

Editorial 2

Dra. Macarena PAREJO-CUÉLLAR

Universidad de Extremadura. España. macarenapc@unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-5292-2731>

Dra. Patricia de-CASAS-MORENO

Universidad de Extremadura. España. pcasas@unex.es. <https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

Dr. Daniel MARTÍN-PENA

Universidad de Extremadura. España. danielmartin@unex.es. <https://orcid.org/0000-0003-2676-5821>

Dra. Margoth MENA-YOUNG

Universidad de Costa Rica. Costa Rica. margoth.mena@ucr.ac.cr. <https://orcid.org/0000-0002-9495-9081>

Visibilización de la ciencia en las redes sociales: retos y oportunidades [Editorial]

Visibility of science in social networks: challenges and opportunities [Editorial]

1. Introducción

Dar visibilidad a los avances científicos se ha convertido en prioridad para muchos investigadores, periodistas y usuarios. En el proceso de transición a una economía basada en el conocimiento, el contenido científico se perfila como un eje vertebrador del nuevo sistema social que no para de aumentar exponencialmente, gracias, en gran parte, al aumento del interés de la población y al impulso suscitado por la multiplicidad de canales disponibles.

Con Internet, el saber ha pasado de los *papers* a conquistar plataformas digitales gracias no solo a los profesionales de la información, sino también a *influencers*, *youtubers*, *instagrammers* o *tiktokers* que han visto en la ciencia una forma de ganar más adeptos y conectar con una ciudadanía cada vez más preocupada y concienciada por el avance social y la recepción de informaciones que contrasten la ola de *fake news* que inunda las redes.

Sin duda, la sociedad actual se encuentra ante un nuevo ecosistema mediático, marcado por los efectos del avance imparable de Internet y de la convergencia comunicacional. Este hecho nos ha conducido a un contexto marcado por una acuciante interactividad que nos sitúa ante una hiperconectividad constante. Este panorama nos traslada a nuevos, emergentes y casi desconocidos fenómenos informativos fruto también de las consecuencias derivadas de la infodemia generada por la COVID-19. Por todo ello, es obligado reflexionar sobre la maquinaria de interrelación entre agentes sociales y nuevas estrategias, que regulen el caudal frenético de conocimiento que se genera en la Web 3.0 (redes sociales, blogs, etc...). Es una realidad que en la red se han entremezclado accesibilidad, participación, colaboración y diversidad con la infoxicación, desinformación e información líquida, provocando una crisis informacional en lo que respecta a la divulgación científica.

Plataformas como *X*, *TikTok*, *Instagram* o *YouTube* se han convertido en referentes para profesionales, y para usuarios convertidos, ya hace un tiempo y gracias al contexto convergente, en prosumidores. Difundir y crear contenido a través de estas redes está a la orden del día, y la divulgación de la ciencia está ocupando cada vez más espacios en este nuevo escenario, en el que la ciudadanía también tiene voz y voto. Un panorama en el que la incertidumbre no para de aumentar, provocando múltiples diálogos y debates, generando un cuestionamiento, en el que cabe preguntarse la función de los periodistas, los retos del periodismo ciudadano, qué lenguajes, códigos y narrativas deben replantearse,

así como el uso de estos medios para la difusión de la cultura científica. Todo ello, provoca disrupciones en el modelo comunicativo, en el que la voz experta debe tener un papel crucial, en un momento en el que imperan esquemas de comunicación horizontales, con los ciudadanos ocupando el papel de emisores y gestores de esos contenidos digitales

Como consecuencia de todo este entramado, que se viene describiendo, este monográfico pretende abordar una alfabetización específica, como es la científica, como garante del empoderamiento crítico y la democratización de los procesos de consumo y producción.

2. Análisis de la Comunicación de la Ciencia: Nuevos escenarios y nuevos contenidos

Este monográfico, "Visibilización de la ciencia en las redes sociales: retos y oportunidades", recoge un total de 7 artículos, que se traducen en diferentes investigaciones que nos acercan al panorama, no homogéneo de la comunicación de la ciencia, de distintos países del contexto iberoamericano (Bolivia, Brasil, Chile, México o Perú) y a su vez analizan las estrategias seguidas por los distintos prescriptores en diferentes plataformas, siendo *TikTok* y *Youtube* las que copan el interés de los investigadores presentes en este monográfico.

