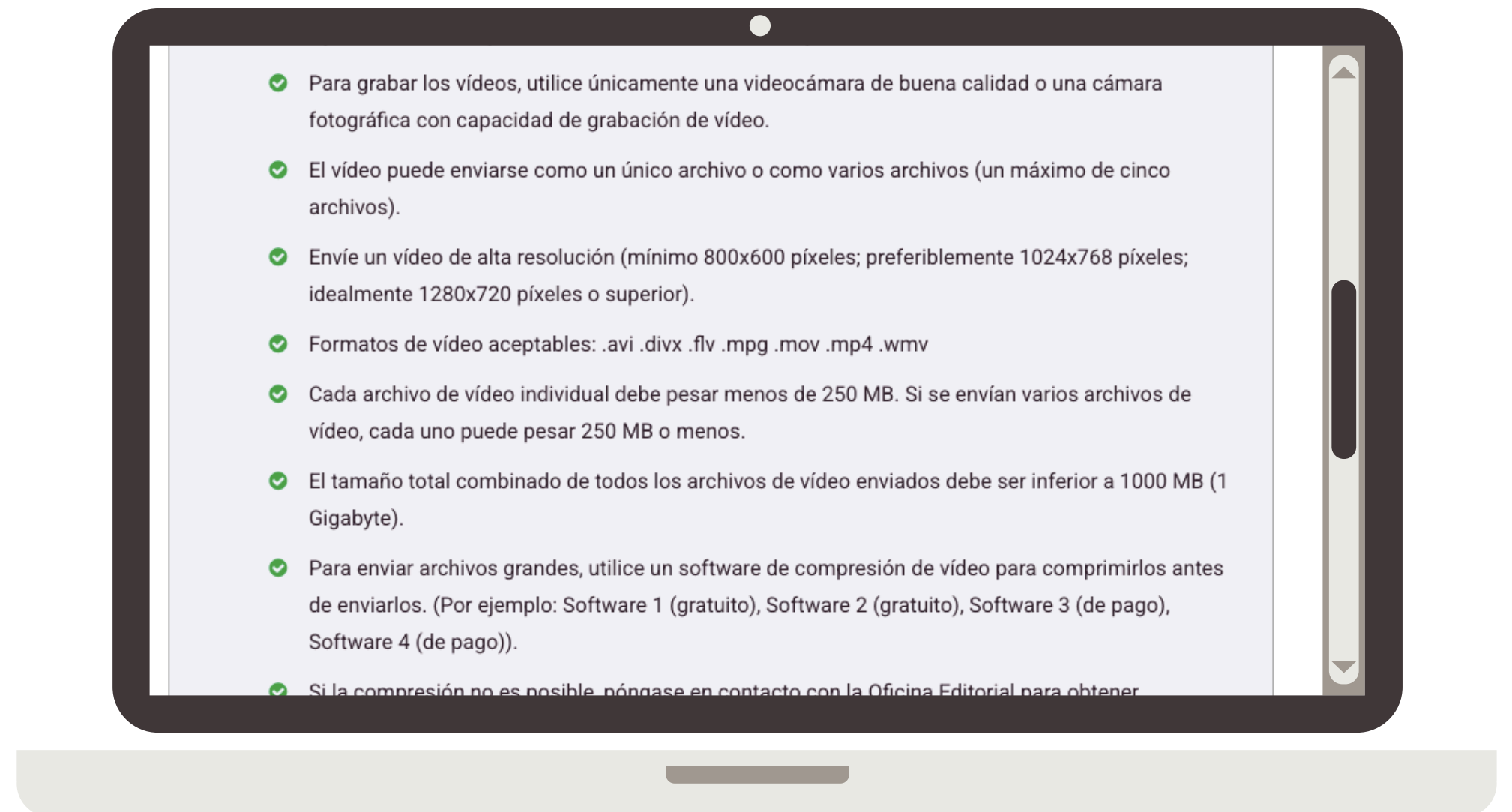
42% of the Red Desert herd are long-distance migrants. Watch on  YouTube

Cómo incorporar el recurso audiovisual en normas de envío

Algunas revistas ya incorporan la cápsula audiovisual o sonora como parte de los envíos.

Es fundamental brindar especificaciones técnicas y garantizar que los archivos de audio y video estén libres de derechos (licencia CC).

Ref: [Revista de vídeo de investigación clínica](#)



Revistas que utilizan formatos o recursos multimedia

Revista de Antropología Visual



[Ver ejemplo](#)

ENTREVISTAS: Pueden incorporar audio y video, siempre que se ajusten al formato exigido en las normas editoriales.

VIDEOS: se incluye una cápsula de entre 3 y 5 min (en formato mp4). Se puede incluir un enlace a Vimeo (o similar) donde esté el video completo o el resumen en mayor resolución-duración.

Revistas que utilizan formatos o recursos multimedia

Laboratoria



Acceso al podcast

Laboratoria es una revista científica y multimedia del Laboratorio de Investigación en Ciencias Humanas (LICH), perteneciente a la Escuela de Humanidades de la UNSAM. Se publica con una periodicidad anual (durante el mes de noviembre) y está dirigida a investigadores/as, docentes, estudiantes que trabajen en el campo de estudios vinculados a las Ciencias Humanas.

Tiene una lista de **podcast** en Spotify con episodios temáticos vinculados con la revista.

RECURSOS MULTIMEDIALES, ¿POR QUÉ?

Resultados en el uso del audiovisual en la comunicación científica

En un análisis de un corpus de 500 reportes de investigación (152 con video resumen), los resultados arrojaron que los artículos con video resumen se asociaron con un incremento del **35% en las visualizaciones** y un **25% más en su puntuación de Altmetric.**

Bonnevie et al.

Un estudio que evalúa la recepción del formato audiovisual por parte de las audiencias en comparación con los formatos tradicionales de texto y gráficos indica que **los resúmenes en video logran una mayor eficacia en la comprensión y satisfacción del usuario.**

Ferreira et al.

Este trabajo busca saber si un resumen en video de un artículo afecta su número de citas, en artículos de investigación publicados en New Journal of Physics entre 2010 y 2016. **Los artículos con resumen en video** (grupo experimental), en comparación con los artículos sin resumen en video (grupo de control), **presentaban una tasa de citas 1,206 veces mayor.**

Zong et al.

Conclusiones

A la hora de emplear el recurso audiovisual en nuestras revistas nos preguntamos **por qué, cómo y para qué.**

Agregamos otra pregunta fundamental en la comunicación científica: **¿para quién?**

Por qué

- Porque permite sumar opciones de visibilidad y circulación.
- Porque suma valor a la comprensión de resultados y técnicas.

Cómo

- Trasladando a autores la autoría de los videos, a partir de normas de autor claras que contemplen duración y características técnicas.
- Incorporando en los equipos de las revistas / instituciones perfiles adecuados para su resolución.

Para qué

- Para sumar visualizaciones, valor de marca y circulación.
- Para sumar herramientas para la comprensión de técnicas.

Para quiénes

Para **públicos científicos y no científicos**, tendiendo un **punte** entre la comunidad científica y los públicos en general.

¡MUCHAS GRACIAS!

Romina Kippes

rominakippes@conicet.gov.ar

Carolina De Volder

carolina.devolder@conicet.gov.ar



X Jornadas LatinRev | 2026