

La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena

Science communication on Instagram: uses and strategies from the Chilean praxis

Divulgação científica no Instagram: usos e estratégias da práxis chilena

Juan Ignacio Martin-Neira, Universidad de Granada, Granada, España
(jmartinne@correo.ugr.es)

Magdalena Trillo-Domínguez, Universidad de Granada/Grupo Joly, Granada, España
(mtrillo@ugr.es)

María Dolores Olvera-Lobo, Universidad de Granada, Granada, España
(molvera@ugr.es)

RESUMEN | Tanto las investigaciones académicas como los informes sectoriales evidencian cómo las redes sociales han penetrado rápidamente en Latinoamérica. Desde el reto que supone hacer accesible el conocimiento especializado a la sociedad, este fenómeno constituye una oportunidad para conocer cómo los periodistas especializados, que trabajan en instituciones o centros científicos, las utilizan para comunicar la ciencia. Este estudio presta especial atención a la plataforma Instagram como herramienta de comunicación científica, la que, por sus particularidades y características visuales, está desbancando a otras aplicaciones como Twitter y Facebook en este ámbito. La investigación revela cuál es la percepción de estos periodistas institucionales y su relación con Instagram en Chile, con base en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. De acuerdo a los resultados obtenidos, 70% de los consultados sitúa a Instagram como la aplicación usada con mayor frecuencia para la divulgación científica en las redes sociales por su dinamismo y capacidades visuales para entregar los mensajes. No obstante, por más que existe una valoración positiva sobre la plataforma y su importancia como gran aliado para el proceso de difusión, también se advierte la necesidad de poder focalizar los mensajes y aplicar un criterio gráfico adecuado para una mayor efectividad en los posteos y más *engagement* con las audiencias.

PALABRAS CLAVE: Instagram; periodismo científico; redes sociales; comunicación pública de la ciencia; Chile.

FORMA DE CITAR

Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2022) La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena. *Cuadernos.info*, (53), NNN-NNN. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.42515>

ABSTRACT | *Both academic research and industry reports show how social networks have penetrated at a fast pace in Latin America. From the challenge of making specialized knowledge accessible to society, this phenomenon is an opportunity to learn how they are being used for scientific journalists working in specialized institutions. This study focuses on the Chilean context, paying special attention to Instagram. Due to its particularities and visual characteristics, this social network is replacing other applications such as Twitter and Facebook as a tool for scientific communication. The perception of the journalists working in scientific institutions and centers and their relationship with Instagram is hereby revealed, and its further analysis is developed based on a questionnaire with open and closed questions, which represents a contribution to the study on the journalistic use of social media. According to the results, 70% of those consulted identify Instagram as the most frequently used application for scientific dissemination on social media, due to its dynamism and visual capabilities to deliver messages. However, although there is a positive assessment of the platform and its importance as a great ally for the dissemination process, there is also a need to focus the messages and apply appropriate graphic criteria for greater effectiveness on posts and more engagement with the audiences.*

KEYWORDS: *Instagram; science journalism; social media; public communication of science; Chile.*

RESUMO | Tanto a investigação académica como os relatórios da indústria mostram como as redes sociais têm vindo a penetrar rapidamente na América Latina. Dado o desafio de tornar os conhecimentos especializados acessíveis à sociedade, este fenómeno constitui uma oportunidade de descobrir como estão a ser utilizados por jornalistas científicos que trabalham em instituições. Este estudo centra-se no contexto chileno, prestando especial atenção à plataforma Instagram que, devido às suas particularidades e características visuais, está a substituir outras aplicações tais como Twitter e Facebook como instrumento de comunicação científica. A percepção dos jornalistas que trabalham em instituições e centros científicos e a sua relação com o Instagram é revelada, através duma análise baseada num questionário com perguntas abertas e fechadas, e que representa uma contribuição para o estudo sobre a utilização jornalística das redes sociais. De acordo com os resultados obtidos, 70% dos consultados classificam o Instagram como a aplicação mais frequentemente utilizada para divulgação científica em redes sociais, devido ao seu dinamismo e capacidades visuais para a entrega de mensagens. No entanto, embora haja uma avaliação positiva da plataforma e da sua importância como grande aliado no processo de disseminação, é também necessário focalizar as mensagens e aplicar critérios gráficos adequados para uma maior eficácia nos posts e uma maior interação com o público.

PALABRAS CHAVE: Instagram; jornalismo científico; mídias sociais; comunicação pública da ciência; Chile.

INTRODUCCIÓN

Si bien los medios de comunicación y sus periodistas son los que generalmente difunden las noticias que más se consumen en tiempos de crisis sanitarias (Costa-Sánchez & López-García, 2020), los comunicadores de centros científicos o de instituciones aportan informaciones altamente relevantes para poder superar estas dificultades (Gallardo-Vera & Micaletto-Belda, 2018) y buscan las herramientas más adecuadas para difundirlas, principalmente en un contexto en el que las audiencias están deseosas de conocer más sobre el tema y sus últimos acontecimientos (Fürst, 2021).