Este trabajo, fruto de la colaboración de distintos expertos nacionales e internacionales, transita desde el contenido más general al más particular acerca de los nuevos mecanismos comunicativos sobre los que se sustenta el actual diálogo ciencia-sociedad. Se inicia con el artículo de los compañeros Jesús Cascón-Katchadourian, Wileidys Artigas y Wenceslao Arroyo-Machado que, bajo el título "Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la Información", plantean un estudio sobre la adopción de las redes sociales (*X*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *YouTube*) por parte de las revistas científicas de mayor impacto (Q1), según el indicador *Scimago Journal Rank* (SJR) en las categorías de *Communication* y *Library and Information Sciences* (LIS), dando como resultado una actividad mayor en las revistas del Área de Comunicación y en la plataforma *X*. El siguiente artículo pone el foco en el quehacer profesional de los periodistas chilenos. Los colegas Juan-Ignacio Martín-Neira, Magdalena Trillo-Domínguez y María-Dolores Olvera-Lobo plantean el trabajo "El periodismo científico en el actual ecosistema digital: retos y alertas desde la perspectiva de los profesionales chilenos", donde a través de 42 periodistas de Chile dan a conocer la importancia de usar adecuadamente el lenguaje científico y saber utilizar de forma apropiada las redes sociales para comunicar con las audiencias y poder combatir con garantías las desinformaciones que circulan por el entorno digital. Concluyen que los profesionales de la información deben tener una mayor versatilidad y conocimiento de los nuevos canales por los que se informan los públicos y aprovechar el auge actual del consumo de noticias de ciencia por parte de la sociedad. El siguiente artículo, que lleva por título "Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes", firmado por María del Carmen Gálvez-de-la-Cuesta, Sergio Álvarez-García, Sergio Gutiérrez-Manjón y Javier Gullar, hace hincapié en los creadores de contenido científico relacionado con el cambio climático y la economía circular y cómo hacen utilización de estrategias propias del ámbito digital en la generación del mensaje para conectar con las audiencias muy sensibilizadas con estas temáticas. En "Divulgación científica en *YouTube* en países hispanoamericanos: *Youtubers* vs canales institucionales", el siguiente trabajo, sus autores, Bexi Perdomo y José-Carlos Cortazar, confrontan las estrategias de divulgación científica en *YouTube* realizadas por canales institucionales y por *Youtubers* de ciencia en México, Perú y Bolivia. Aquí los investigadores observan diferencias en cuanto al *engagement* comportamental y alcance en los canales de *Youtubers* e institucionales, además, llegan a identificar estrategias para la presentación del contenido que favorecen el *engagement* emocional y cognitivo, pero que son usadas principalmente por los *Youtubers* de ciencia.

La plataforma creada a lo largo de 2016, *TikTok*, centra los últimos tres artículos de este monográfico, lo que denota el interés investigador que suscita, desde la perspectiva de que se está convirtiendo en una herramienta de utilidad para la adquisición de conocimientos. El primero de ellos es un estudio de Juan-Pablo Micaletto-Belda, Noemí Morejón-Llamas, Pablo Marín-Ramallal y Marcelo Rodríguez titulado "TikTok como plataforma educativa: análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos", que se centra en observar, describir y evaluar los contenidos sobre ciencia que están siendo retransmitidos en dicha plataforma, siendo los contenidos vinculados con las Ciencias Naturales y Exactas los que predominan en este ecosistema, seguidos por los vídeos sobre Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud, Artes y Humanidades e Ingenierías y Arquitectura. El siguiente estudio titulado "Narrativas audiovisuales en *TikTok*: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología" está firmado por los compañeros Almudena Muñoz-Gallego, Leandro Giri, Juan-Javier Nahabedian y María-del-Carmen Gertrudis-Casado. Estos autores parten de un análisis interesante de la evolución de contenidos de divulgación científica desde soportes tradicionales como la TV, el cine, la prensa gráfica y el libro hacia las plataformas digitales. En todo caso, para captar a audiencias más jóvenes es inevitable adaptar los mensajes y utilizar las potencialidades de estos nuevos canales, y un gran ejemplo es el caso de la red social *TikTok*, en la que prima el carácter audiovisual y el ritmo

acelerado. El estudio analiza precisamente los recursos narratológicos utilizados en esta plataforma. Finalmente, los investigadores Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire y Kelen Barros realizan a través de su estudio en Brasil, un "Mapeo de las modalidades de comunicación científica en *TikTok*: un análisis descriptivo del hashtag *#CienciaNoTikTok*". Los autores exploran las complejidades de la sociabilidad digital y la manifestación de la ciencia en *TikTok* en Brasil, utilizando datos de 250 vídeos destacados en *#ciêncianotiktok* para entender las estrategias de circulación e interacción adoptadas por los comunicadores de ciencia.

