



Sin título (fragmento) | Joel Alcázar

Estrategia de divulgación de la ciencia para un grupo de investigación en sociedad y tecnología

Liliana Guadalupe Gómez Torres
Diana María Pinto Rangel
Ana Isabel Zermeño Flores
Universidad de Colima

Resumen

La divulgación de la ciencia es una herramienta para expandir las posibilidades de desarrollo humano al mejorar la capacidad crítica de las personas para la toma de mejores decisiones. Con esto como horizonte, se desarrolló un proyecto para implementar un plan de comunicación enfocado en la divulgación científica de un grupo de investigación sobre sociedad y tecnología del Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima. Se utilizó una metodología mixta que partió de un diagnóstico sobre la divulgación de resultados en los centros de investigaciones de dicha universidad, al grupo de estudio se aplicaron entrevistas, se realizó un análisis FODA y un análisis de sus redes sociodigitales. Derivado de este trabajo se diseñó e implementó una estrategia de divulgación científica específica que implicó cuatro puntos: análisis, elaboración, ejecución y evaluación. Los resultados obtenidos muestran los alcances de dicha estrategia y sus oportunidades de mejora.

Palabras clave

Divulgación científica, redes sociales, plan de comunicación, grupo de investigación.



Sin título (fragmento) | Joel Alcázar

Science Dissemination Strategy for a Research Group in Society and Technology



Abstract

The dissemination of science is a tool to expand the possibilities of human development by improving the critical capacity of people to make better decisions. With this as a horizon, a project was developed to implement a communication plan focused on the scientific dissemination of a research group on society and technology of the University Center for Social Research of the University of Colima. A mixed methodology was used that started from a diagnosis on the dissemination of results in the research centers of said university, interviews were applied to the study group, SWOT analysis and an analysis of their socio-digital networks were carried out. Derived from this work a specific scientific dissemination strategy was designed and implemented that involved four points: analysis, elaboration, execution and evaluation. The results obtained show the scope of said strategy and its opportunities for improvement.

Keywords

Scientific Dissemination, Social Media, Communication Plan, Investigation Group.

Introducción

La ciencia se ha entendido como un campo exclusivo para especialistas, lo cual es un error, ya que es un saber estratégico para la toma de decisiones, por lo mismo, tener acceso a ese conocimiento constituye un derecho humano. Por eso, resulta fundamental la divulgación de la ciencia porque es el proceso que permite llevar y traducir a un lenguaje comprensible el conocimiento científico a la sociedad.

Este artículo parte del argumento de que, si la divulgación de la ciencia es la actividad que vuelve accesible el conocimiento científico a la sociedad, luego entonces, es deseable que los grupos de investigación —particularmente los de instituciones públicas—, independientemente de su tamaño, desplieguen estrategias dirigidas a divulgar el conocimiento que producen. Este argumento se sustenta en que el conocimiento científico se genera, en buena parte, gracias a la inversión pública y que este resulta clave para elevar el pensamiento crítico que ayuda a la formación de sociedades libres, democráticas y justas.

Las estrategias de divulgación científica son variadas; entre ellas, destaca un un circo de nanociencia (Ortiz, Rivera y Díaz, 2019), la traducción de escritos del castellano al nahuatl sobre física (González y Molina, 2015); o bien, el uso de redes sociodigitales para divulgar sitios arqueológicos (Chamon y Bustos, 2018), entre otras. Por otro lado, existen estudios sobre análisis discursivo de la ciencia (Pineda y Molero, 2016; Romaní, Carreazo, Aguilar y Espinoza, 2018), así como aquellos que establecen recomendaciones sobre cómo generar comunicación entre ciencia y sociedad; al respecto, Calderón y Marcos (2002) sugieren que el objetivo debe ser claro sobre aquello que se quiere comunicar, saber de qué tema se está hablando y proporcionar los elementos correctos para que la sociedad pueda comprender lo que la ciencia ha descubierto y la tecnología ha generado.

