

Divulgación científica y redes sociales en España



Por José David Gutiérrez-Sánchezⁱ, Elías Said-Hungⁱⁱ y Noemí García-Sanjuánⁱⁱⁱ

Universidad de Málagaⁱ y Universidad Internacional de La Rioja^{ii, iii}

Palabras clave: EDUCAR, redes sociales, ciencias sociales, divulgación científica, universidad, España

Publicado el 22 de septiembre de 2023

Las redes sociales digitales han alcanzado, en la última década, un papel relevante en las sociedades modernas y, poco a poco, ganan fuerza en ámbitos académicos y científicos (Gutiérrez y Estepa, 2023; Berg, 2018). Esta cuestión no solo ha puesto de manifiesto la creación de nuevos espacios de diseminación científica, sino también la capacidad de llevar a cabo divulgación científica de los resultados obtenidos en los diversos procesos de investigación y de aquellas actividades orientadas a la cultura o a la educación científica de la sociedad (Sánchez-Caballé et al., 2021; Wilkinson y Ashcroft, 2019).

En este marco de trabajo, se llevó a cabo un estudio que tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen investigadores del campo de las Ciencias Sociales que trabajan en áreas afines a la Educación acerca de la importancia de las redes sociales en la divulgación científica. El estudio partió de dos hipótesis, por un lado, los investigadores estudiados tienen una percepción positiva de la importancia de las redes sociales para la divulgación científica (H1) y, por otro lado, la divulgación científica realizada por los investigadores analizados es baja (H2). La investigación, de corte cuantitativo de tipo

exploratorio, se ejecutó entre septiembre de 2021 y enero de 2022 y se tomó como población de estudio la totalidad de investigadores que han publicado contenido científico en los últimos cinco años (2016-2020). Los datos que se muestran en este trabajo fueron obtenidos por medio de una encuesta aplicada en el marco del proyecto *Comunicación y disseminación científica en materia educativa en España, a través de las redes sociales* (FCT-20-15761), realizado en España entre los meses de julio de 2021 y junio de 2022, desde la Universidad Internacional de la Rioja y el Grupo de Investigación SIMI, con la colaboración de Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología-Ministerio de Ciencia e Innovación.

Divulgación y el fenómeno *influencer*

En este trabajo, se puso de relieve cómo la opinión de familiar o compañero de trabajo puede ocupar un lugar notable a la hora de decantarnos por la aproximación a investigadores, textos o proyectos de innovación (Gómez, 2018). Igualmente, si la persona de referencia es experta y tiene influencia en el medio que resulta de interés y provecho, el acercamiento a la persona, publicaciones y exploración de información estará prácticamente asegurada. La persona-consumidora concede cierto estatus de autoridad (al *influencer*) debido al conocimiento sobre un área en concreto (Brown y Hayes, 2008).

Los usuarios de las redes sociales suelen ver a los *influencers* como genuinos y similares a ellos (Sokolova y Kefi, 2020). En el caso de la divulgación científica en educación, este fenómeno puede incentivar la difusión de resultados de investigación, al mismo tiempo, es posible incluso conocer a la persona que se expone si se da el caso que además participa en la investigación que muestra. Una cuestión relevante es que la persona que expone una investigación o resultados de la misma debe saber que de algún modo influye en las personas que generan dicha producción de corte científico.

En los últimos años, ha habido un progreso en las redes sociales de este fenómeno influyente. Al ser un concepto reciente, encontrar una definición exacta sobre tipologías de *influencers* es un tanto complicado. No obstante, Sandoval (2014) distingue los perfiles, entre los cuales destacamos: especialistas de un sector; especialistas de un producto; *influencers* de tendencia; *influencers* por imitación; e *influencers* anónimos.

En definitiva, el ámbito de la educación y la divulgación científica pueden hallar en las personas *influencers* un nuevo camino de exposición y difusión. El manejo de personajes populares es una técnica concreta del marketing (Santamaría y Meana, 2017). Quizás, sea atrayente estimular este perfil profesional en el ámbito educativo como medio para democratizar aún más el conocimiento y lograr una difusión mayor de nuestras investigaciones.

Una cuestión para tener en cuenta: Información sesgada

Desde la óptica que vivimos en una sociedad de consumo, hay que tener en cuenta que la investigación puede verse influenciada por ciertos aspectos, es decir, es posible plantear cómo la divulgación científica por medio de redes sociales podría ir en detrimento de la rigurosidad científica que se expone por

medio de artículos de gran impacto (Arce et al., 2023). La difusión en grandes dosis de resultados puede provocar en aquellas personas interesadas obtener información con carácter sesgado, sobre todo, en lo que respecta a la tendencia en la creación de mensajes reducidos y de impacto inmediato como plantean ciertas redes sociales. Tomando como base la interpretación de Bauman (2000), es posible plantear que cuando la divulgación científica abandona el mundo académico para orientarse al público en general, puede transformarse en un bien de consumo. En resumidas cuentas y si se complementa lo anterior con la reflexión que aporta Bourdieu (1983) sobre *bienes simbólicos*, podríamos estudiar dos procesos que emergen de la cuestión. Por un lado, es posible observar la divulgación como un bien elitista y de acceso complejo y, por otro lado, la circulación de elementos científicos puede acabar sometido a la demanda existente y finalmente acabar subordinado a los propios medios de difusión y sus consumidores.

