

Metodologías de investigación sobre la lectura: el uso de las métricas convencionales y las almétricas¹

Research Methodologies on Reading - The Use of Conventional and Informal Metrics

MARÍA MUÑOZ RICO

Universidad de Salamanca

España

ricom@usal.es

(Recibido: 01-02-2022;
aceptado: 26-02-2022)

Resumen. Las métricas del libro y de la lectura se han centrado preferentemente en los artículos científicos y otros documentos similares. Sólo recientemente se han incorporado los libros a estos análisis. Pero cuando lo han hecho, la atención se ha dirigido hacia las monografías científicas. La industria editorial en general y la literatura comercial en particular no ha sido objeto de un tratamiento analítico similar, con lo que esto representa para un sector que por su dimensión e importancia económica cultural, debiera integrarse en este tipo de estudios. La aparición de las redes sociales y de las métricas alternativas, además, pueden proporcionar una serie de datos adicionales especialmente útiles para una literatura que encierra un fuerte componente social y emocional, y cuya recepción desencadena una fuerte dinámica de intercambios. Se estudia en el artículo la aplicación de una metodología de análisis en la que se combinan los estudios de citas en WOS y Scopus con las informaciones alométricas, aplicándolo a una obra que ahora cumple el veinticinco aniversario desde su publicación, la saga de Harry Potter, cuya importancia cultural, social y mediática la ha convertido en un bestseller canónico. Se analizan las correspondencias entre citas, reputación del autor, e intervenciones en las redes para determinar el vínculo existente entre visibilidad e impacto de una obra, apuntando la posibilidad de extrapolar la metodología a otros estudios culturales.

Palabras clave: *métricas; industria editorial; bestsellers; lectura social; canon.*

Abstract. The metrics of the book and of reading have been focused preferably on scientific articles and other similar documents. Only recently have books been incorporated into these analyzes. But when they have, attention has turned to scientific monographs. The publishing industry in general, and commercial literature in particular, have not been the object of a similar analytical treatment, with what this represents for a sector that, due to its size and cultural economic importance, should be integrated into this type of study. The appearance of social networks and alternative metrics can also provide a series of additional data that is especially useful for a literature that contains a strong social and emotional component, and whose reception triggers a strong dynamic of exchanges. This article studies the application of an analysis methodology in which the citation studies in WOS and Scopus are combined with the altmetric information, applying it to a work that now celebrates the 25th anniversary since its publication, the Harry Potter saga, whose cultural, social and media importance has made it a canonical bestseller. The correspondence between citations, author's reputation, and interventions in the networks are analyzed to determine the existing link between visibility and impact of a work, pointing out the possibility of extrapolating the methodology to other cultural studies.

Keywords: *metrics; trade literature; bestsellers; social reading; canon.*

¹ Para citar este artículo: Muñoz Rico, María (2022). Metodologías de investigación sobre la lectura: el uso de las métricas convencionales y las almétricas. *Alabe* 26. DOI: 10.25115/alabe26.7782

Introducción²

La literatura comercial, aquella destinada a la lectura por parte del gran público y que constituye una parte sustancial de la industria editorial de cada país, ha recibido escasa atención desde el punto de vista de la investigación académica y de las métricas. Y cuando la ha recibido, ha sido para medir aquellos datos que se relacionan con la producción y venta de esta. Panorámica de la edición española de libros, publicada por el Ministerio de Cultura; Comercio Interior del Libro, editado por la Federación de Gremios de Editores; Hábitos de Compra y de Lectura de libros, lanzado por las dos instituciones anteriores de manera conjunta; Estadística de la Producción Editorial, del Instituto Nacional de Estadística, son algunas de las fuentes en las que se pueden encontrar para el caso de España (en casi todos los países existen fuentes similares), informaciones cuantitativas sobre el mundo del libro. Indicadores como el número de ISBN asignados, por tipo de editoriales, tamaños, materias, territorios, subsectores de la edición, traducciones, facturación de las empresas editoriales, venta de derechos, lectores y compradores por tipologías, edades, nivel de estudios, formatos, etc. son algunos de los numerosos ítem que figuran en ellas. Se trata de datos de carácter descriptivo, que difícilmente aportan información sobre la repercusión, visibilidad o proyección de una obra, un autor, o una colección. Las obras literarias, en general, únicamente recaban el interés de los investigadores, y por lo tanto cuentan con un reflejo cuantificable en bases de datos especializadas, cuando se inscriben o son susceptibles de ello, en el terreno indeleble del canon (Vila, 2019), es decir, en esa parte del contingente de publicaciones que integra la selección culta de la creación pasada y una prospectiva sobre la futura. Bases de datos como MLA, en el ámbito internacional, o Bibliografía de la Literatura Española, en el nacional, registran abundantes contribuciones sobre autores y obras de referencia canónicas. Más extraño, por no decir bastante infrecuente, es que la atención recaiga sobre la literatura más popular, la realizada con fines más comerciales o la bendecida con el éxito de ventas. Más allá de indicios circunstanciales, su rastro en la bibliografía académica es inexistente. En un entorno analógico, no quedaba más constancia de la influencia de un autor o de una obra que las menciones de esta existentes en otras publicaciones, bien a través de citas, de recomendaciones de lectura o en las selecciones y catálogos editoriales.

Si el impacto de un autor o de una obra se mide a partir de las menciones que los documentos obtienen en el seno de una determinada comunidad científica, constituyendo la cita la principal evidencia del uso de un documento (Compagnon, 2020), el contingente de obras pertenecientes a lo que se puede etiquetar como literatura de masas es irrelevante desde este punto de vista. La investigación disponible, además de escasa, se ha desarrollado principalmente a través de monografías. En este sentido, se puede afirmar que existe un enorme desajuste entre el éxito comercial y su proyección académica.

² La investigación presentada ha sido cofinanciada por los European Next Generation EU Fund Spanish “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” Fund Spanish Ministry of Universities, and University of Salamanca (“Ayudas para la Recualificación del Sistema Universitario Español para 2021-2023”).