Este artículo deriva de la tesis de licenciatura en comunicación de las dos primeras autoras de este artículo (la tercera autora fue la asesora), que versó sobre la implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales para ayudar a la divulgación de la ciencia de Agorante, grupo de investigación en sociedad y tecnología,¹ del Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIS) de la Universi-

1 <https://portal.ucol.mx/cuis/agorante//index.html>



dad de Colima. Por lo tanto, el propósito de este texto es dar cuenta de esa experiencia de investigación a través de los siguientes objetivos particulares:

- Analizar la situación de la comunicación externa de Agorante para elaborar las estrategias de divulgación adecuadas.
- Elaborar un plan de comunicación externa que ayude en su divulgación científica.
- Ejecutar el plan de comunicación externa.
- Evaluar el plan de comunicación externa para conocer si se logró una divulgación adecuada o si se requieren ajustes.

Consideramos que la comunicación externa de un grupo de investigación va más allá de hacer que los mensajes lleguen a más públicos, también involucra procesos de composición de tales mensajes con el propósito de facilitar la decodificación para promover una sociedad informada. Este ejercicio resultó valioso no solo para el grupo mismo, sino porque puede ser una práctica replicable para otros grupos de investigación donde, además puedan colaborar estudiantes de comunicación.

Metodología

Para nuestra investigación utilizamos una metodología mixta, mayormente cualitativa, apoyándonos en diferentes técnicas de estudio. La categoría de análisis central fue la divulgación de la ciencia, la unidad de análisis fue la capacidad de los mensajes para divulgar la ciencia y la unidad de observación fueron los mensajes que se divulgaban en el grupo Agorante a través de sus redes sociodigitales.

Para conocer la situación de Agorante, realizamos un diagnóstico, en el cual utilizamos diferentes técnicas e instrumentos. La primera fue la entrevista, apoyada de un cuestionario, con la cual se obtuvo un reporte con antecedentes y estrategias de lo que se había realizado hasta el momento en el grupo de investigación. La segunda técnica utilizada fue el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que nos brindó una visión de las condiciones en las que se encontraba el grupo. La tercera fue un análisis de redes sociodigitales para conocer en qué situación se encontraban tales redes en ese momento y analizar puntos de oportunidad.

Para la creación del plan de comunicación externa, llevamos a cabo una planificación de la estrategia de comunicación enfocada en redes sociodigitales. Para ejecutar este plan, produjimos mensajes de divulgación en Facebook, Twitter e Instagram, basados en los proyectos ya realizados por Agorante. Un instrumento fundamental para esta actividad fue el calendario de actividades, el cual nos ayudó a la programación y publicación de los *post* realizados.

Para saber si logramos la comprensión deseada de los mensajes, se llevó a cabo una evaluación continua. Se preveía realizar la evaluación de manera presencial aplicada a un grupo de 12 personas, mostrándoles las publicaciones impresas para analizar su comprensión, pero debido a la pandemia por el COVID-19, modificamos la estrategia, enviando de manera digital, un formulario de Google, en el cual se mostraba cada publicación o *post* (consistía en un *copy*, considerado como la redacción de un texto creativo capaz de llamar la atención del espectador, acompañado de una imagen alusiva al tema en cuestión) con preguntas de comprensión y apreciación estética sobre los *post*. Como última actividad, realizamos un análisis de redes sociodigitales, tomando en cuenta las interacciones y el alcance de cada una de las publicaciones realizadas, lo que resultó en un reporte final de la situación de las redes.

Resultados

Diagnóstico: Situación inicial de Agorante

Como resultado, derivado de la entrevista realizada al grupo de investigación, se obtuvieron datos sobre su historia, integración y sus objetivos futuros reportados en el cuadro A.

Cuadro A
Perfil del grupo de estudio

Antecedentes	Agorante es un grupo de investigación que está inserto en el Centro de Investigaciones Sociales, de la Universidad de Colima, que realiza investigación básica y aplicada, particularmente intervención comunitaria en este último tipo. Agorante surge en 2010, por la necesidad de los integrantes de tener un grupo de investigación en el que pudieran realizar sus proyectos.
--------------	---