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado el consumo y la distribución de las noticias (Segado-Boj & Chaparro-Domínguez, 2021) convirtiéndose en una de las principales plataformas para comunicar la ciencia y los usuarios acceden a ellas como fuentes informativas (Dunwoody, 2020). Aplicaciones como Twitter, Facebook, YouTube o Instagram son para muchos los espacios ideales para informarse y así conocer los principales hechos científicos del mundo (Igartua et al., 2020). En este sentido, Instagram constituye una de las aplicaciones con mayor incremento de usuarios y, a la vez, una de las más utilizadas para difundir informaciones, debido a su interactividad y visibilidad, entre otros factores (Seyidov & Artan, 2020).

Las redes sociales se han convertido en una parte integral del día a día de las personas, utilizadas principalmente para interactuar, informarse y compartir sobre la vida de cada usuario (Habibi & Salim, 2021), logrando penetrar de gran forma en Latinoamérica y teniendo un importante rol en la relación que tienen disciplinas diversas, incluyendo el periodismo, con las audiencias (Matassi & Boczkowski, 2020). Países como Chile, Uruguay y Argentina cuentan con una mayor cantidad de perfiles sobre el total de la población en dicha región geográfica (Brodman, 2022). El uso de las redes sociales en América Latina está muy influenciado por las capacidades de penetración tecnológica que tiene cada país e, incluso, por las zonas geográficas en las que se encuentra cada uno, aspectos fundamentales para el crecimiento y accesibilidad de estas aplicaciones (Coobis, 2019). No obstante, más allá de esta circunstancia, el acceso y el uso de las redes sociales por parte del público latinoamericano es elevado.

En el caso específico de Chile, el país tiene un promedio de 83% de personas activas en estas plataformas (Kemp, 2021). Instagram es la red que se impone en el tramo de 12 a 35 años, y cerca de 80% de esa población la utiliza constantemente para compartir su día a día o seguir marcas comerciales de su preferencia (Cadem, 2019). Por otro lado, aplicaciones como Facebook o Twitter son usadas con un rol más informativo. Este último estudio da cuenta de que los jóvenes chilenos usan Instagram principalmente para compartir, en promedio, dos historias diarias,

y no tanto para publicar posteos en sus perfiles. Sus usuarios han aumentado su uso en un 63% en relación con el año anterior.

Como consecuencia de la elevada penetración de estas aplicaciones en América Latina, los divulgadores y periodistas científicos se ven impelidos a encontrar las mejores plataformas en línea que faciliten la transmisión, posicionamiento e interacción de sus mensajes (Howell & Brossard, 2019), considerando que al momento de generar contenidos no se pierda el mensaje científico comunicado. En el actual mundo globalizado Internet es la principal plataforma para atraer a personas que desean adquirir conocimiento científico y, por lo tanto, contribuye a formar consumidores de contenido de ciencia (Harmatiy, 2021). En este contexto, Internet constituye el centro de la redacción de numerosos medios de comunicación y se convierte en un factor de reactivación a la hora de profundizar en la información (Olvera-Lobo & López-Pérez, 2015), por lo que se considera un soporte para difundir contenidos de ciencia o tecnología que pueden transmitirse desde diversas plataformas (Pont-Sorribes et al., 2013).

De acuerdo a Matassi y Boczkowski (2020) en Iberoamérica, “el rasgo novedoso de las redes sociales en la región aparece sobre todo en el área de los usos o aplicaciones concretas, específicamente en los sectores de turismo, educación y salud” (p. 11), lo que podría tomarse como una oportunidad para el área de la ciencia y utilizar estas aplicaciones para comunicar sus contenidos.

De esta manera, YouTube, como repositorio y herramienta para almacenar videos, es la principal plataforma mundial de reproducción de productos audiovisuales (Ceci, 2022). Numerosos divulgadores han optado por comunicar sus historias y conocimientos por esta vía y obtienen miles de visitas (Zaragoza-Tomás & Roca-Marín, 2020). No obstante, existen críticas por parte de especialistas, como Welbourne y Grant (2016), quienes manifiestan que Youtube carece de interacción con los usuarios, por lo que no es posible lograr una buena relación con su comunidad.

En cuanto a los beneficios de Twitter para comunicar la ciencia, Denia (2021) describe el potencial de dicha herramienta como fuente de difusión científica y destaca sus funciones en distintos planos: informativo, desarrollo de comunidades, posibilidad de interacción entre actores ligados al mundo de la ciencia y el público. Asimismo, se refiere al impacto que se puede lograr con las publicaciones allí compartidas.