Según esto, ¿Se puede emplear la metodología de análisis utilizada para la comunicación científica tradicional en el estudio de la literatura comercial? La respuesta inmediata sería negativa, en la medida en que el éxito y el impacto de este segmento editorial se mide por otros medios, como son su aparición en las listas de más vendidos/más leídos que elaboran diferentes instancias nacionales e internacionales, su presencia en bibliotecas, las reseñas recibidas en suplementos literarios, etc. (Muñoz; Córdón, 2020). Además, se trata de un género que recibe escasa atención desde el punto de vista de la investigación literaria, a no ser como género (Vila San Juan; 2014 Viñas, 2009; López y Peñate, 1996; Muñoz y Córdón, 2021, Lee, 2020; Sharma, 2020; Berglund, 2021). Sin embargo hay un tipo de obras que revisten una importancia singular en el contexto de la literatura comercial, por contar con una repercusión importante desde el punto de vista de la investigación científica. Son los bestsellers, y dentro de estos, los que se han caracterizado como bestsellers canónicos, esto es, aquellos que responden a un modelo que trasciende la lógica de su cadena de valor posibilitando la existencia de lo que, en cierto modo, podríamos considerar como un oxímoron, en la medida en que se asocian términos aparentemente contradictorios, como son bestsellers y canon (Muñoz; García y Córdón, 2020).

En este sentido, se ha elegido como objeto de análisis una de las obras que ha trascendido su género para convertirse en un fenómeno cultural y canónico: la serie de Harry Potter. En 2022 se cumple el veinticinco aniversario de su lanzamiento y dada la repercusión de la serie en la modificación de muchos de los parámetros que afectan a la industria editorial, la lectura y el libro, constituye una ocasión única para verificar si existe algún tipo de correlación entre el éxito editorial y la visibilidad científica. Al tratarse, además, de un título en el que se han producido transferencias permanentes entre medias de diversa naturaleza, con un impacto relevante en las redes sociales, tanto generales como especializadas, su análisis permite verificar su repercusión desde el punto de vista de las métricas convencionales y las alternativas, y la prevalencia de unas sobre otras.

La irrupción de la edición digital, además, amplía considerablemente las posibilidades de medir el impacto y proyección de una contribución en la medida en que se puede detectar el rastro que va dejando la misma en diferentes intervenciones. Como señala Xu (2018), la disponibilidad digital amplía las posibilidades limitadas del entorno impreso, no solo en lo referente a la detección de intervenciones, sino a la implicación de actores externos a la comunidad científica. Los sistemas altmétricos, permiten medir la influencia no tanto en sus usos científicos reales, a través de las citas, sino en el conjunto de las acciones que rodean a la contribución científica por parte de los usuarios (Araujo, et al, 2021), en la convicción de que una valoración real ha de contemplar otras dimensiones vinculadas con la consulta, la descarga, la revisión del abstract o la visita a la página web donde se encuentra la información (Peters, et al, 2016; Maflahi y Thelwall, 2018). La filosofía que impregna este movimiento concuerda con el espacio periférico que ocupan las investigaciones sobre los bestsellers en la investigación académica, por cuanto posibilitan valoraciones de los escenarios más epidérmicos y emocionales (Bornmann, 2018;

Didegah et. al, 2018; Maricato y Vilan, 2018; Nuzzolese et al, 2019; Repiso et. al, 2019; Shekhawat y Chauhan, 2018, 2019). En definitiva, se trata de proporcionar enfoques diferentes a diferentes preguntas.

El problema de este tipo de indicadores es que dependen, en gran medida, de la atención que reciban de la comunidad científica en la que se integran y de los patrones de uso de las redes y otros medios por sus practicantes (Bar-Ilan; Halevi y Milojevic, 2019). Solo si los investigadores perciben que el uso de las redes sociales relacionado con el trabajo es realmente beneficioso, dedicarán tiempo y esfuerzo a difundir y discutir su investigación en las plataformas que pueden utilizarse para obtener métricas basadas en la web para la evaluación de la investigación (Lemke, et. al, 2019), para lo cual han de superar barreras relacionadas con la credibilidad de las fuentes, con la autoridad de los sitios y con la efectividad y aceptación de las métricas derivadas de los mismos (Pianzola, 2021).

La aplicación de esta metodología, aunque centrada en un bestseller, es extrapolable a cualquier tipo de obra, pues gracias a todo este conjunto de indicadores, permite extraer las intervenciones más relevantes y conocer, o aproximarse al conocimiento de cómo se está leyendo un libro determinado, y desde qué perspectivas se está haciendo. El problema de las métricas de la lectura es que se centran en los aspectos meramente cuantitativos, pero raramente pasan del cuánto se lee al cómo se lee. Los estudios culturales habían recurrido al análisis de las anotaciones marginales, correspondencias y otros documentos asociados para intentar resolver este problema (García, 2017; Walton y Cáceres, 2018), pero el perímetro de sus aproximaciones quedaba reducido a una esfera muy limitada que se ha visto considerablemente ampliada gracias a la incorporación metodológica de las nuevas herramientas de registro y socialización de los documentos que permiten navegar desde entornos macro, como las bases de datos, hasta intervenciones micro, como las proporcionadas por las métricas alternativas, ofreciendo además, la posibilidad de emular los análisis de los marginalia cuando se profundiza en el juego de indicadores de varios artículos.

Metodología

Para el análisis de la producción científica sobre Harry Potter, J.K. Rowling y temas asociados, se han empleado como términos de búsqueda los de cada uno de los volúmenes de la serie y los de la serie en conjunto, la autora y los libros que publica para adultos. Se han establecido como límites cronológicos desde 1999 a 2020, habida cuenta de que la primera obra de la saga se publica en 1997 y su repercusión científica, de haberla, no habría llegado al circuito como mínimo hasta el año siguiente o dos años después. Las indagaciones se realizaron durante los meses de junio a diciembre de 2020, con diversas estrategias en función de las particularidades de cada sitio. Para las búsquedas se ha empleado ResearchGate, por ser la red social más generalizada entre los investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y las bases de datos WOS, Scopus, Proquest, Google

Scholar, y para el caso español las bases de datos del CSIC y Bibliografía de la Literatura Española. En WOS y Scopus se ha analizado la evolución de la productividad y de la citación en cada una de ellas, así como la distribución disciplinar de la investigación, pues partíamos de la hipótesis de que una de las claves del éxito radicaba precisamente en el interés suscitado en áreas científicas de muy diversa naturaleza.

