

Redes sociales

Difusión científica en el siglo XXI

LILIA QUITUISACA-SAMANIEGO[†] Y PAÚL MEDINA[‡]

[†]Gerencia de Innovación y Desarrollo, Numérica II+D, Quito, Ecuador, EC 170140
numerica.iid@numericaiid.com; lilia.quituisaca.samaniego@gmail.com

[‡]Gerencia General, Numérica II+D, Quito, Ecuador, EC 170140
numerica.iid@numericaiid.com; pmedinavz@gmail.com

Resumen

Comunicar la investigación a públicos especializados exige el uso de un lenguaje técnico adecuado al conocimiento científico que tiene un limitado número de científicos expertos previamente interesados en el tema que se expone. Sin embargo, resulta conveniente también enfocarse en la difusión para audiencias no especializadas y frecuentemente no interesadas.

Palabras clave: difusión científica, redes sociales, visibilidad.

Abstract

Communicate research to specialists requires the use of appropriate technical language the scientific knowledge that has a limited number of scientific experts interested in the subject previously set forth. However, it should also focus on outreach to non-specialized audiences and often not interested.

Keywords: scientific dissemination, social networking, visibility.

Código UNESCO: 6308, 630503, 630707

Introducción

Luego de haber realizado un trabajo científico, el siguiente paso es su difusión. Tradicionalmente, la difusión se centraba únicamente en la publicación del trabajo y sus resultados en revistas especializadas restringidas, generalmente, a académicos; sin embargo, en la actualidad, esta difusión ha trascendido en gran medida el medio tradicional, pues la globalización de la comunicación, gracias al desarrollo del internet, ha permitido que la difusión de trabajos científicos no quede restringida sólo a públicos especializados, sino que sea accesible incluso a público neófito.

A la luz de esta realidad la difusión científica, actualmente, se encuentra con dos retos, el primero es seguir manteniendo la rigurosidad, el formato y los estándares que requieren las revistas científicas, con el fin de que sus trabajos sean publicados en las mismas y; el segundo,

se centra en cómo difundir sus trabajos y resultados, sin que ello implique una disminución de la calidad, utilizando las herramientas de la web 2.0, además de las redes sociales (Blogger, Twitter, Google+, etc.). Esto último, sin lugar a dudas permitirá alcanzar una mayor cobertura y audiencia, con respecto a la difusión, pues se encontrará con públicos de distintas áreas, formación y ubicación geográfica.

Así, la inclusión, análisis y conocimiento de estas nuevas herramientas, se ha convertido en una prioridad para los editores académicos, pues la realidad indica que la difusión del “nuevo conocimiento” debe no sólo adaptarse a la nueva tecnología sino que necesariamente debe hacer uso de las mismas. Por tal motivo, en el presente documento, queremos realizar una breve pero fundamental reflexión sobre la difusión científica en las redes sociales.

Difusión científica

Si bien es cierto, que el papel preponderante de la comunidad científica plantea la generación de políticas públicas, resulta lógico el protagonismo que tienen en “el diseño de herramientas y estrategias de divulgación científica que apunten a la reapropiación social del conocimiento científico” [1].

La propagación del conocimiento entre especialistas “constituye un tipo de discurso diferente, contiene un conjunto de elementos o signos propios de un discurso especializado” [1]. Además, debemos resaltar que el proceso (Figura 1) de “la comunicación científica es tan importante como la investigación misma” [2].