Descripción	<p>Conformación: Integrado por la Dra. Ana Zermeño, Coordinadora; Mtra. Mabel Navarrete, Responsable Operativa y el Lic. Alfredo Ameneiro, Responsable de Comunicación. Según los proyectos que van desarrollando, se pueden integrar otros/as investigadores/as y colaboradores/as.</p> <p>Misión: Generar investigación para la explicación y transformación de la realidad, propiciar diálogo con tomadores de decisiones, formar recursos humanos de calidad y articular medios de colaboración de inclusión digital, especialmente los usos sociales de las tecnologías desde la perspectiva del desarrollo humano para contribuir a la construcción de una sociedad de la información y conocimiento amplia, justa, incluyente y equitativa.</p> <p>Visión: Posicionarnos como <i>thintank</i> en el país, articulado con redes colaborativas nacionales e internacionales para la generación y aplicación de conocimiento en la inclusión digital para el desarrollo humano distinguiéndonos por:</p> <p>Ser un referente en la investigación y propuesta (generación de soluciones sobre temáticas vinculadas a la inclusión digital y social de información y la comunicación).</p> <p>Ser un interlocutor en el diseño e implementación de política pública en materia de inclusión digital.</p> <p>Ser un agente de cambio para acortar las brechas digitales y grupos vulnerables con miras al empoderamiento y calidad de vida.</p> <p>Contribuir a la formación multidisciplinar de masa crítica y actores de cambio en el ámbito de difusión digital en el país para la transformación de la sociedad y,</p> <p>Brindar procesos, producción y servicio de alta calidad y valor agregado.</p>
Futuro en la comunicación externa	Tener una divulgación de la ciencias sociales a sus diferentes públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis FODA (cuadro B), se identificaron como fortalezas, su experiencia en la investigación y en vinculación de proyectos, mientras que, como amenaza, en lo referente a proyectos con el sector gubernamental y empresarial, la competencia con grupos de mayor capital social, y como oportunidad, el fortalecimiento de redes de trabajo a partir de proyectos de investigación.

Cuadro B

Vinculación FODA

INTERNOS	
Fortalezas	<p>F1 Tener clara la línea de estudio.</p> <p>F2 Experiencia en investigación como equipo.</p> <p>F3 Experiencia en proyectos de vinculación y científicos.</p> <p>F4 Redes académicas, nacionales e internacionales.</p> <p>F5 Evaluación continua de los procesos de gestión y de investigación.</p> <p>F6 Pertenencia a una universidad pública.</p> <p>F7 Experiencia en formación de recursos humanos que se integran en puestos significativos.</p> <p>F8 Dominio de tecnologías colaborativas.</p> <p>F9 Se cuenta con sitio web y redes sociales.</p> <p>F10 Disponibilidad de implementar estrategias de comunicación.</p>
Debilidades	<p>D1 Deficiencia en los vínculos con el CA50 y el CUIS.</p> <p>D2 Falta delimitar a los públicos objetivos de comunicación.</p> <p>D3 Inconsistencia en los esfuerzos para operar la comunicación.</p> <p>D4 Recursos humanos insuficientes para cubrir las tareas de grupo.</p> <p>D5 Sólo una PTC.</p> <p>D6 Tiempo de recursos humanos reducido.</p> <p>D7 Desconocimiento de la competencia y de posibles colaboradores.</p> <p>D8 Sentido de pertenencia hacia Agorante.</p> <p>D9 Dominio del inglés.</p> <p>D10 Falta de actualización de las líneas de trabajo.</p>
EXTERNOS	
Oportunidades	<p>O1 Acceso a canales de comunicación institucional.</p> <p>O2 Pertinencia de la línea de investigación.</p> <p>O3 La política científica nacional tiene un enfoque en lo social.</p> <p>O4 Vinculación o retorno de recursos humanos formados en Agorante.</p> <p>O5 Prestigio de la universidad para concursar en proyectos de investigación.</p> <p>O6 Coyuntura de vinculación con: Gobierno del Estado a través del ISIC y la UPN.</p> <p>O7 Fortalecimiento de redes de trabajo a partir de proyectos de investigación.</p> <p>O8 Posicionamiento de Agorante a través del proyecto de Conacyt.</p> <p>O9 Buena relación con la dirección de la FALCOM.</p> <p>O10 Visión de colaboración del nuevo director de CUIS.</p> <p>O11 Política de compromiso social de la Ucol, que coincide con la línea de Agorante.</p>
FO (Maxi- Maxi)	<p>1. Generar manuales de comunicación donde se integren los procesos a realizar al momento de concursar a proyectos de investigación, o con el Gobierno del Estado. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F, O1, O2, O5, O6)</p>
DO (Mini-Maxi)	<p>1. Reestructuración de la filosofía organizacional donde se integre los públicos objetivos y la actualización de las líneas de trabajo. (D2, O2, O3, O4).</p> <p>2. Establecer perfiles de reclutamiento, para poder dirigir la imagen de Agorante en ese sentido. (D4, D5, D6, D7, O8, O9, O10).</p> <p>Establecer actividades socialmente responsables que permitan la vinculación de Agorante con el 50, el CUIS y la FALCOM (propuestas una vez al mes o cada tres meses) (D1, D8, O9).</p> <p>4. Generar actividades de recreación para desarrollar futuros lazos de colaboración cercanos en proyectos de Agorante. (D8,O7).</p>