La importancia que han ido cobrando en los últimos años las métricas alternativas, aconsejaban desarrollar un experimento con la saga de Harry Potter, para comprobar si la existencia de una buena presencia en las bases de datos convencionales se correspondía con la visibilidad a través de redes sociales de investigación y parámetros propios de esta nueva corriente, que incide más en los diversos modos de uso de la información (como consulta de las webs de los artículos, descarga de los resúmenes, de los artículos, menciones en Facebook, en Twitter, etc.) que en las citas propiamente dichas. Además, dado que las bases de datos convencionales como WOS y Scopus han ido introduciendo en los últimos años elementos alométricos como el conteo de uso de WOS, o las estadísticas de PlumX de Scopus, recurrir a una red alométrica, podría proporcionar la oportunidad de cotejar el funcionamiento de los distintos elementos en sitios diferenciados y analizar las correspondencias entre las métricas convencionales y las métricas alternativas.

Los criterios de búsqueda empleados han sido los mismos, en cuanto a los términos, que los utilizados en las bases de datos convencionales. En el sitio de ResearchGate, la búsqueda arrojó más de 1500 resultados, por lo que, dado que se pretendía efectuar una comparación entre los rendimientos de los artículos de esta red y las mencionadas más arriba, con indicación de los factores de uso, se restringió la selección a los 100 artículos que contaban con un mínimo de 100 lecturas, que se consideró un umbral suficiente para motivar otro tipo de acciones como citas o comentarios en las redes sociales.

Además, se registró también si el artículo se había subido como referencia bibliográfica, solo o acompañado de resumen o del texto completo, por entender que pudiera haber una relación entre las lecturas o citas obtenidas y la disponibilidad del mismo, como indicaban algunos de los estudios realizados, y la pertenencia o no a un proyecto dentro de ResearchGate.

De cada uno de los artículos seleccionados se han recogido los datos de publicación, proyecto en el que están inscritas, y el conjunto de elementos que dan fe de su visibilidad: número de lecturas, número de citas, número de recomendaciones. Además, se han obtenido los datos relativos a la información suplementaria que aporta la publicación, esto es, si solo suministra la información bibliográfica, el abstract o el texto completo, con objeto de comprobar la correspondencia entre una mayor información y su viralidad. También se registraron las métricas relativas al autor principal de las contribuciones: número de lecturas totales, número de citas, de recomendaciones y de documentos en ResearchGate, pues cabía la posibilidad de que la reputación del autor contribuyera a adquirir una mayor visibilidad de los artículos.

Se han analizado con más detalle los cuatro artículos con más lecturas en ResearchGate con la finalidad de comprobar el juego de correspondencias interno que, entre los

diferentes indicadores, se articulan en los mismos

La comparación con Scopus se ha realizado mediante las métricas que proporciona la plataforma con diversos parámetros, que permiten valorar el impacto de las citas y los niveles de participación de la comunidad en torno a una contribución dada. Las métricas que se han tomado en consideración han sido:

- Prominence percentil: se trata de un indicador que muestra la importancia de un tema, mediante la combinación de tres métricas:
 - o Recuento de citas
 - o Vistas en Scopus
 - o Average CiteScore

- Citas recibidas en Scopus, que muestra las menciones recogidas por este documento comparadas con el promedio de documentos similares. El percentil 99 es alto e indica un documento en el 1% superior a nivel mundial. Tiene en cuenta:
 - o La fecha de publicación
 - o El tipo de documento
 - o Las disciplinas asociadas a su origen
 - o Citation Benchmarking, compara documentos dentro de una ventana de 18 meses y se calcula por separado para cada una de las disciplinas de sus fuentes. Se requiere un conjunto mínimo de 500 documentos similares.

- Impacto de las citas ponderadas por campo o Field-weighted citation impact.

- PlumX metrics, que proporcionan un conjunto de datos sobre la comunicación y transferencia de los artículos en una comunidad dada, gracias al uso de redes sociales y otras herramientas de comunicación. Para cada uno de los artículos publicados en Scopus se ofrecen altmétricas de PlumX, divididas en cinco categorías:
 - o Uso
 - o Capturas
 - o Menciones
 - o Redes sociales
 - o Citas

Cada vez son más los investigadores que recurren al sitio editorial para buscar los artículos, dado que las suscripciones a las publicaciones periódicas, por paquetes o individualmente, se han generalizado entre los centros de investigación. De ahí que sean las propias editoriales las más interesadas en potenciar el uso del sitio, promoviendo la viralización de sus contenidos a través de diversos medios. Por ese motivo, además, para aquellos artículos en los que la editorial, (como Sage, JAMA, etc.) ofrece sus propias métricas se han tomado las mismas para cotejarlas con las que aparecen en las plataformas

anteriores y comprobar el nivel de eficacia de los diferentes sitios en relación con la propia editorial que suministra los datos.

Con WOS se ha comparado el número de citas, y el único elemento alométrico que ofrece la plataforma, el conteo de uso, aunque solo desde 2013, pues anteriormente no se aportan datos al respecto.

Resultados

ResearchGate

Resulta significativa la cantidad de “Proyectos” asociados a la saga de Harry Potter. Los proyectos en ResearchGate son espacios que permiten agrupar toda la investigación de un usuario en un solo escenario, sin que importe el nivel de progresión de esta. De tal manera que se pueden encontrar desde proyectos muy sólidos, con publicaciones e investigaciones asociadas, a iniciativas incipientes o carentes de continuidad. En el caso de Harry Potter, hallamos propuestas muy diversas, con muy escaso nivel de descripción y desarrollo. Da la impresión de que los usuarios que lo han ubicado en la plataforma plantean más una desiderata de trabajo que un desarrollo real. En este sentido, carecen de utilidad desde el punto de vista de la investigación, pues no posibilitan seguir el proceso de investigación sobre el tema.

Las lecturas y comentarios que aparecen son ínfimos, y en muchos casos el proyecto no cuenta con una descripción que permita conocer cuáles son sus objetivos, o en qué aspectos se centrará el trabajo de investigación. En ocasiones aparece algún artículo asociado, pero son muy pocos, por lo que la adecuación de este recurso para la búsqueda de investigaciones en curso o de investigadores implicados en las mismas, es muy limitada.

