



EDITORIAL

REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

César A. Urizar¹, Larissa Insfrán Román²

¹Editor en Jefe Revista Discover Medicine. ²Directora de Publicidad Revista Discover Medicine

Comunicar, esencialmente, significa poner en conocimiento de un grupo de personas alguna cuestión de interés.

La comunicación científica tiene como finalidad el “registro, evaluación, diseminación y acumulación de conocimientos, hechos y percepciones humanas” (1).

Dicho de otro modo, el fin último de la publicación científica es comunicar sobre nuevos hallazgos y experiencias a la comunidad científica y la sociedad en general, contribuyendo de esta manera con el conocimiento científico universal.

En las últimas décadas, con la llegada del Internet, se dieron cambios sustanciales en la manera en la cual la sociedad se comunica. Continuamente, se van generando nuevas tendencias y nuevos canales de comunicación, entre los cuales se destacan de manera excepcional las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta publicitaria para organizaciones de diferente índole. En el ámbito científico, aunque todavía existen algunas reticencias, está siendo objeto de cada vez más interés la utilización de las redes sociales como un canal de

divulgación.

El término “redes sociales” describe un sinnúmero de espacios virtuales que tienen como una de sus características esenciales brindar a los usuarios la posibilidad de crear grandes comunidades, con miembros de lugares y culturas diversas, facilitando la interacción constante entre ellos, incluso entre personas de lugares muy distantes entre sí. La mayoría de los lectores han de estar familiarizados con *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por citar algunas (2).

Vale la pena mencionar que, teniendo como base este tipo de herramientas, se abre una nueva era para los investigadores, donde la publicidad no queda limitada solamente a la misma página web o a las redes sociales citadas anteriormente, sino que existen también lo que se conoce como “redes sociales científicas”.

La visibilidad de los trabajos científicos de autores se ha incrementado con la aparición de redes de cooperación científica, como *Research Gate*, *Academia.edu*, *Mendeley*, *Kudos*, con el apoyo de la plataforma de *Google Scholar*, que permiten mucha creación de redes de trabajo y llegar a una audiencia mucho mayor. Las bibliotecas en línea dan acceso libre a contenido científico a países en

vías de desarrollo que no puedan cubrir los costos de acceso pago a ciertas bases de datos. Los artículos científicos en estas plataformas son subidos por los mismos autores, donde los hacen disponibles para los lectores (3). Se está llegando a un punto en que inclusive estas redes sociales académicas están siendo consideradas como futuros indicadores (*Altmetrics*) para tener una medida del impacto social de los artículos científicos, pero estos aún se encuentran en desarrollo (4).

La nueva generación de potenciales investigadores está constituida casi en su totalidad por nativos digitales, personas que utilizan cotidianamente los espacios virtuales para comunicarse e informarse, personas que están constantemente “conectadas” a través de estas plataformas.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, el objetivo publicitario principal de los medios científicos como nuestra revista debe ser el lograr difundir y divulgar contenido a través de las plataformas virtuales; en pocas palabras “trasladar la ciencia a las redes sociales”: lograr crear contenidos más desestructurados, con un lenguaje claro, que resulten atractivos para esta generación de científicos; abocarse no solo a divulgar información, sino también a captar el interés en la realización de publicaciones científicas.

Principalmente en nuestro país, donde la ciencia aún no ha logrado encontrar el espacio y la importancia que se

debería atribuirle, la utilización de este tipo de herramienta es enormemente útil. Sería ideal, a largo plazo, conseguir crear en nuestro medio canales sólidos y bidireccionales de divulgación científica, no solo para transmitir información, sino incluso lograr desarrollar recursos útiles para fomentar el debate y a través de los cuales recibir un feedback constante por parte de los lectores. Un espacio virtual atractivo en el que también podamos hacer ciencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Ramírez Martínez DC, Martínez Ruiz LC, Castellanos Domínguez OF. Divulgación y Difusión del Conocimiento: Las Revistas Científicas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; 2012
2. Wolf JM. The Multipurpose Tool of Social Media: Applications for Scientists, Science Communicators, and Educators. *Clin Microbiol Newsl* [Internet]. 2017;39(10):75–9. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.clinmicnews.2017.04.003>
3. Masic I, Begic E. Biomedical scientific and professional social networks in the service of the development of modern scientific publishing. *Acta Inform Medica*. 2016;24(6):409–12.
4. Yu MC, Wu YCJ, Alhalabi W, Kao HY, Wu WH. ResearchGate: An effective altmetric indicator for active researchers? *Comput Human Behav* [Internet]. 2016;55:1001–6. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.007>
5. Polinaro Montesinos, J. *Cómo Divulgar Ciencia a través de las Redes Sociales*. España; Editorial Circulo Rojo; 2017.