Amenazas	<p>A1 Estado de austeridad e incertidumbre del nuevo gobierno.</p> <p>A2 Falta de coincidencia entre la configuración de Agorante y las lógicas institucionales y de la SEP.</p> <p>A3 Incertidumbre en los planes institucionales de investigación que reconfigurará las figuras de institutos y centros.</p> <p>A4 Continuar con la reconfiguración de las políticas laborales del CUIS.</p> <p>A5 Aumento en la competencia de grupos con mayor capital social vinculado a financiadores.</p> <p>A6 Cambio en el modelo de vinculación de la universidad.</p>
FA (Maxi- Mini)	<p>1. Establecer un plan de redes para llegar a los públicos adecuados por los medios adecuados. (F1, F2, F3, F4, A5)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis sobre las redes sociodigitales con las que contaba Agorante, al inicio del proyecto se identificaron dos: Facebook y Twitter. Al día 25 de febrero del 2020 contaba con 541 seguidores en Facebook y 67 seguidores en Twitter; un índice de interacciones del 17% y un alcance del 70% en Facebook. El contenido que se publicaba en Facebook incluía fotografías sin postproducción evidenciando las reuniones de proyectos en curso, acompañadas de textos sencillos sin uso de *hashtag* o algún hipervínculo para dar a conocer más información, como se puede ver en la imagen 1.

Imagen 1

Ejemplo de contenido anterior en Facebook



Fuente: Capturas de pantalla del perfil de Facebook.

Dentro del perfil de Twitter se mantenía activa la interacción con la comunidad mediante *reposts* (re-compartidos) de contenido de otros perfiles; además de crear publicaciones esporádicas similares a las realizadas para Facebook sin utilización de *emojis*, *hashtags* o hipervínculos para más información, como podemos ver en la imagen 2.

Se identificó la necesidad de delimitar redes sociodigitales para cada tipo de público, notando la falta de un perfil en Insta-

gram. Esta red sociodigital es una de las preferentes por parte de la población juvenil, el cual es un público importante para hacerles llegar conocimiento científico. Asimismo, se resaltó la implementación de una estrategia que ayudó al aumento de la interacción en las redes sociodigitales, permitiendo una retroalimentación de los mensajes compartidos.

Imagen 2

Ejemplo de contenido anterior en Twitter



Fuente: Capturas de pantalla del perfil de Twitter.

Diseño: Plan de comunicación externa para la divulgación de la ciencia en Agorante

Como resultado del diagnóstico, identificamos líneas importantes para la elaboración de estrategias que ayudaron a la divulgación de la ciencia mediante redes sociodigitales. Elaboramos un plan de comunicación externa utilizando Facebook para el público en general, Twitter hacia un público especializado e Instagram orientado a un público joven. De igual manera, se manejaron los perfiles de Facebook y Twitter.

El aparte contempló la redacción de seis apartados: introducción, marco teórico, situación actual del grupo Agorante, objetivos, especificaciones del plan y su metodología para la evaluación. El apartado teórico incluyó datos que sustentan la utilización de las diferentes redes sociales como un medio útil para compartir los mensajes de divulgación y sustentar la división de cada una de las



redes sociales para los diferentes públicos. En el apartado de la situación actual de Agorante se describió brevemente el estado de las redes sociodigitales antes de iniciar con el plan.