Más interesantes son los resultados vinculados con las publicaciones. El problema de ResearchGate con respecto a las búsquedas es que, al no estar configurada como una base de datos, no cuantifica los resultados de estas, por lo que este proceso reviste demoras impropias de una base de datos convencional. Además, los resultados aparecen aleatoriamente sin una ordenación por fecha, por número de lecturas, por número de citas o por los criterios que podrían contribuir a refinar los mismos, como años de publicación o disponibilidad, por ejemplo. Teniendo en cuenta estas circunstancias se han seleccionado 100 artículos, de un conjunto de 1500 aproximadamente, tomando como referencia aquellos que cuentan con más de 100 lecturas, con objeto de comprobar la correspondencia entre las lecturas, las citas y otros elementos alométricos. Para comprobar el grado de significación de los resultados se ha comparado esta muestra con la presencia y visibilidad de los artículos en WOS, Scopus y Google Scholar. El objetivo es constatar si un mayor número de lecturas se corresponde con una mayor proyección a través de las citas. Y por otra parte, si aquellas obras que tienen mayor visibilidad en WOS (citas, conteo de uso) Scopus y Google Scholar, revisten una presencia significativa en Google Scholar.

Correspondencia de las citas en WOS y Scopus con ResearchGate

Una de las cuestiones que se puede confirmar, es la falta de correspondencia entre las citas en WOS y Scopus, con las citas en Google Scholar y la visibilidad en ResearchGate. Además, hay una parte considerable de los artículos seleccionados en ResearchGate que no están en WOS o en Scopus. Con carácter general, el 50% de los artículos recogidos en ResearchGate no aparecen en Scopus, el 52% en WOS y el 77% carecen de métricas propias en el sitio web editorial. Por otra parte, del 24% de los artículos no hay citas o datos en Google Scholar. Según este análisis global, la red que ofrece más información sobre los artículos es ResearchGate. Esta percepción se refuerza cuando se analiza el caso contrario, el de los artículos más citados en WOS o Scopus, con presencia en ResearchGate, con porcentajes del 100% de coincidencia.

La visibilidad en ResearchGate está relacionada con el hecho de que se aporte el texto completo del artículo, y también con la materia objeto de este. La reputación del autor, sin embargo, no parece tener, una influencia determinante en los resultados globales. En los resultados de búsqueda específica en ResearchGate, se pueden apreciar estos extremos.

Si nos detenemos en los artículos que cuentan con más lecturas, esto es, que han sido más consultados dentro de la web de ResearchGate, hay quince que están por encima de las 1000 lecturas.

Un breve análisis de las características de los que cuentan con más lecturas en Research Gate, y su correspondencia en WOS, Scopus y Google Scholar, puede arrojar una visión ponderada del valor de las métricas.

El artículo que cuenta con mayor número de lecturas fue publicado en el año 2009, cuando la saga de Harry Potter había concluido oficialmente. Se trata de *The Deathly Hallows: Harry Potter and Adolescent Development* de J. Rosegrant, publicado en la revista *Journal of the American Psychoanalytic Association*. Aborda los problemas vinculados con la adolescencia y el desarrollo de la personalidad, ejemplificando las diferentes fases y circunstancias de esta evolución en episodios y personajes de la serie. El artículo figura en ResearchGate con el texto completo y abstract. Esto es significativo pues en la web de la editorial no es posible acceder al texto completo del artículo, más de diez años después de que se publicara, si no es mediante pago. En ResearchGate figura que la contribución la ha subido directamente el autor. La revista está recogida en JCR con unos valores medios en el ámbito de la Psicología.

Los valores de la revista tanto en JCR como en Scopus no justifican en modo alguno el número tan elevado de lecturas del artículo, habida cuenta además, del bajo número de citas con que cuenta tanto en WOS como en Scopus, dos en cada caso. Incluso en ResearchGate las citas son escasas, pues cuenta solo con cuatro. El único sitio donde

obtiene unos registros más elevados es en Google Scholar en donde el artículo dispone de catorce citas. Tampoco el Research Interest del autor funciona en este caso como “factor de arrastre” para las contribuciones del investigador. Podría manejarse la hipótesis de que un autor que concita un alto nivel de interés (Research Interest) en sus artículos provoca movimientos de desplazamiento hacia cualquiera de ellos. Pero en este caso los valores del RI son bajos, cincuenta y cinco, por lo que no parece que esta sea la causa del elevado número de lecturas.

Los valores altmétricos son más interesantes, pues muestran resultados bastante significativos.

Las vistas del abstract en Ebsco han sido de 2897. Pero la visión del abstract muestra únicamente el interés potencial que puede haber sobre un autor o un tema, el movimiento real hacia la lectura viene marcado por dos medidas: Link outs, y Full text Views. La primera muestra la acción de picar hacia un enlace externo donde se puede encontrar el artículo, y la segunda las visitas reales al texto completo. En este caso los valores han sido de ciento setenta y cuatro, y cincuenta y cinco respectivamente, muy alejados de los proporcionados por ResearchGate.

Dentro del cómputo de las intervenciones son significativos los mensajes y comentarios realizados a través de redes sociales. En este artículo se acreditan diecinueve tuits que, observando su representación real en la red, consisten en seis tuits y trece re-tuits.

Lo interesante del movimiento en esta red no es solamente el eco social que puede haber tenido un artículo, sino también las conversaciones que, a partir de un tweet, se pueden haber originado. En este caso, el mensaje de Neuroskeptik, que vincula su mensaje al artículo original, y se pregunta sobre la verosimilitud u oportunidad de un artículo sobre Harry Potter desde el punto de vista psicológico, fue objeto de intervenciones derivadas que, indirectamente, refuerzan las conversaciones en torno al tema.

Cuando se profundiza en el análisis de las altmétricas de un artículo unas de las posibilidades más interesantes es obtener el perfil del lector, o una caracterización aproximada del mismo. Las métricas de Mendeley ofrecen esta oportunidad, inexistente en otro tipo de plataformas. En el caso del artículo que se está comentando son veinticinco las lecturas detectadas en Mendeley. Esta plataforma aporta datos sobre el tiempo de lectura media de la contribución, lo que indirectamente es un indicador realista de la lectura o no del artículo, sobre la categoría académica de los lectores que han guardado el trabajo en sus bibliotecas y sobre las disciplinas a las que pertenecen.

¿Qué hace que un artículo sea más leído en ResearchGate? Por los datos obtenidos, la disponibilidad del texto completo puede ser una razón poderosa que justifique esta visibilidad, y más si se trata de una contribución que está sujeta a derechos de autor, e imposible de acceder de otra manera. La materia puede haber influido igualmente en este mayor rendimiento del artículo, en tanto que el uso de una obra literaria de éxito para fundamentar elementos de carácter científico, puede suscitar un mayor interés que la descripción puramente especializada. De cualquier modo, en este caso, se puede obser-

var con precisión la falta de correspondencia entre unas métricas convencionales, citas muy bajas, y un elevado número de atenciones desde el punto de vista de las altmétricas.