En conclusión, sería pertinente encontrar equilibrios entre la divulgación y el debate científico que forma parte de los procesos de investigación. En definitiva y partiendo del debate existente entre algunos investigadores, la limitación de carácter presencial puede propiciar según las reflexiones de Aguilar y Said-Hung (2010), un estado confuso en el que sea complejo verificar las identidades de las personas que forman parte del ciberespacio. Este aspecto puede ofrecer una realidad imprecisa donde se concibe a las personas como entes repletos de virtudes y sin ningún defecto.



Fuente de la imagen: [Pixabay](https://pixabay.com/)

Para concluir

Los resultados obtenidos ofrecen evidencia empírica sobre la percepción que tienen los investigadores en el campo de las Ciencias Sociales que, cercanos a la Educación, exponen su producción científica empleando redes sociales digitales. En primer lugar, existe en términos generales una actitud proactiva ante un aprovechamiento de las redes sociales en aras de mejorar el acceso a

contenidos. En segundo lugar, las acciones de comunicación realizadas desde las redes sociales se estarían centrando entre pares académicos y no a nivel del resto de actores sociales, potencialmente interesados en aplicar el conocimiento generado por los investigadores estudiados. En resumidas cuentas y en el caso específico de la población estudiada, se estaría dando más una diseminación que una divulgación científica.

Los datos expuestos nos ayudan también a reiterar lo señalado por García y Vírseda (2016) en cuanto a las limitaciones presentes dentro del escenario de educación superior en España a la hora de garantizar un escenario proclive a beneficiar las condiciones necesarias para acrecentar la capacidad de divulgación científica de los investigadores estudiados, por lo que no solo se precisaría mejorar el escenario formativo, sino también la visibilidad de las acciones que ya se estén llevando a cabo en el interior de este tipo de instituciones encaminadas a mejorar la alfabetización digital de estos, a tener una mejor percepción de la relevancia del uso de este tipo de recursos comunicativos digitales y a aplicar estrategias de comunicación vinculadas a su labor científica.

Referencias

- Arce, S. Said-Hung, E. y Gutiérrez, J.D. (2023). Importancia y utilidad de las RRSS en la comunicación, difusión y diseminación científica de la educación en España. En E. Said-Hung y M.A. Merino (Dir.), *Comunicación y diseminación científica a través de las redes sociales: aproximación desde el ámbito educativo en España*. (pp. 39-64), Tirant lo Blanch.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Berg, J. (2018). Social media for social change in science. *Science*, 360(6385), 162-163. <http://doi.org/10.1126/science.aat7303>
- Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* BH Elsevier.
- García, F. J. y Vírseda, E. (2016). Inclusión de competencias digitales en los estudios de grado en Trabajo Social. *Opción*, 32(9), 802-820.
- Gómez, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- Gutiérrez, J.D. y Estepa, F. (2023). Information and communication technologies (ICTs) and qualitative tools in Social Work. *Social Work Education*. <https://doi.org/10.1080/02615479.2023.2168639>
- Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Sánchez-Caballé, A., Gisbert-Cervera, M. y Esteve-Món, F. (2021). La integración de la competencia digital en educación superior: Un estudio

de caso de una universidad catalana. *Educar*, 57(1), 241-258.
<https://doi.org/10.5565/rev/educar.1174>

Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde la perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469.

Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101-142.

Wilkinson, A. y Ashcroft, J. (2019). Opportunities and Obstacles for Providing Medical Education through Social Media. *JMIR Publications*, 5(2), 1-10.
<https://doi.org/10.2196/15297>

Artículo original

Gutiérrez, J.D., Said-Hung, E. y García-Sanjuán, N. (2023). Utilidad de las redes sociales en la divulgación científica de las Ciencias Sociales en España. *Educar*. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1632>

Cómo citar esta entrada:

Gutiérrez-Sánchez, José David; Said-Hung; Elías y García-Sanjuán, Noemí (2023). Divulgación científica y redes sociales en España. *Aula Magna 2.0*. [Blog]. <https://cuedespyd.hypotheses.org/13906>

ⁱ Profesor en Universidad de Málaga (área de Trabajo Social). Doctor en Sociología por la Universidad de Sevilla y Diplomado en Trabajo Social. Pertenece al Grupo de Investigación “SIMI: Inclusión socioeducativa e intercultural, sociedad y medios” de la Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. Entre sus líneas de investigación destaca: migraciones, infancia, juventud, inclusión social en contextos de riesgo, nuevas tecnologías para la inclusión.

ⁱⁱ Profesor titular de la Facultad de Educación, miembro del *Grupo de Investigación Inclusión socioeducativa e intercultural, Sociedad y Medios (SIMI)* y director del *Máster Universitario de Educación Inclusiva e Intercultural de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*. Entre sus líneas de investigación destaca: TIC aplicadas en Educación, Redes Sociales y Medios Digitales.

ⁱⁱⁱ Profesora de la Facultad de Educación. Doctora en Ciencias Sociales, diplomada en Trabajo Social, licenciada en Sociología y graduada en Psicología. Directora del *Máster Universitario en Prevención y Mediación de Conflictos en Entornos Educativos (UNIR)*. Entre las líneas de investigación encontramos: redes sociales y educación, convivencia, acoso y ciberacoso escolar, adopción y discapacidad intelectual.