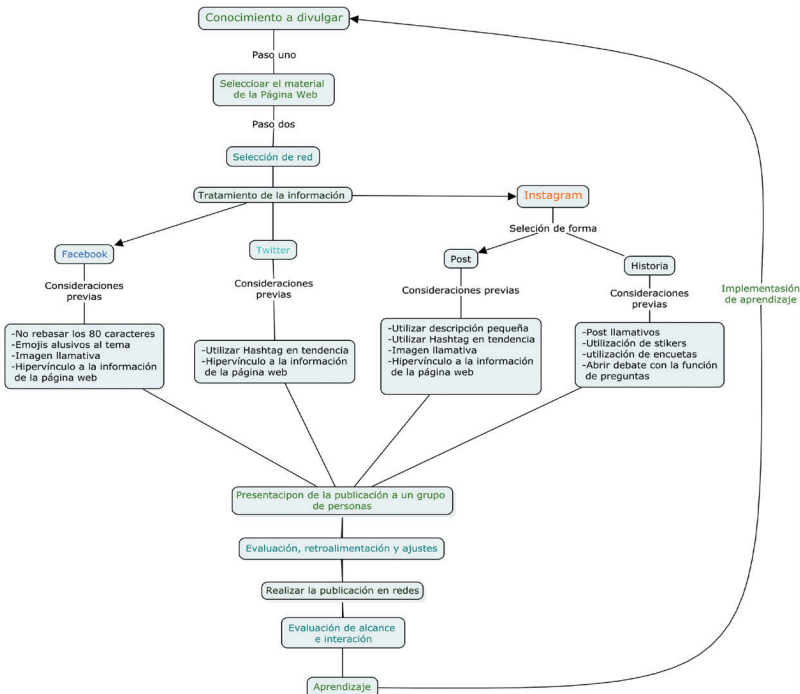
En los objetivos se plantearon las guías para la realización del plan de redes sociales, estos fueron: alcanzar un aumento de interacciones en las redes, creación y utilización de una cuenta de Instagram, lograr obtener una retroalimentación de los temas abordados en las publicaciones y generar un aumento en el alcance de las publicaciones.

Dentro de las especificaciones del plan se integraron las direcciones de las redes sociodigitales que se utilizaron, las especificaciones técnicas de las publicaciones y el diseño de un diagrama de flujo (figura 1) que explica la estrategia de publicación de los mensajes.

En el apartado de la metodología de evaluación, se integró la utilización de las métricas de la red sociodigital Facebook para medir interacciones y alcance.

Figura 1

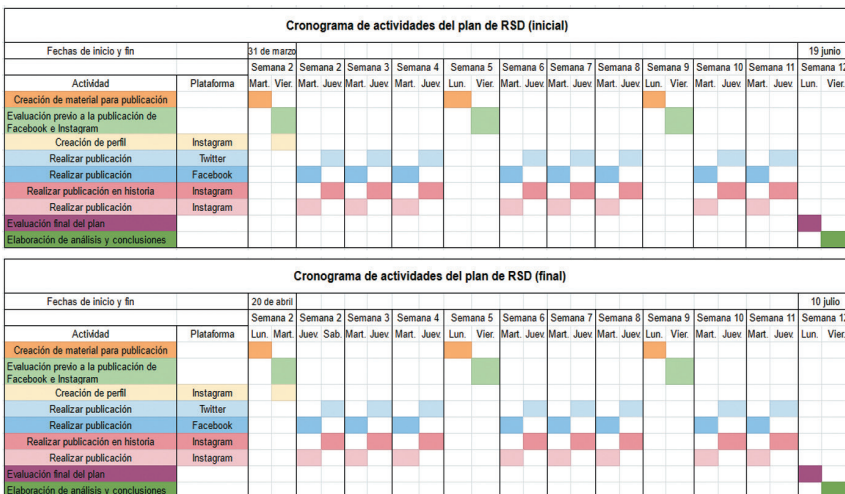
Diagrama de flujo de la estrategia de publicación de mensajes



Ejecución: Producción de mensajes

Para llevar a cabo la implementación del plan, seguimos el procedimiento marcado en la figura 1, lo cual nos permitió llevar un orden de elaboración. Como primera actividad realizamos una selección de documentos que se encontraban para su lectura en la página web de Agorante, en el apartado de productos académicos, tomando en cuenta los más recientes. Después decidimos realizar un cronograma que integró las actividades por semana; sin embargo, por motivo de la pandemia del COVID-19 las actividades se vieron retrasadas, ya que, como parte de las actividades se contemplaba una evaluación presencial para analizar la comprensión de los mensajes, la cual no se pudo llevar a cabo.

Figura 2
Cronogramas de actividades



Fuente: Elaboración propia.