El siguiente artículo en número de lecturas, es el de Vezzali et. al: *The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice*, publicado en julio de 2014 en su primera edición y en febrero de 2015 en la edición definitiva, en el *Journal of Applied Social Psychology*.

Las métricas de la revista en JCR muestran unos valores medios significativos pues cuenta con un factor de impacto de 1.890 en los últimos cinco años, ocupando un cuartil de Q3. En Scopus la revista está mejor posicionada pues ocupa un cuartil de Q2. Tiene un SJR de 0.873, el valor de CiteScore es de 1.99, y el SNIP de 1.000. Los datos de citas del artículo son mejores que los del anterior, a pesar de contar con la mitad de las lecturas en ResearchGate, pues aparece con cuarenta y nueve citas en WOS, con cincuenta y seis en Scopus y con ciento sesenta en Google Scholar.

Los datos del artículo indican una fuerte viralización. Scopus muestra más de 7000 vistas de las que cerca de 4000 lo son del texto completo, quinientas cincuenta exportaciones y más de un centenar de menciones en medios de comunicación. Estas son interesantes, pues constituyen una excelente media de la superación del “techo de cristal” del entorno académico, y su trascendencia a través de sistemas de comunicación social. Las menciones en blog apoyan la socialización del contenido, en tanto que a su vez lo sitúan en un contexto especializado. En este caso todas las menciones en diferentes blogs aparecen en sitios especializados de psicología. Del artículo se hicieron eco importantes diarios como *The Huffington Post*, *Cosmopolitan*, o *The Independent*.

Entre las menciones que puede recibir un artículo, se incluye la plataforma Reddit. Se trata de un agregador de contenido determinado por la comunidad. Es una red social, que cuenta con quinientos cuarenta y dos millones usuarios mensuales, en la que los participantes envían publicaciones que otros usuarios pueden votar -a favor o en contra- según sus preferencias. Si una publicación recibe muchos votos, sube en la clasificación de Reddit y, por consiguiente, más gente puede verla. Si recibe votos a la baja, su visibilidad se reduce rápidamente y desaparece de la vista de la mayoría de los usuarios. Reddit se divide en subcomunidades o subreddits. Cualquier usuario puede crear subreddits sobre cualquier tema, ya sea un asunto general, como tecnología, o específico, como una simple broma. Cada subreddit pasa a formar parte de la lista completa de envíos de Reddit, lo cual significa que una publicación en cualquier subreddit (a menos que sea privada) puede llegar a la página principal del sitio web.

Es un sitio interesante para comprobar las perspectivas desde las que se sitúa la conversación sobre un tema determinado. En el caso del artículo que se está mencionando, se incluyó en una subreddit dedicada a los problemas del colectivo LGTB, siendo objeto de novecientos setenta y cuatro votos y setenta y un comentarios. También se insertaron los comentarios en subgrupos dedicados al estudio de las ciencias sociales, o en un específico creado sobre Harry Potter.

Pero el mayor movimiento se observa en las redes sociales, de modo que en Facebook ha sido objeto de 2284 comentarios y de cuatrocientos veinticinco tuits de los que

ciento noventa y cinco fueron tuits directos y doscientos treinta retuits. Las métricas del sitio editorial del artículo, en Willey On line complementan las anteriores, siendo únicamente superiores en las intervenciones en Twitter. Respecto a estas, es muy significativo que el artículo se siga mencionando en fechas muy recientes.

Los lectores del artículo en Mendeley arrojan datos importantes, pues ha sido objeto de la atención de casi trescientos lectores, la mayoría estudiantes de postgrado y en menor medida investigadores y profesores, con un tiempo medio de lectura de diecisiete minutos. El área predominante en ellos es la de Psicología, aunque también hay una pequeña presencia de Humanidades y Lingüística.

Estos datos indican una atención importante hacia un artículo de investigación, en el que las redes sociales se han comportado de una manera muy activa, pero cuyos resultados convencionales en las métricas no son espectaculares.

El contenido del artículo favorece por otra parte este tipo de reacciones, pues no está tan centrado en el estudio de Harry Potter, sino en cómo aprovechar la literatura de éxito para favorecer actitudes empáticas en el comportamiento personal y social hacia grupos o personajes habitualmente estigmatizados (inmigrantes, homosexuales y refugiados). En el trabajo se analizan los resultados de una intervención experimental con niños de escuela primaria y con estudiantes de secundaria y universitarios. El hecho de que el contenido revista un carácter transversal y de que la investigación se desarrolle en varios países posibilita una mayor visibilidad de este. Además, en ResearchGate, fue objeto de varias recomendaciones, lo que le confiere un lugar peculiar pues no son habituales en las estadísticas de los artículos.

Un caso especial lo constituyen los artículos que han recibido muchas lecturas en ResearchGate, pero que carecen de métricas, o estas son insignificantes en WOS, Scopus o en Google Scholar. Este es el caso del artículo posicionado en tercer lugar por número de lecturas en ResearchGate con más de 4.000 pero con una sola cita en WOS y sin presencia en Scopus. Se trata del artículo de Sharon Black, *The Magic of Harry Potter: Symbols and Heroes of Fantasy*, publicado en 2003 en la revista *Childrens Literature in Education*. Se trata de una revista que no está en WOS, y que en Scopus ocupa una posición de Q3 en el ámbito de la educación y de Q2 en el de la Lingüística, pero cuyos artículos reciben escasa atención desde el punto de vista de las citas.

En Google Scholar ha recibido treinta y nueve citas. Los datos del autor desde el punto de vista del perfil de investigación en ResearchGate son también modestos, por lo que lo único que justifica el mayor movimiento del artículo desde el punto de vista de las lecturas es, por una parte, el tema y el área, la educación, y por otra la disponibilidad, pues se pueden consultar a texto completo.

Más interesante es el artículo de Zoe Alderton, 'Snapewives' and 'Snapeism': A Fiction-Based Religion within the Harry Potter Fandom, publicado en la revista *Religions* en el año 2014. La revista está incluida en WOS, Art and Humanities Citation Index, con un factor de impacto modesto, 0.533, y está posicionada también en Scopus, en Q1 desde el año 2011, manteniendo una continuidad que constituye una de sus fortalezas. Las

métricas del artículo son modestas en los sistemas convencionales, cinco citas tanto en Scopus como en WOS, pero importantes en el ámbito de las métricas, sobre todo en las propias de la revista holandesa.