Finalmente, en relación con Facebook, aunque es considerada por la plataforma We Are Social (Kemp, 2020) como la red social más popular del mundo, con más de 2,7 billones de cuentas activas en el año 2020, actualmente experimenta una crisis y problemas de credibilidad, lo cual ha provocado que los usuarios confíen

en menor medida en sus contenidos y compartan menos diversas informaciones (Pont-Sorribes et al., 2019).

Instagram y su uso en la divulgación

Uno de los principales objetivos de Instagram, creada en 2010 para teléfonos móviles es “socializar con amigos, seguidores y personas que comparten intereses comunes por medio de mensajes directos e interactuar con las fotografías y los vídeos que cuelgan los usuarios seguidos” (Casado Riera & Carbonell, 2018, p. 24). A pesar de su constante crecimiento, no ha sido usada mayormente con fines de comunicación científica (Pavlov et al., 2018) como lo revelan estudios como los de Alcolea Parra et al., (2020), hallando que las universidades privadas españolas tiene escasas publicaciones referentes a temas de investigación o científicos. No obstante, debido a las características audiovisuales de esta red social puede unirse como una de las favoritas para la divulgación (Barashkova et al., 2019).

Jarreau y sus colegas (2019) consideran que, para los museos científicos, Instagram es ciertamente relevante, sobre todo por su diversidad de audiencias, la orientación visual y el contenido que permite interactuar con y entre usuarios. Incluso, ese mundo digital tiene un aliado con el mundo físico, puesto que resulta común que los públicos de esta red social difundan el contenido de muestras u otras experiencias científicas cuando las visitan, convirtiéndose así en una ventana de las vivencias que se generan en estos espacios (Budge & Burness, 2017). Por otra parte, Sidorenko-Bautista et al., (2021) valoran lo hecho por el medio mexicano *Pictoline* que, a través de imágenes atractivas y una propuesta infográfica específica para informar sobre ciencia, ha logrado captar la atención de miles de seguidores, en especial de audiencias más jóvenes. En tanto Burch (2021) reconoce el potencial de Instagram para que públicos de entre 17 y 24 años puedan conocer informaciones asociadas con el cambio climático.

Otro de los beneficios documentados sobre el uso de esta red social es la interacción positiva que se logra con los usuarios, en especial con los más jóvenes, pudiendo movilizar a este estrato etario para que participen activamente en las actividades científicas (Pavelle & Wilkinson, 2020). En la misma línea Chomón-Serna y Busto-Salinas (2018) y Caspari (2022) destacan en sus estudios el positivo uso de Instagram para potenciar las experiencias arqueológicas, cuando los usuarios aprovechan el foco visual de la red para interactuar y publicar contenido. También se puede apreciar que no solo los periodistas sino también miembros de la comunidad científica usan esta red social para hablar en un formato cercano sobre sus disciplinas (Habibi & Salim, 2021).

No se puede dejar de mencionar el rol de las redes sociales durante la pandemia, convirtiéndose en una de las principales fuentes de acceso informativo para

usuarios en todo el mundo (López-Rico et al., 2020). Es así como, por medio de Instagram, centros médicos han realizado guías de prevención ante el COVID-19 (Niknam et al., 2021) o recomendaciones para vivir el día a día de confinamiento (Silva et al., 2020).

Si bien los mencionados contribuyen a dibujar un panorama general del uso de Instagram para favorecer la comunicación pública de la ciencia, se observa una notable insuficiencia de iniciativas centradas en esta materia en el plano institucional. Los periodistas, como agentes fundamentales de la comunicación científica, aportan valiosa información a través de su percepción y experiencia.

En dicho contexto, el objetivo de este trabajo es contribuir al conocimiento de la percepción y uso que periodistas científicos institucionales de Chile tienen de Instagram como herramienta para divulgar el quehacer científico de las instituciones en las que trabajan a través de la producción de contenidos de ciencia y tecnología. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo están penetrando las redes sociales en la divulgación científica desde la praxis de los periodistas especializados de centros científicos de Chile?
- P2. ¿Qué rol está desempeñando Instagram en las estrategias de comunicación respecto de contenidos y fórmulas de *engagement* con las audiencias más jóvenes?
- P3. ¿Cuáles son los beneficios y oportunidades para la divulgación científica en Instagram?
- P4. ¿Qué recomendaciones de buenas prácticas, en forma y fondo, podemos fijar para el uso de esta plataforma como herramienta divulgativa?

METODOLOGÍA

Se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, elaboradas por el equipo de investigación y que tuvo en consideración las indagaciones realizadas por Valderrama (2014) y Vernal-Vilicic et al. (2019). Este instrumento estuvo dirigido a profesionales en la materia para obtener un acercamiento cualitativo y cuantitativo sobre cómo utilizan los perfiles de sus instituciones a la hora de comunicar las acciones científicas.