La creación de mensajes se organizó en tres etapas (figura 3, Cronograma inicial), para la primera seleccionamos los documentos que se compartieron en las semanas 2 a 4, elegimos qué mensajes iban para cada una de las redes sociales y se realizaron los contenidos. Después de una reunión creativa nos percatamos que nuestros *posts* no eran lo suficientemente atractivos y el vocabulario seguía

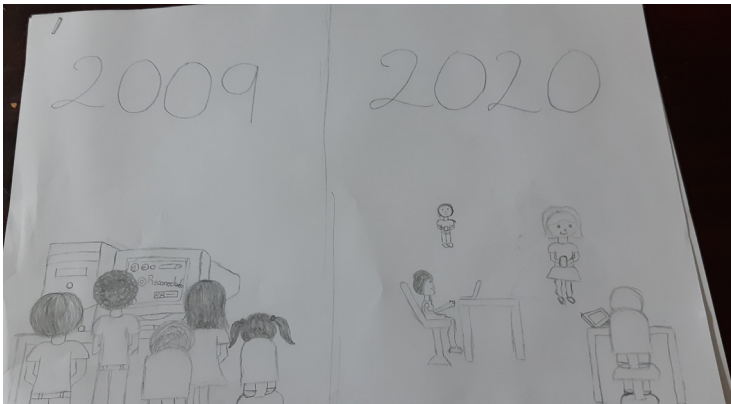


siendo muy técnico, entonces decidimos una co-creación de contenidos. Esto consistió en el análisis sobre la pertinencia y estética del *post* y *copy* previo a su divulgación donde participamos nosotras y la líder de Agorante. Una vez realizada la crítica, procedimos al mejoramiento de *post* y *copy*, y pasamos su evaluación a través del público potencial usando formularios de Google. Cuando la evaluación arrojó que más del 50% de los encuestados comprendieron el mensaje a divulgar, se continuó con su publicación.

En el proceso de producción de contenidos de la etapa dos (figura 3, Cronograma final) se presentaron problemas en la comprensión de los *post* por lo que ajustamos la estrategia y publicamos los materiales aprobados y dejamos los siguientes en la etapa de generar bocetos (imagen 3).

Imagen 3

Ejemplo de boceto



Fuente: Elaboración propia.

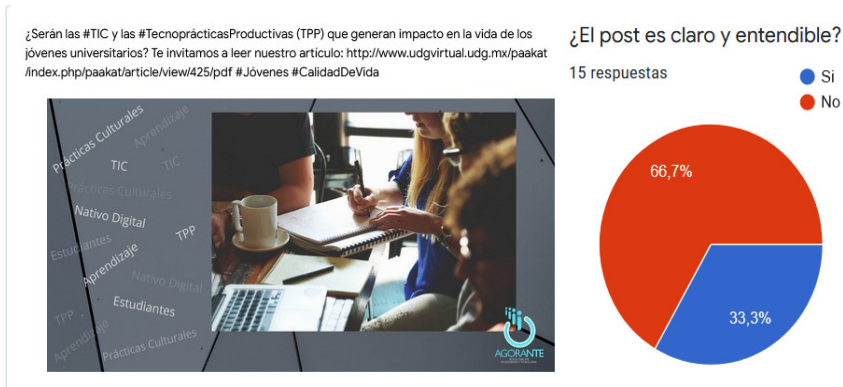
Pese a realizar varios ajustes, notamos que continuaban los errores para comprender el mensaje, nos dimos cuenta que existía una deficiencia en la creación de los mensajes. El problema estaba en la traducción del lenguaje científico a un lenguaje gráfico más amigable para la población en general. Por lo tanto, decidimos dar por terminado el plan de producción de contenidos para buscar herramientas que nos ayudarán a cumplir con el objetivo de divulgar los conocimientos científicos.

Evaluación final del proceso

Al presentar los productos creados para su evaluación, el 70% del total de encuestados coincidió en que comprendieron el mensaje y el contenido les llamó la atención, y un 80% mostraron interés por conocer más del tema. En una evaluación siguiente empezamos a tener problemas con la claridad de nuestros mensajes con la tercera publicación de *Twitter*, con un entendimiento de solo el 33.3% de los encuestados como se muestra en la imagen 3. Ahí nos percatamos de la necesidad de contemplar una estrategia diferente para la creación de los mensajes. Aunque existía dicha necesidad, por cuestiones de tiempo no se tuvo la oportunidad de realizar mejoras en el proceso, sin embargo, se consideró que este aspecto debería analizarse para aplicar correcciones en el futuro.