Los datos más importantes son los relativos al movimiento del artículo en redes sociales, con 2360 comentarios o intervenciones en Facebook y 142 en Twitter. Estos últimos se han mantenido hasta fechas muy recientes, quizá alentados por la actualidad del tema tratado en el artículo, esto es, la comunidad de fans de todo tipo, generado por los libros y películas de Harry Potter, los personajes de estos en general y el profesor Severus Snape en particular, revestido de una ambigüedad que recorre toda la obra. El artículo analiza una comunidad de seguidores que han sobrepasado los límites del personaje y han creado una suerte de guía espiritual que trasciende lo puramente creativo con la institución de las 'Snapewives' o 'Snapists', mujeres que profesan una nueva religión. El artículo plantea el problema de los fenómenos fandom y su incidencia en la construcción de la identidad individual y el desarrollo de discursos metafísicos.

Los elementos alométricos garantizan una visibilización significativa de un tema, un artículo o un personaje, en la medida en que se difunden a través de diversas redes, pero el paso de estos canales informales a los circuitos más institucionalizados de la reputación científica, esto es, la cita, no es automático. No es casualidad que los artículos con mejor rendimiento pertenezcan al área de la Psicología, teniendo en cuenta la incidencia que las métricas tienen en este campo (Vogl, Scherndl y Kuhberger, 2018).

Correspondencia de los más citados en WOS y Scopus con Altmetric

Si efectuamos la operación a la inversa, esto es, comprobar cuáles son los artículos más citados en Wos y Scopus sobre la saga Harry Potter y su correspondencia con las métricas alternativas, verificamos la inexistencia de una correspondencia directa entre uno y otro sistema.

En el caso de WOS se han recogido los veinticinco artículos más citados sobre Harry Potter, tomando como indicadores, tanto las citas, como el conteo de uso. Además, se han incluido los datos correspondientes a las lecturas en ResearchGate. De todos los artículos registrados solo el primero de los más citados supera las mil lecturas en ResearchGate. El resto no aparece entre los 100 artículos más leídos en esa plataforma.

Algo parecido ocurre si analizamos los más citados en Scopus. En este caso se pueden cotejar los datos de citas con los valores que incorpora Scopus en PlumX, para analizar la correspondencia con otros indicadores alométricos.

De nuevo se puede apreciar la falta de correspondencia entre citas y lecturas, pero también la desigual distribución de la visión de abstracts, del texto completo, o del uso de la función de exportación en una mayor movilización de las citas convencionales. Por ejemplo, el artículo número veinticuatro de Brown, ha sido objeto de más de 20.000

visiones del abstract, o de 4200 visiones del texto completo, pero ha generado solo catorce citas, las mismas que el artículo número veintitrés, con solo 182 visiones del abstract. Sin embargo, el primero de ellos cuenta con 575 lecturas en ResearchGate y el segundo solo con diecisiete. Tampoco la reputación del investigador, como sugiere alguna investigación (Hassan, et. al, 2019), tiene un valor determinante en el rendimiento del artículo. Por lo tanto, se puede afirmar que los artículos más leídos no son los más citados, ni los más citados son los más leídos. Tampoco los que han recibido más visitas en la página de la plataforma, a través de visiones del abstract o del texto completo, impulsan la mención del artículo en un circuito de investigación determinado.

Como se había señalado anteriormente, los estudios demuestran la baja correlación existente entre el impacto de un artículo en redes sociales y su proyección a través de las citas (Thelwall, 2018). Son muchos los trabajos que abundan en esta afirmación. Sedighi (2019), en un estudio desarrollado para analizar el nivel de correlación existente entre las citas de los artículos publicados en varias revistas y sus componentes sociales, concluye que existe una relación estadística positiva pero poco fuerte entre ambos extremos. Los coeficientes de correlación establecidos son demasiado débiles como para prescindir de los indicadores más tradicionales, afirma. Un estudio similar en el ámbito de la cirugía pediátrica llegó a las mismas conclusiones, esto es, una correlación muy débil entre ambas medidas, aunque en el caso de las revistas con cuentas en Twitter consolidadas la correspondencia era algo mayor (Chang, et. al. 2019). Kim et al. (2019), desarrollaron una investigación con los cincuenta artículos más influyentes, desde el punto de vista social en el ámbito de la neurocirugía, concluyendo que los datos altmétricos constituyen un buen indicador para detectar los intereses de la sociedad sobre un tema, pero no son una medida del impacto científico de una contribución. Sin embargo, el análisis desarrollado por Smith et. al (2019) para examinar la correlación existente entre los artículos más citados de la revista *Gastrointestinal endoscopy*, y la actividad en redes sociales, aportó unos resultados positivos. Se emplearon como factores predictivos la actividad en Facebook, Twitter, los lectores en Mendeley y las revisiones en F1000. Se encontró una fuerte correlación entre el mayor número de citas y la exposición a redes sociales como Twitter y menor en el caso de Facebook y Mendeley. Pero, en el campo de la Biología, un estudio similar dio resultados contrarios, esto es, que los artículos altamente citados apenas tenían impacto en Twitter (Zhang y Wang, 2018). Saberi y Ekhtiyari (2019) y Cho (2021) desarrollaron sendos estudios sobre la relación entre las citas y los datos de capturas, menciones, y presencia en redes sociales de los artículos altamente citados en el ámbito de la *Library Information Science*. Para ello se obtuvieron datos de investigación de Google Scholar, Scopus y Plum Analytics. La relación estadísticamente más significativa se estableció entre las citas de Google Scholar y las métricas relacionadas con las capturas y las citas. Los estudios muestran que los valores de rendimiento social de las contribuciones no constituyen por sí solos indicadores fiables ni significativos de la calidad o el impacto de un artículo.