En situaciones de especial demanda de información, como la actual pandemia, la información institucional y oficial suele ser una fuente primordial y una referencia inestimable por parte del público (Sierra Rodríguez, 2020), junto con la importancia de conocer cómo, desde la práctica diaria, estos periodistas han enfrentado

la labor de comunicar las acciones de sus centros por medio de Instagram. El cuestionario diseñado, con una amplia batería de preguntas cerradas y abiertas que buscaban conocer la valoración de estos periodistas sobre las redes sociales y el uso institucional que le dan a Instagram, lo aproximan metodológicamente a la entrevista semiestructurada. Fue aplicado durante enero y febrero de 2021 y enviado de forma virtual a los participantes. Puesto que las preguntas están limitadas a un subgrupo de periodistas específicos del área de la ciencia y que presten servicios en instituciones, se procedió a utilizar un muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve (Martin-Crespo & Salamanca, 2007; Alloatti, 2014). Inicialmente se invitó a participar a una veintena de periodistas institucionales que trabajan en el ámbito científico, específicamente en los Proyectos Explora del Ministerio de Ciencia de Chile, uno de los principales programas de divulgación del país y con más de 25 años de experiencia acercando la ciencia a la comunidad (Programa Explora, 2022). Se les solicitó que pudieran alentar a participar en el estudio a otros periodistas institucionales del área de la ciencia. Finalmente, se conformó una muestra de 27 periodistas que trabajan de forma estable o que colaboran de manera independiente en centros de investigación, universidades o proyectos de divulgación. La muestra toma la experiencia de profesionales con destacada trayectoria en el área, quienes han liderado acciones comunicativas de prestigiosas instituciones y centros científicos del país. Todos prestaron su consentimiento explícito para que los datos sean usados en esta investigación.

Alrededor de 70% del total de participantes en el estudio son mujeres (N=19). La gran mayoría trabaja en la Región Metropolitana (37%), principal núcleo demográfico del país. Estos datos son muy similares a los registrados por Vernal-Vilicic et al. (2019) en su investigación sobre la percepción de la formación y la especialización del periodismo científico en Chile. Cabe destacar que se obtuvieron respuestas de comunicadores que realizan labores en nueve de las dieciséis regiones de Chile. El grueso de la muestra encuestada trabaja en centros de comunicación y en universidades con financiamiento público (N=14), y un grupo de encuestados en instituciones privadas (N=7); asimismo, 22% de los encuestados realiza labores independientes o de *freelance* en dichas instituciones (figura 1).

El cuestionario diseñado (figura 2) incluye, en primer lugar, preguntas de información general y de caracterización. Asimismo, se estableció una sección de preguntas destinadas a valorar el uso de las redes sociales, en relación a la utilización que le da cada especialista para comunicar en los perfiles institucionales las informaciones científicas. La evaluación de este ítem es en estilo escala de Likert, considerando opciones de respuestas numéricas de 1 a 5 (Matas, 2018), donde 1 era nada de uso y 5 era uso constante.

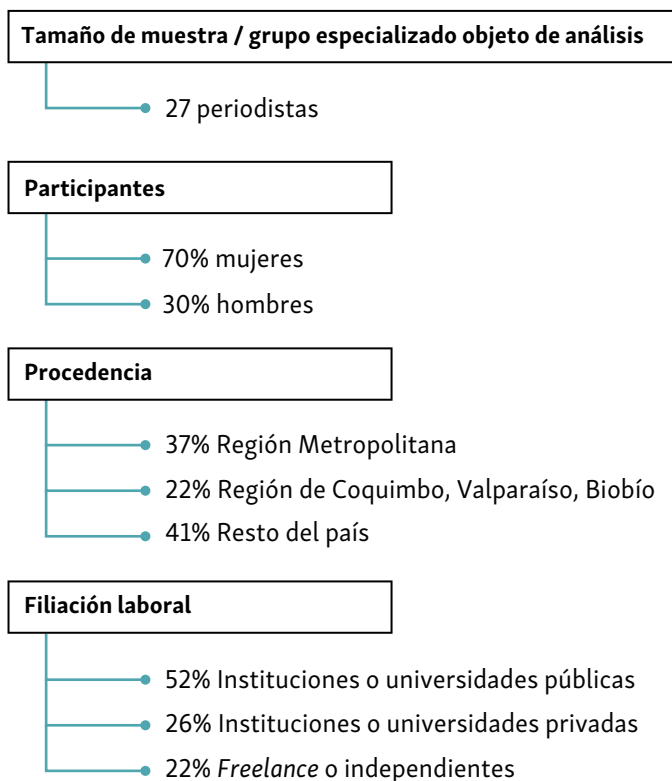


Figura 1. Características de la muestra de estudio

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas cerradas referidas a las percepciones y usos de las redes sociales por parte de periodistas y comunicadores, junto con las relativas a la utilización de Instagram, fueron valoradas según frecuencias porcentuales, que es un valor numérico obtenido por diversas divisiones y multiplicado por 100 (Calero-Morales, 2012).

