



REDES SOCIALES E INVESTIGACIÓN: ¿CÓMO LO HACEMOS POSIBLE?

ÓSCAR CAICEDO ALARCÓN

Líder de Gestión de la Publicación, Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación



CHRISTIAN ALEXÁNDER MARTÍNEZ-GUERRERO

Comunicador Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación

¿Cómo damos a conocer lo que pensamos, sabemos o hacemos? Esta es una de las preguntas pilares que han permitido el desarrollo y supervivencia de la humanidad.

Desde hace miles de años nos la hemos ingeniado para codificar y decodificar información con nuestros semejantes y para dejar plasmadas nuestras ideas, costumbres y saberes de cara al advenimiento de las nuevas generaciones, desde la pintura rupestre hasta nuestros días digitales.

El mundo científico no ha sido la excepción. Hasta antes de la mitad del siglo XVII, los investigadores comunicaban de forma verbal sus hallazgos en centros de investigación, clínicas y universidades donde trabajaban o eran invitados. Para llegar a colegas y públicos interesados debían hacer uso de cartas, someterse a todo lo que el envío de correspondencias implicaba: jornadas extensas de espera y desespero.

Posteriormente llegaron las publicaciones especializadas, los boletines de sociedades científicas y desde entonces la evolución editorial no ha parado. En la actualidad tenemos revistas científicas hiper

y transmediales, de casi todos los países del mundo, soportadas en múltiples formatos, publicadas en decenas de idiomas, alojadas en cientos de bases de datos con acceso abierto y restringido.

Incluso, contamos con versiones preliminares (*preprints*) de los artículos cuando estos no son públicos y gratuitos. Pero, ¿accedemos a este conocimiento? ¿Cómo? Mejor aún, ¿de qué manera podemos recibir la información? ¿De qué manera investigadores de todo el mundo que día a día se esfuerzan por concretar avances y resultados pueden comunicar mejor la ciencia?

Como nunca, hoy contamos con una amplia variedad de canales y formatos de comunicación. El acceso a dispositivos tecnológicos y la penetración de internet es cada más amplia y la tendencia indica que las brechas poco a poco seguirán cerrándose. La presencia de las redes sociales es cada más fuerte y en ellas se han situado muchas

–por no decir todas– las agendas sociales.

La investigación científica es un ejemplo de ello. Muchos divulgadores científicos y algunos investigadores, desde

Ya pasó la época en la que publicar un trabajo era el paso final de un proceso de investigación. Hoy, es justo allí donde debe empezarse el despliegue de estrategias en pro de una mayor visibilidad y reconocimiento.

diversas plataformas, crean contenidos (videos, podcast, infografías...) y han llegado a posicionarse como *influencers* en áreas tan disímiles e interesantes como la astronomía, la física, la biología y las matemáticas. Y con esto, han podido concretar audiencias masivas que no solo nutren su necesidad de conocimiento, sino que además los premian con reacciones, visitas y comentarios.

Desde un enfoque más académico, distintos estudios demuestran que tanto las publicaciones editoriales como los investigadores son cada día más activos en la ejecución de campañas comunicacionales y en el uso de redes sociales generalistas, como Twitter, y técnicas, como ResearchGate. A cambio, han obtenido un mayor alcance e impacto de los trabajos, lo cual –a corto y mediano plazo– redundará en la creación de redes, una mayor exposición de las capacidades profesionales, el fomento del aprendizaje, la movilización de conocimientos y el encuentro de nuevas fuentes de financiación.

Ya pasó la época en la que publicar un trabajo era el paso final de un proceso de investigación. Hoy, es justo allí donde debe empezarse el despliegue de estrategias en pro de una mayor visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, comunicar estos productos con un lenguaje claro, de forma atractiva, tener una buena imagen en los medios digitales y generar repercusión no es tarea fácil: requiere de formación, planificación y tiempo.

¿Cómo lograrlo? Agencias comunicacionales han encontrado un nicho de trabajo en este sector, pero también universidades y centros de investigación han venido destacándose por el apoyo que ofrecen a sus científicos para diseñar y ejecutar programas de divulgación científica.

Las unidades de Cultura Científica y de la Innovación han demostrado ser un referente al respecto a nivel mundial, puesto que se constituyen como un equipo de trabajo amplio que sirve de intermediador entre los ciudadanos y las instituciones que hacen investigación especializada, con el fin de promover y transferir el conocimiento.

Es necesario, entonces, que los investigadores puedan hallar espacios de formación y sensibilización sobre estos

Distintos estudios demuestran que las publicaciones editoriales y los investigadores son cada día más activos en la ejecución de campañas comunicacionales y en el uso de redes sociales generalistas, como Twitter, y técnicas, como ResearchGate.

temas; pero también que sus instituciones asignen un tiempo para ello y que se formalice el acompañamiento y la profesionalización de personas capaces de hacerlo.

Ahora, ¿cómo trascender de la inmediatez de los canales digitales? ¿Cómo hacer que el alto flujo de información no perjudique el impacto de los procesos de comunicación científica? Ese es otro tema que vale la pena pensar, pero primero hagamos una cosa; después, la otra. ■