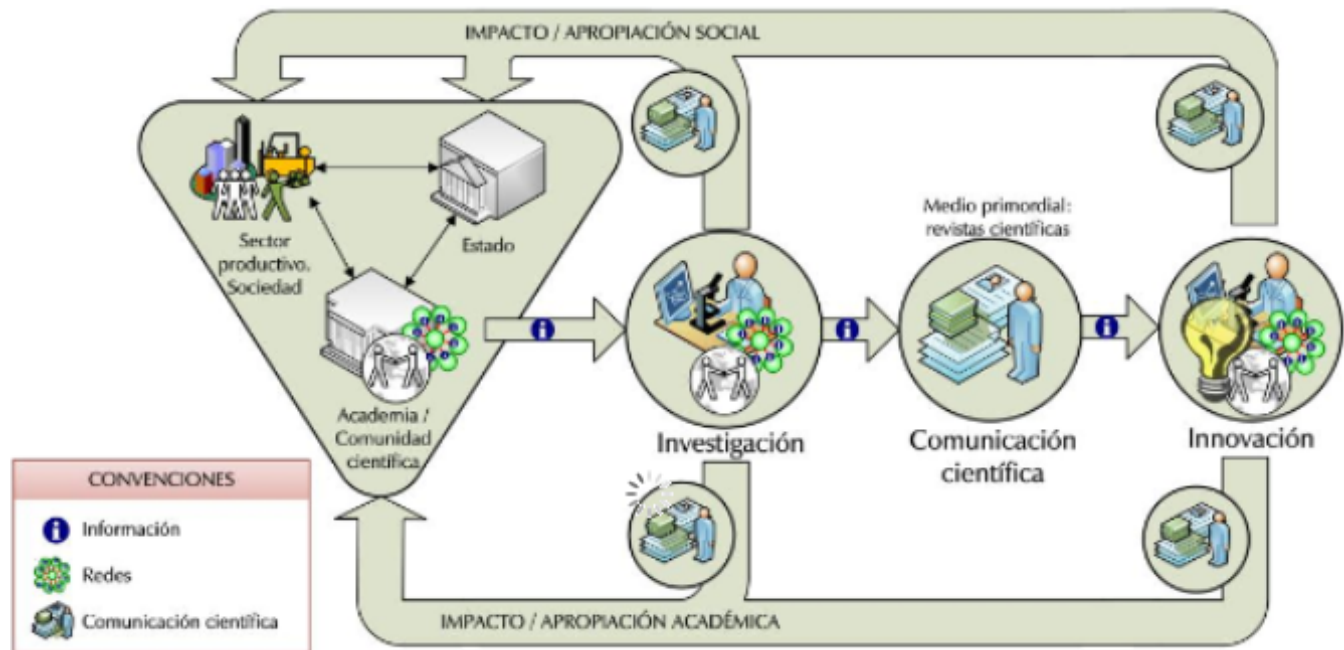


Figura 1: La comunicación científica esencial en el paso del conocimiento de la investigación a la innovación que genera impacto. Fuente: [2]

Las redes sociales

A fin de contextualizar el presente artículo vamos a considerar la definición de *Red Social* como la “estructura que vincula a un grupo de individuos con intereses comunes y; por medio de la cual buscan conocerse, expresarse u obtener algún tipo de reconocimiento”.

Partiendo de la definición establecida y considerando el nivel de interconexión al cual nos encontramos sometidos, hace que de manera directa o indirecta pertenezcamos o estemos vinculados en mayor o menor grado, a una red social, pues podemos encontrar redes sociales: genéricas (Facebook, Twitter, etc), profesionales (LinkedIn, Academia, etc.) o temáticas (Pinterest, YouTube, etc.). No cabe la menor duda que al menos una vez he-

mos visitado alguna de las redes sociales citadas y que la interacción que se produce en las mismas es cada vez más alta; por lo cual, la influencia social de la mismas, al pasar el tiempo, se ha convertido en un referente al momento de establecer la audiencia y el tipo de difusión.

Ahora, cuando hablamos de audiencia y difusión, está implícita la idea de divulgación, es decir, se desea dar conocer algún trabajo, investigación o tema que consideremos sea de interés y, que de acuerdo a la red social a la que estemos vinculados habrá un público, con mayor o menor grado de conocimiento, que tenga algún tipo de interés con la que se exponga, de hecho, por algo está en la red. Tal es la influencia actual de las redes

sociales, que se han desarrollado métricas que permiten cuantificar el uso de las mismas; de ahí el denominado

Análisis Webmétrico.

Caso Ecuador

Para conocer la población sobre la cual se podría dirigir campañas de difusión en el Ecuador entorno al conocimiento de redes sociales; usaremos como fuente de