En el caso de las preguntas abiertas, las respuestas de los participantes fueron codificadas según la cantidad de patrones de mayor frecuencia, organizadas por medio de una red semántica, que son estructuras de datos en forma de nodos y que representan conceptos unidos por arcos que dan cuenta de las relaciones entre los conceptos o patrones descubiertos (Moreno-Ortiz, 2000; Hernández Sampieri et al., 2010). Los participantes se identificaron como encuestado 1 a 27.

La figura 2 muestra el tipo de preguntas del cuestionario, la sección y la escala de valoración.

Pregunta	Sección	Tipo de pregunta	Escala de valoración
1. ¿De dónde es?	Información personal	Abierta	Estadística de caracterización
2. ¿Lugar de trabajo?	Información personal	Abierta	Estadística de caracterización
3. Valoración uso redes sociales	Valoración uso redes sociales	Cerrada, escala lineal	Escala Likert
4. ¿Usa Instagram para difundir los contenidos científicos de su institución?	Evaluación red social Instagram	Cerrada, opción múltiple	Frecuencia porcentual
5. ¿Cuántos post - aproximados- a la semana publica en esta red social?	Evaluación red social Instagram	Cerrada, opción múltiple	Frecuencia porcentual
6. Generalmente, ¿Qué tipo de publicación realiza en el Instagram institucional? (Puede marcar más de una)	Evaluación red social Instagram	Cerrada, casilla de verificación	Frecuencia porcentual
7. Y a su vez, ¿Cuál de estas considera que tiene mayor aceptación por parte de los públicos? (Puede marcar más de una)	Evaluación red social Instagram	Cerrada, casilla de verificación	Frecuencia porcentual
8. De acuerdo a su experiencia ¿Qué tipo de interacción (engagement) existe por parte de los usuarios de su Instagram institucional? Marque la alternativa que más se asemeje a su realidad	Evaluación red social Instagram	Cerrada, opción múltiple	Frecuencia porcentual
9. ¿Usa las historias del Instagram institucional como plataforma de divulgación?	Evaluación red social Instagram	Cerrada, opción múltiple	Frecuencia porcentual
10. En relación al tipo de publicaciones presentadas previamente ¿Qué tipo de post cree que aporta más información científica a la comunidad y por qué? (En el cuestionario, esta interrogante se realiza después de la pregunta 7)	Evaluación personal red social Instagram	Abierta	Patrones, red semántica
11. ¿Qué es lo que más destaca de Instagram para difundir informaciones científicas?	Evaluación personal red social Instagram	Abierta	Patrones, red semántica
12. ¿Qué limitantes encuentra en esta plataforma para difundir informaciones científicas?	Evaluación personal red social Instagram	Abierta	Patrones, red semántica
13. ¿Qué diferencias encuentra con esta red social, en relación a otras como Facebook, Twitter o YouTube?	Evaluación personal red social Instagram	Abierta	Patrones, red semántica
14. ¿Qué consejos entregaría a periodistas y comunicadores para utilizar esta red social (Instagram)?	Evaluación personal red social Instagram	Abierta	Patrones, red semántica

Figura 2. Descripción de cuestionario diseñado para el estudio

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en tres apartados diferentes: 1) valoración de las redes sociales, 2) evaluación de los periodistas y comunicadores sobre cómo usan Instagram, y 3) valoración personal de Instagram.

Valoración de redes sociales

El 70% de los encuestados se inclinó por Instagram como la herramienta más utilizada para difundir los contenidos de las instituciones en las que trabajan.

A su vez, a Facebook y Twitter se les otorgó un 48% de uso constante y sistemático. En cuanto a YouTube, solo 11% afirmó usar esta plataforma de forma continua. Cabe destacar que 96% de los encuestados no usaba, hasta ese momento, TikTok para difundir las informaciones científicas (figura 3).

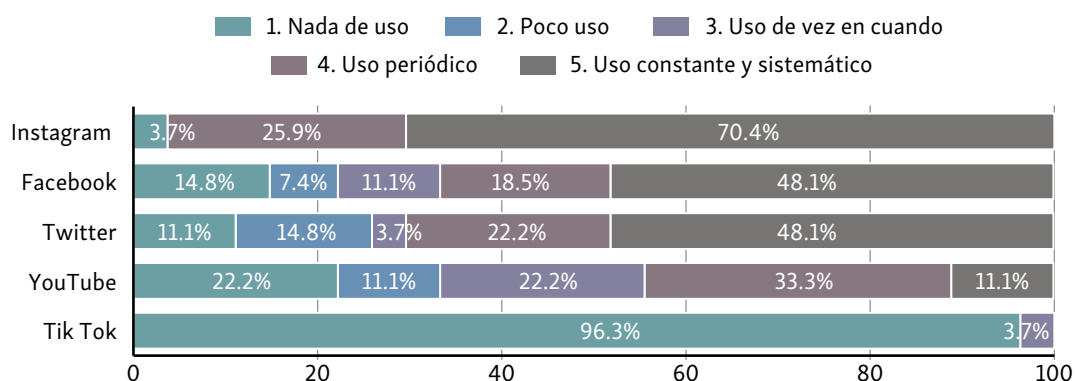


Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales por parte de los periodistas y comunicadores

Fuente: Elaboración propia.