Imagen 4

Publicación con evaluación deficiente



Fuente: Captura de pantalla formulario de evaluación de material.

Como parte de la evaluación final del plan de redes socio-digitales aplicado a Facebook, Twitter e Instagram, analizamos el alcance e interacciones obtenidas en las publicaciones planificadas y ejecutadas. En dichas publicaciones (cuatro en total), realizadas del 20 de abril al 10 de julio, en Facebook se logró un alcance promedio de 75 personas y una interacción de 15 personas en total, todo de manera orgánica (sin pago de publicidad), contando con 563 seguidores con un aumento de 22 más.



Imagen 5

Ejemplo de publicaciones de Facebook



Fuente: Captura de pantalla perfil de Facebook.

En Twitter se llegó a un balance de 147 personas por *tweet* con una interacción promedio de 5 personas, contando con 70 seguidores con un aumento de 3 seguidores.

Imagen 6

Ejemplo de publicaciones de Twitter

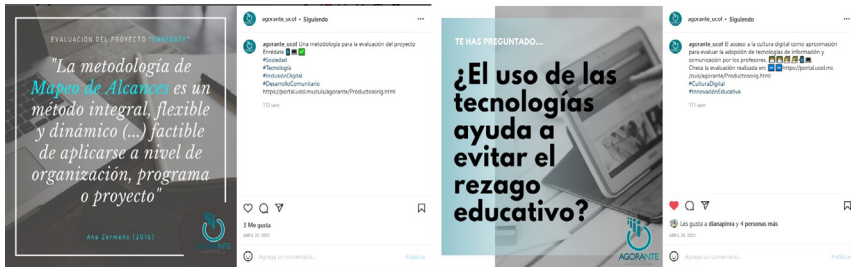


Fuente: Captura de pantalla perfil de Twitter.

Debido a que no existía una cuenta creada en Instagram, se logró obtener 22 seguidores y una interacción promedio de 5 personas por publicación.

Imagen 7

Ejemplo de publicaciones de Instagram



Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram.

Conclusiones

Es importante contemplar la importancia de la divulgación de la ciencia como parte del proceso de creación de contenidos científicos y la relevancia que ésta tiene en los grupos dedicados a la investigación sin importar su tamaño. Además, aún si el aumento de seguidores no es amplio, se reconoce que la estrategia de trabajo es apta para ser tomada y replicada.

Uno de los aportes que nos ha brindado este proyecto es comprender la importancia de generar una cultura de divulgación de la ciencia, que sea parte de la formación académica de los licenciados en comunicación. Esto debido a la similitud que tiene la divulgación de la ciencia con los procesos de creación de contenidos que se generan para compartir los beneficios de los productos o marcas. Sin embargo, hace falta conocer las bases para generar un sistema que ayude a la simplificación de los conocimientos científicos.

Además, se ve reflejado el compromiso que deben tener los investigadores para dar a conocer sus aportes científicos a un público alejado de la ciencia. Esto apoyados en las herramientas que tienen a su alcance como las redes sociodigitales y contando con el apoyo de comunicadores que conozcan las investigaciones y los procesos de divulgación mediática, ayudando a la creación de una sociedad más crítica y consciente de su entorno.

Resaltamos la importancia de voltear a las ciencias sociales para divulgar sus aportes, debido a que en la revisión de la literatura se encontró mayor interés de las ciencias exactas en propuestas de



divulgación del conocimiento; sin embargo, los aportes de las ciencias sociales en esta área no fueron tan relevantes y podrían ayudar a comprender los problemas de la población y a generar una sociedad que reflexione sobre su entorno.

Otro aporte importante es contemplar dentro de los equipos de creación de contenidos para la divulgación, una comunicación cercana con el investigador para analizar que los resultados a divulgar no pierdan su sentido de origen y cuenten con un vocabulario digerible para la sociedad. Además de integrar a un diseñador gráfico o un artista digital que pueda ayudar a recrear con apoyos visuales los mensajes a compartir, contemplando las estrategias como lo realizan los gestores de redes sociodigitales y *community manager*.