Los indicadores adicionales: libros más leídos y vendidos

En el caso de España, desde hace más de veinte años la Federación de Gremios de editores y el Ministerio de Cultura vienen publicando Hábitos de Lectura y Compra de libros, un anuario en el que se recogen los principales parámetros de las prácticas lectoras y de adquisición de libros de la población española. En estos informes se incluye un epígrafe dedicado a los autores y obras más leídos y vendidos. Para el caso de los bestsellers constituye un buen termómetro para calibrar el interés de un autor u obra en el tiempo, y detectar aquellos casos en los que subyace un componente tendencial hacia la canonización. Aunque se trata de un dato que, aisladamente, sin información contextual, únicamente refleja tendencias coyunturales de mercado principalmente, cuando se toma en términos diacrónicos, y combinado con otros indicadores como los mencionados anteriormente, sirve para explicar movimientos y fenómenos desde una perspectiva más amplia. En el caso de Harry Potter, cuya presencia en la literatura científica ya se ha constatado, la persistencia de la serie y de la autora J.K. Rowling, entre las preferencias de compra y lectura durante dos décadas, ocupando los primeros puestos de los diferentes rankings, no hace sino constatar la verosimilitud de la canonicidad de la obra (Muñoz; Cordon, 2021).

Conclusiones

El uso de las métricas en la valoración de la literatura comercial, en cualquiera de sus manifestaciones, constituye una herramienta muy potente para ratificar la visibilidad y proyección de una obra, de una colección o de un autor. La investigación desarrollada muestra cómo los procesos de viralización de la literatura científica permiten establecer unos patrones de funcionamiento que apuntalan, desde un punto de vista académico, las expectativas de mercado y los resultados en el ámbito de la recepción.

La literatura comercial en general y los bestsellers en particular, por lo tanto, pueden ser analizados desde el punto de vista de las métricas habituales en la literatura científica. Aunque no es frecuente que un título destinado al mercado masivo trascienda sus fronteras, se puede detectar la proyección de alguno de sus títulos a través de la presencia de artículos en bases de datos y redes sociales especializadas.

En un tema como el de la Saga de Harry Potter, este tipo de estudios sirve para constatar varios aspectos relacionados con la investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, extensible a las Humanidades Digitales.

En primer lugar, la multidisciplinariedad de las contribuciones, de las aproximaciones y de los enfoques. En el estudio desarrollado a partir de ResearchGate, se han detectado entre los artículos más leídos, áreas como Psicología, Educación, Literatura, Economía, Sociología, Antropología, Religión, Traducción, etc., con niveles de significación importante. En muchos casos se trata de publicaciones recogidas en revistas de

impacto, pero en otras son aportaciones de naturaleza divulgativa, aunque muy comentada en redes. Esta variedad de enfoques permite confirmar el impacto de la obra y su interpretación desde áreas disciplinares distintas, que abordan su desarrollo a partir de propuestas metodológicas diferenciadas. Esto enriquece el debate sobre el fenómeno y le confiere una consistencia y fortaleza amparadas por las cifras.

En segundo lugar, son los artículos en acceso abierto, cuyo texto completo se incorpora a la red, los que cuentan con un mayor nivel de lecturas o de viralización. Esta circunstancia apunta a una de las tendencias más potentes en la visibilización de la literatura científica que, en los últimos años se ha pronunciado de manera generalizada por los protocolos de apertura y acceso libre a los contenidos. Indirectamente, y para el caso que nos ocupa, esta circunstancia favorece el conocimiento y la divulgación de la obra, el autor o la colección estudiada, en la medida en que el efecto del acceso abierto se traslada inmediatamente a las métricas tanto convencionales como alternativas.

En tercer lugar, la reputación de los autores, por sus indicadores de investigación, artículos publicados o menciones dentro de una red determinada, no guardan relación con el número de lecturas que se generan en torno a una contribución. Este hecho reviste una importancia capital en los estudios de la literatura comercial pues estaría apuntando a una distorsión de las teorías del campo editorial desarrolladas por Bourdieu y otros, según las cuales la imagen de marca del autor constituye uno de los principales sistemas de legitimación de la obra. En el caso de la literatura comercial, como demuestran las cifras aportadas por el estudio, los resultados estadísticos de citas y recepción estarían motivados más por el tema tratado que por los artífices de la contribución.

En cuarto lugar, los artículos más leídos en ResearchGate, no guardan relación con los más leídos en Mendeley o Citeulike, ni con el número de capturas o usos sociales detectados a través de PlumX en Scopus o Altmetric.com. Se trata de un fenómeno singular, que otros estudios habrán de corroborar para el caso de la literatura comercial. Esta falta de correlación evidencia que en las prácticas propias de la comunicación científica se producen divergencias entre los circuitos de información, con los parámetros diferenciados para cada uno de ellos.

En quinto lugar, los niveles de citas en WOS o Scopus no revisten una correspondencia en sus rendimientos alométricos. Esto apunta a un comportamiento, en el que es preciso profundizar cuando se realizan estudios culturales, pues delimita dos terrenos diferenciados de análisis, con características y patrones de intervención propios. En relación con la conclusión anterior, esta característica pone de manifiesto por una parte, una metodología completamente diferenciada en los sistemas de medición de las métricas convencionales y las alométricas, y por otra, cómo estas últimas, al referirse a dimensiones de uso web, en realidad constituyen una evidencia de la visibilidad de una obra, pero no del uso real de la misma, como establecen los indicadores de citas. El análisis particular desarrollado para los artículos más significativos muestra esta circunstancia, que habrá de ser objeto de análisis posteriores para fundamentar una metodología de trabajo de utilidad para otras áreas de conocimiento.

En sexto lugar, los datos de rendimiento en redes sociales como Facebook o Twitter son indicativos del nivel de interés suscitado en torno a un tema, pero no intervienen en la existencia de un mayor número de citas. Esta circunstancia ratifica la percepción anterior estableciendo una línea divisoria, aunque concomitante, entre visibilidad e impacto de la investigación.

El análisis combinado de bases de datos, redes sociales, bibliotecas, y fuentes relativas a la lectura y compra de libros, permite una aproximación nueva al comportamiento del entorno del libro, en el que se integran la producción y la recepción, aportando datos de interés tanto para el sistema editorial, como para el ámbito académico.