Cómo los periodistas usan Instagram

Periodicidad de publicación

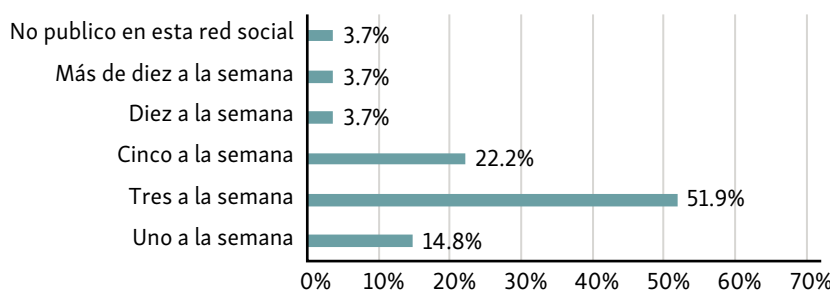
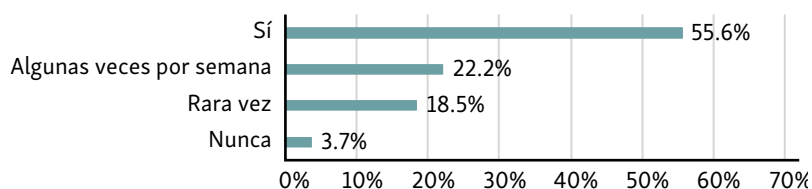
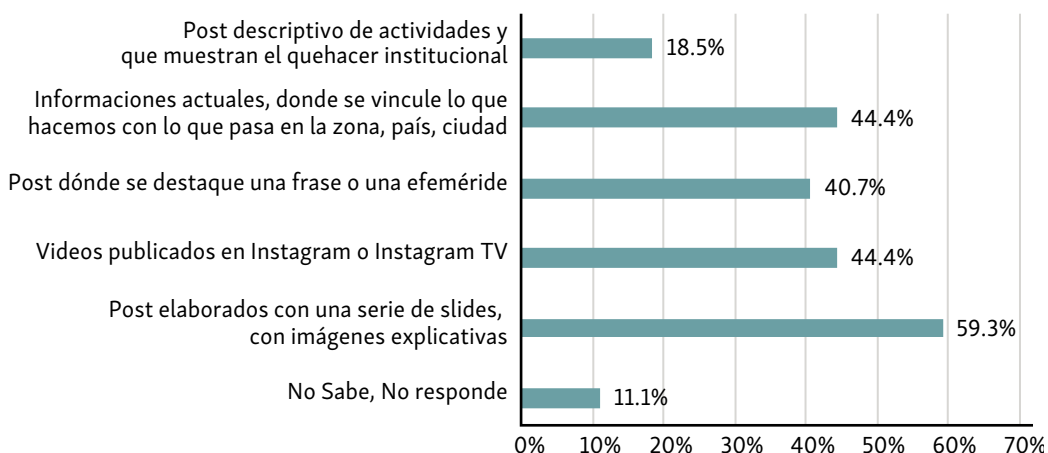
El 50% de los encuestados afirmó postear tres publicaciones por semana en promedio en Instagram, y un 22% declaró que publicaba cinco posteos a la semana.

Uso de historias

El 56% de los periodistas o comunicadores que respondieron el cuestionario afirmaron que usan constantemente las historias de Instagram como plataforma de divulgación.

Niveles de interacción y tipos de publicaciones

Los encuestados manifestaron que, más allá de que consideran que existe una positiva comunicación con sus audiencias, la interacción que se logra con todos los posteos que se generan solo alcanza un 33% de Me gusta y comentarios y un 59% cuando nos referimos solo a Me gusta.

Periodicidad de publicaciones**Uso de historias****Tipo de publicaciones****Figura 4. Uso de Instagram, periodicidad y tipo de publicación**

Fuente: Elaboración propia.

El grueso de las publicaciones que los periodistas realizan en Instagram (77%) se refiere a actividades propias de los centros científicos o instituciones y a su quehacer diario. Asimismo, 67% de los participantes declaró que realizan posteos sobre informaciones actuales, donde se vincule lo que se hace institucionalmente con lo que pasa en la ciudad o región en la que viven. En 59% de los casos se generan publicaciones con *slides* e imágenes explicativas.