datos la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

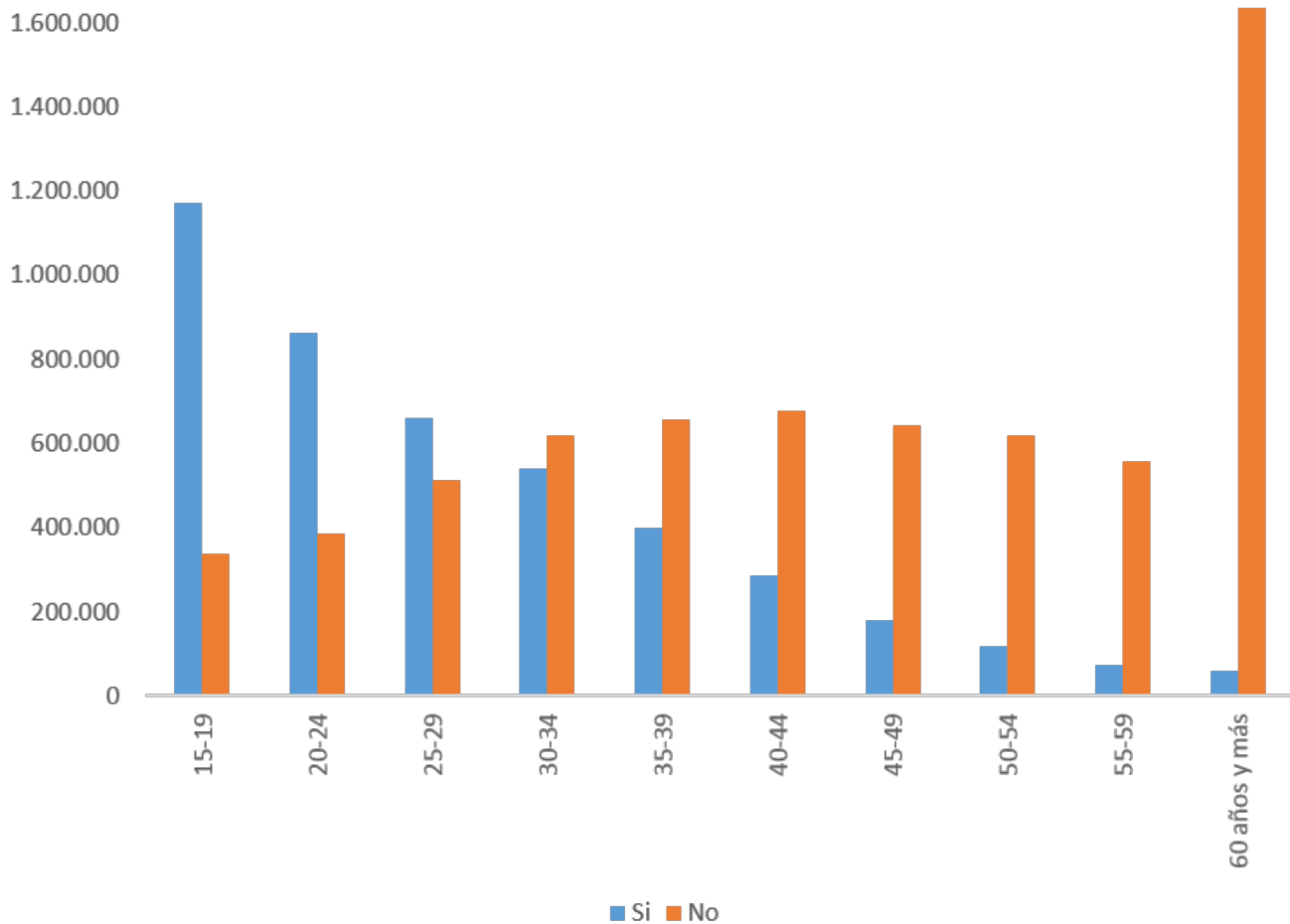


Figura 2: Rango de edad de la población que posee una cuenta en una red social. Fuente: ECV-2014, INEC.

En la Figura 2, podemos observar que en el Ecuador los adolescentes y jóvenes (15 años y más), poseen al menos una cuenta en una red social y que que mientras

la edad de la población se incrementa, la relación es inversamente proporcional.

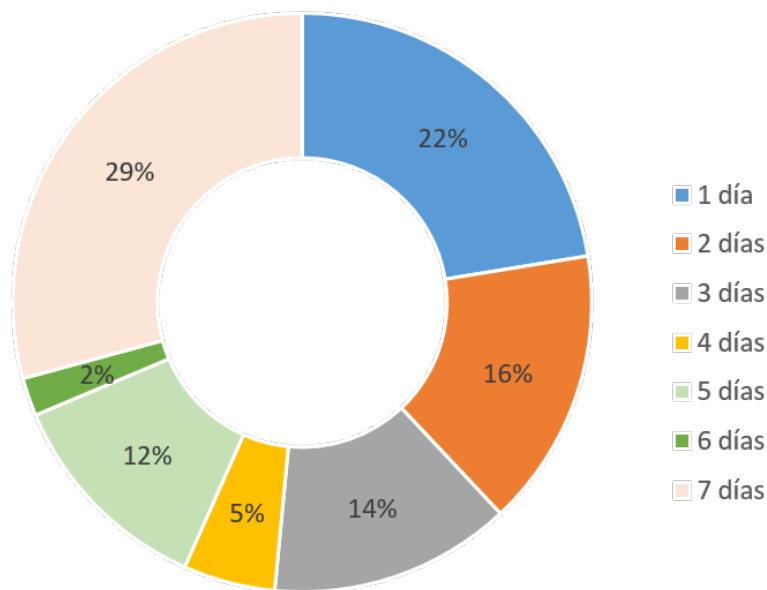


Figura 3: Días de la semana que utiliza redes sociales. Fuente: ECV-2014, INEC.

Por otra parte, en la (Figura 3) se muestra el uso (frecuencia) de las redes; un 22 % de la población encuestada usa sólo un día a la semana para acceder a las redes sociales, en contraste se tiene que existe un 29 % de po-

blación que usa hasta siete días de la semana la redes sociales, es decir, casi el 30 % de la población pasa o está conectado “permanentemente” a una red social.

Conclusiones y recomendaciones

- Existe una clara distinción sobre quién es el enunciador responsable de los contenidos especializados.
- Resulta válido que la difusión científica sea llevada a cabo por profesionales que sean partícipes activos del proceso editorial, ya que éstos facilitan la difusión científica en todos los niveles y no solamente en la divulgación.
- Si tomamos en cuenta que la difusión tradicional (presentación impresa de una revista, ponencias realizadas, presentación de poster en congresos, jornadas académicas, workshop, etc.) está minimizándose, ya sea por falta de interés institucional o por la carencia de recursos económicos es recomendable y/o válido mantener una comunicación mediante el uso de servicios web 2.0 con el enfoque estricto de “difusión científica”.

Referencias

- [1] V. ESPINOSA SANTOS, *Editorial: Difusión y divulgación de la investigación científica*, Idesia(Arica), 28 (2010), pp. 5–6.
- [2] D. RAMÍREZ, L. MARTINEZ, AND O. CASTELLANOS, *Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas*, BioGestión, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 2012.