Referencias bibliográficas

- Araujo, A., Vanin, A., Nascimento, D., González, G., & Costa, L. (2021). What are the variables associated with Altmetric scores? *Systematic reviews*, 10(1), 193.
- Bar-Ilan, J., Halevi, G., & Milojević, S. (2019). Differences between Altmetric Data Sources: A Case Study. *Journal of Altmetrics*, 2(1).
- Berglund, K., & Steiner, A. (2021). Is backlist the new frontlist?: Large-scale data analysis of bestseller book consumption in streaming services. *Logos (Netherlands)*, 32(1), 7-24.
- Bornmann, L., & Haunschild, R. (2018). Do altmetrics correlate with the quality of papers? A large-scale empirical study based on F1000Prime data. *Plos One*, 13(5).
- Chang, J., Desai, N., & Gosain, A. (2019). Correlation Between Altmetric Score and Citations in Pediatric Surgery Core Journals. *Journal of Surgical Research*, 243, 52-58.
- Cho, J. (2021). Altmetrics analysis of highly cited academic papers in the field of library and information science. *Scientometrics*, 126(9), 7623-7635.
- Compagnon, A. (2020). *La segunda mano o el trabajo de la cita*. Barcelona: Acantilado.
- Cerdón-García, J.A. (2020). Visibilidad y métricas de la traducción en los siglos XX y XXI. En Francisco Lafarga & Luis Pegenante. *Historia de la traducción en España*. Universidad de Barcelona; Universidad Pompeu Fabra.
- Didegah, F., Bowman, T., & Holmberg, K. (2018). On the differences between citations and altmetrics: An investigation of factors driving altmetrics versus citations for finnish articles. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(6), 832-843.
- García, Miguel-Ángel (2017). *Los autores como lectores. Lógicas internas de la literatura española contemporánea*. Madrid: Marcial Pons.
- Hassan, S., Bowman, T., Shabbir, M., Akhtar, A., Imran, M., & Aljohani, N. (2019). Influential tweeters in relation to highly cited articles in altmetric big data. *Scientometrics*, 119(1), 481-493.
- Kim, Y., Kim, J., Kim, Y., Yoon, D., Kim, Y., & Bae, J. (2019). Social attention and scientific articles on stroke: Altmetric analysis of top-50 articles. *Clinical Neurology and Neurosurgery*, 183.
- Lee, S., Ji, H., Kim, J., & Park, E. (2020). What books will be your bestseller? A machine learning approach with Amazon Kindle. *Electronic Library*, 39(1), 137-151.

- Lemke S., Mehrazar, M., Mazarakis, A., & Peters, I. (2019). When You Use Social Media You Are Not Working: Barriers for the Use of Metrics in Social Sciences. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 3, 1-39.
- López-Abiada, J.M., & Peñate-Rivero, J. (1996). *Éxito de ventas y calidad literaria: incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*. Madrid: Verbum.
- Maflahi N., & Thelwall M. (2018). How quickly do publications get read? The evolution of Mendeley reader counts for new articles. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(1), 158-167.
- Maricato, J., & Vilan-Filho, J. (2018). The potential for altmetrics to measure other types of impact in scientific production: Academic and social impact dynamics in social media and networks. *Information Research*, 23(1).
- Muñoz-Rico, M., & Cerdón-García, J.A. (2021). Lecturas de urgencia y calidad editorial: las listas de los más vendidos. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 9(2).
- Muñoz-Rico, M., & Cerdón-García, J.A. (2021). *Los bestsellers y el caso de Harry Potter: lectura, fidelidad y adicción en la literatura de masas*. Gijón: Ediciones Trea.
- Muñoz-Rico, M., García-Rodríguez, A., & Cerdón-García, J.A. (2020). Hacia una teoría de bestseller canónico: la constitución de un modelo estructural. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 149-165.
- Nuzzolese, A., Ciancarini, P., Gangemi, A., Peroni, S., Poggi, F., & Presutti, V. (2019). Do altmetrics work for assessing research quality? *Scientometrics*, 118(2), 539-562.
- Peters, I., Kraker, P., Lex, E., Gumpenberger, C., & Gorraiz, J. (2016). Research data explored: an extended analysis of citations and altmetrics. *Scientometrics*, 107(2), 723-744.
- Pianzola, F. (2021). *Digital Social Reading: Sharing Fiction in the 21st Century*. Mit Press.
- Repiso, R., Castillo-Esparcia, A., & Torres-Salinas, D. (2019). Altmetrics, alternative indicators for web of science communication studies journals. *Scientometrics*, 119(2), 941-958.
- Saberi, M., & Ekhtiyari, F. (2019). Usage, captures, mentions, social media and citations of LIS highly cited papers: an altmetrics study. *Performance Measurement and Metrics*, 20(1), 37-47.
- Sedighi, M. (2019). The role of social media in assessing the impact of research (case study: The field of scientometrics). *Iranian Journal of Information Processing Management*, 34(2), 765-792.

- Sharma, A., Liu, H., & Liu, H. (2020). Best Seller Rank (BSR) to Sales: An empirical look at Amazon.com. *Proceedings - Companion of the 2020 IEEE 20th International Conference on Software Quality, Reliability, and Security, QRS-C 2020*, 609-615.
- Shekhawat, K., & Chauhan, A., (2018). Can altmetrics be used to evaluate research?. *Current Science*, 114(2) 261-262.
- Shekhawat, K., & Chauhan, A. (2019). Altmetrics: A new paradigm for scholarly communication. *Indian Journal of Dental Research*, 30(1), 125-126.
- Smith, Z., Chiang, A., Bowman, D., & Wallace, M. (2019). Longitudinal relationship between social media activity and article citations in the journal *Gastrointestinal Endoscopy*. *Gastrointestinal Endoscopy*, 90(1), 77-83.
- Thelwall, M. (2018). Altmetric Prevalence in the Social Sciences, Arts and Humanities: Where are the Online Discussions? *Journal of Altmetrics*, 1(1), 4.
- Vila, A. (2018). *El canon oculto*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Vila-San-Juan, S. (2014). *Código Bestseller*. Madrid: Alianza.
- Viñas Piquer, D. (2009). *El enigma Bestseller: fenómenos extraños en el campo literario*. Barcelona: Ariel.
- Vogl, S., Scherndl, T., & Kühberger, A. (2018). Psychology: a bibliometric analysis of psychological literature in the online media. *Scientometrics*, 115(3), 1253-1269.
- Walton, D., & Cáceres, P. (2018). *Teoría y práctica de los estudios culturales*. Madrid: Carpe Noctem.
- Xu, S. (2018). Issues in the Interpretation of "Altmetrics" *Frontier in Research Metric*, 4.
- Yang, S., Xing, X., Qi, F., & Grácio, M. (2021). Comparison of academic book impact from a disciplinary perspective: an analysis of citations and altmetric indicators. *Scientometrics*, 126(2), 1101-1123.
- Zhang, L., & Wang, J. (2018). Why highly cited articles are not highly tweeted? A biology case. *Scientometrics*, 117(1), 495-509.