Consultados sobre cuál de estas publicaciones podría tener mayor aceptación por parte del público, solo 18,5% de los participantes declaró que los posteos institucionales son aceptados o les gustan a los usuarios. Las publicaciones con *slides* o los videos publicados en el *feed* de Instagram son las opciones que obtienen las mayores preferencias de acuerdo con las percepciones de dichos especialistas.

La figura 4 muestra un resumen de las principales respuestas emanadas en este apartado y la descripción que se le da al uso, las temáticas y periodicidad de publicación en Instagram.

Valoración personal de Instagram

A los 27 encuestados se les hizo diversas preguntas abiertas sobre su relación con Instagram y los beneficios que, en su percepción, puede aportar el uso de esta plataforma a la divulgación científica.

La pregunta abierta sobre qué tipo de posteo pudiese aportar más información científica a la comunidad y por qué deriva en una serie de respuestas distintas, pero con un denominador común en la gran mayoría, al responder que estas publicaciones deben ser descriptivas. Se detectaron tres patrones de conceptos que aparecen en las respuestas de los participantes, como el uso de *slide* con formato de infografías, videos cortos y posteos que cuenten historias o sean contingentes. Estas son algunas de las respuestas a esta pregunta abierta y que destacan en parte estas características (figura 5).

- Encuestado 3: El realizar post [sic] elaborados con una serie de *slides* o imágenes explicativas es un contenido más entretenido y útil. Los seguidores tienden a compartir más, por ende, la difusión es mayor y se llega a más público.
- Encuestado 16: Crear infografías ayuda mucho, ya que se presenta una información más amigable. Los videos explicativos también son bien recibidos, sobre todo cuando hay una persona hablando y no solo son imágenes.
- Encuestado 20: Los videos o infografía[s] con poco texto son los más adecuados. En Instagram los públicos no leen la explicación o esperan un reportaje breve de máximo 3 minutos para escucharlo. En general la gente no comenta lo que ve o no lee el texto al pie del post [sic].

De acuerdo con las respuestas entregadas y los patrones que más se repiten a la hora de analizar las respuestas en el caso de la interrogante qué es lo que más destacas de Instagram para difundir informaciones científicas, los participantes afirmaron que es una herramienta interactiva, masiva (alcance) y dinámica al momento de generar publicaciones. Los encuestados valoraron que, para difundir la ciencia, Instagram es su red social favorita, debido a su componente visual, donde la imagen es el centro del mensaje y que el rango etario es mucho más juvenil. No obstante, hay críticas sobre su uso o que se genera poco diálogo con los públicos.

Frente a esto último, consultados sobre qué limitaciones pueden existir en esta plataforma a la hora de difundir la información científica, los comunicadores reflexionaron que el principal problema es que, en su momento, no se podían incluir enlaces externos o compartir publicaciones, lo que disminuía la posibilidad a que se repliquen informaciones propias, o de otros sitios de interés (figura 6).



Figura 5. Percepciones sobre post que aportan mayor información científica

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Percepciones sobre limitaciones de Instagram para difundir información científica

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, frente a la pregunta abierta sobre los consejos que le pueden entregar a periodistas y comunicadores para utilizar esta red social, la mayoría de las opiniones apuntan a tener claro el objetivo del mensaje y utilizar todas las posibilidades gráficas e interactivas que ofrece la plataforma, equilibrando las particularidades que tiene el diseño, como la armonía entre texto e imagen, tal como lo muestran alguna de estas respuestas:

- Encuestado 3: Hay que aprovechar el dinamismo de la red, distribuyendo las informaciones a través de todas las aplicaciones, como historias, posts [sic] o reels.
- Encuestado 15: Se debe tener un orden y línea gráfica, pensando siempre en el público que se escoge. Además, es necesario ser constante con las publicaciones, procurando tener cuidado con la calidad de las imágenes e interactuando con los públicos que nos hablan.
- Encuestado 19: Es necesario que utilicen gráficas llamativas y fotografías de calidad. Es importante enfocarse en la zona geográfica en [la] que uno trabaja y siempre mantener una calendarización de post [sic] y así saber qué contenidos se van a generar.
- Encuestado 20: Las infografías deberían ser en máximo 5 *slides*, siempre con una buena calidad de imagen y manteniendo un equilibrio en el uso de colores y textos.
- Encuestado 26: Que desarrollen mensajes cortos, con bajadas precisas. En las gráficas usen letras visibles y nítidas, con una combinación de colores que sea agradable visualmente.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

No son escasas las organizaciones científicas que ya consideran a las redes sociales como una de las principales herramientas de difusión de sus actividades (Comfort & Hester, 2019). En este sentido, diversos estudios han dado cuenta, además, de cómo los comunicadores valoran las redes sociales como un significativo aliado para desempeñar su actividad, permitiendo que los periodistas puedan transformarse en diseminadores de la información (Weiss, 2015), siendo una fuente para encontrar ideas y conocer lo que piensan los usuarios (Weaver & Willnat, 2016) y favoreciendo el *engagement* con las audiencias, dependiendo de la plataforma usada y la naturaleza del contenido (Davies et al., 2021).