El tercero de los aportes es el mejoramiento de nuestro plan de redes, creado para Agorante, después de llevarlo a la práctica nos mostró una complejidad al trabajar con los mensajes a divulgar y hacerlos más sencillos, es ahí donde decidimos proponer en la creación de contenidos un plan discursivo como propuesta para ayudar a la simplificación de los términos y generar un conocimiento digerible. En este sentido, Pineda y Molero (2016) plantean un modelo que consiste en la elaboración de un plan discursivo que comprende cuatro espacios; el primero refiere a la vinculación del lenguaje con la realidad, en el cual tenemos que analizar el contexto de la sociedad a la que se le compartirá el conocimiento científico; en el segundo, busca referencias de su entorno para que el mensaje pueda ser comprendido, contemplando el uso de metáforas y herramientas lingüísticas, la creación de oraciones sencillas con términos entendibles; el tercero, la propuesta pertinente del lenguaje, de acuerdo a la estrategia y el público; y finalmente, la conformación de la estrategia contemplando los recursos cognitivos, lingüísticos y discursivos.

Las redes sociodigitales forman parte de nuestro día a día como sociedad, el utilizarlas como instrumento para llegar a la población y divulgar el conocimiento es una de las herramientas más útiles y de mayor alcance en la actualidad. Como lo hemos visto en los inicios de la pandemia por COVID-19, donde la red social TikTok fue utilizada por diferentes investigadores de la salud para informar

a la sociedad sobre el nuevo virus que nos ha mantenido en casa por un largo tiempo.

Finalmente, es importante voltear la mirada a las diferentes redes sociodigitales emergentes y no sólo contemplar las tradicionales. La divulgación de la ciencia es tarea de los investigadores, pero también de los comunicadores, para generar el acercamiento hacia una sociedad más crítica y justa.

Referencias bibliográficas

- Agorante. Grupo de investigación en sociedad y tecnología (2018). Universidad de Colima. <https://portal.ucol.mx/cuis/agorante/>
- Calderón, F. y Marcos, A. (2002). Una teoría de la divulgación de la ciencia. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 3 (7), 7–40.
- Chomon, J. y Bustos, L. (2018). Ciencia y Transmedia Binoimio para la divulgación científica. El caso de Atapulca. *El profesional de la información*, 27(4), 938–946.
- González Hernández, A. y Molina Álvarez, M. (2015). Eitliztli, gravitación divulgación de la física en idioma náhuatl. *Ciencias de la UNAM*, 117, 53–61.
- Ortiz Andrade, B., Rivera Rondón, V. y Díaz Vázquez, L. (2019). *El Nanocirco: Un diseño interdisciplinario para la divulgación y enseñanza de la nanociencia y la nanotecnología*. 19.
- Pineda Quintero, A. y Molero de Cabeza, L. (2016). *Propuesta de un modelo emergente y dual para la comunicación tecnocientífica pública*. 13, 177–199.
- Romaní, F., Carreazo, J., Aguilar, J. y Espinoza, D. (2018). Divulgación científica en el campo de la salud pública. La experiencia del instituto nacional de salud. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*, 515–522. <https://doi.org/10.17843/rpmpesp.2018.353.3640>.

Recepción: Marzo 24 de 2022

Aceptación: Junio 11 de 2022

Liliana Guadalupe Gómez Torres

Correo electrónico: lgomez20@ucol.mx

Mexicana. Licenciada en Comunicación. Egresada de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Última publicación: Gómez, L. y Pinto, D. (2021). Divulgación de la ciencia. Estrategia de divulgación de la ciencia para un grupo de investigación en sociedad y tecnología (Tesis de licenciatura).

**Interpretextos**

28/Otoño de 2022, pp. 141-158

Diana María Pinto Rangel

Correo electrónico: dpinto2@ucol.mx

Mexicana. Licenciada en Comunicación. Egresada de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Última publicación: Gómez, L. y Pinto, D. (2021). Divulgación de la ciencia. Estrategia de divulgación de la ciencia para un grupo de investigación en sociedad y tecnología (tesis de licenciatura).

Ana Isabel Zermeño Flores

Correo electrónico: anaz@ucol.mx Mexicana.

Doctora en Comunicación Audiovisual. Profesora investigadora de la Universidad de Colima, adscrita al Centro Universitario de Investigaciones Sociales. Trabaja sobre Tecnologías de Información y Comunicación para el Desarrollo y estudios sobre los jóvenes. Última publicación: Zermeño, A. *et al.* (2022). Prácticas tecnológicas de los jóvenes universitarios y cómo inciden en su autonomía personal, Paakat, 12(22), <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.678>