De acuerdo con esta investigación, Instagram es la aplicación favorita de los comunicadores chilenos a la hora de comunicar el mensaje institucional y científico que desean publicar, respondiendo a la pregunta de investigación 1. Que 70%

de los encuestados tenga a Instagram como su red preferida para difundir los contenidos puede responder también a que esta herramienta, junto con Twitter, son de las plataformas más usadas por los periodistas chilenos (Mellado Ruiz & Ovando, 2021) y existe una penetración importante para su uso.

De este modo, Instagram podría llegar a desbancar a Twitter como red prioritaria para la difusión científica. Diversos estudios daban cuenta de la influencia significativa de Twitter para los periodistas, siendo esta red la que muchos consideraban que podría aportar mayor valor a los medios u organizaciones de comunicación (Matassi & Boczkowski, 2020). No obstante, esta investigación muestra la importante valoración que los periodistas científicos de instituciones chilenas le dan a Instagram para mostrar sus contenidos.

La utilización de Instagram por parte de estos profesionales ha ido en aumento (Sidorenko-Bautista, 2021), convirtiéndose en una fuente de grandes audiencias para la disciplina del periodismo. Asimismo, los encuestados ratifican estudios previos que manifiestan que esta red es una plataforma más visual, informal, con variadas funciones, focalizada en lo multimedia y en los jóvenes (Jarreau et al., 2019), lo que hace que publicar en Instagram permita más vínculos con las audiencias que otras aplicaciones (Martin & MacDonald, 2020), respondiendo a la pregunta de investigación 3. Por más que esta red sea valorada para el entretenimiento y la diversión, muchos usuarios la usan para buscar noticias (Andi, 2021).

Que los periodistas especializados usen constantemente las historias de Instagram para comunicar las acciones de los proyectos de los centros de investigación no es extraño. Cada vez más se usan este tipo de microformatos y de alguna forma se adaptan a este tipo de periodismo digital (Vázquez-Herrero et al., 2019). Por otra parte, lo más visto de esta red social, en detrimento de las fotografías estáticas en el perfil, son las historias (Fondevila-Gascón et al., 2020), por lo que es importante poder apuntar más al desarrollo de publicaciones que incorporen estos medios.

Si bien algunos encuestados señalan que esta red social no genera mayores diálogos con los públicos, indagaciones previas dan cuenta de las consideraciones que hay que tener para publicar en esta aplicación (PI4); por ejemplo, en temas de salud, el buscar la interacción con las audiencias y privilegiar los tonos positivos genera mayores niveles de interacción en las publicaciones (Barklamb et al., 2020.). Asimismo, por la propia naturaleza de la aplicación, el utilizar hashtags puede permitir diseminar aún más lo que se ha generado e impactar a más audiencias (Doran et al., 2018). No obstante, estudios como los de Sidorenko-Bautista *et al.*, (2021) dan cuenta de que no existe una mayor estrategia a la hora de potenciar los contenidos científicos con este tipo de etiquetas.

Otras investigaciones reflejan que el uso de videos genera gran interacción con los usuarios (Iskandar & Arden, 2016), lo que se asemeja a lo planteado por los comunicadores científicos chilenos en este estudio, que muestran que la publicaciones descriptivas o videos cortos tienen mayor efectividad. Asimismo, hacer videos en los que se hable directamente a la cámara o hacer posteos con mensajes que apelen a las emociones (y no necesariamente que incluyan contenido propio de la ciencia), puede ayudar a conectar de mejor forma con las audiencias (Martin & MacDonald, 2020). Considerar estas variables como parte del plan de medios sociales de los periodistas podría ayudar a lograr mayores relaciones con los usuarios que siguen los perfiles. También se ha valorado cómo la presencia de *influencers*, celebridades y los propios comunicadores científicos en la entrega de mensajes puede ayudar a elevar los niveles de interacción de los públicos (MacKay et al., 2022).

La frecuencia ideal de publicación depende de los contextos en los que se sitúen los usuarios, los perfiles, el estilo de posteo, los temas que se traten, entre otras circunstancias (Balan, 2017). Sin embargo, cierta literatura da cuenta de que un posteo tenga mayor alcance e interacción es ideal desarrollarlo en horarios que van entre las 6 am y las 3 pm, de preferencia, en los días de la semana (Numanovich & Abbasxonovich, 2020).

De acuerdo con las respuestas obtenidas en este estudio, lo ideal sería que en cada posteo los periodistas puedan utilizar todas las posibilidades gráficas e interactivas que ofrece la plataforma; no obstante, esto es una acción que no ha sido aun suficientemente emprendida por los comunicadores. En contextos tan disímiles como los museos (Jarreau et al., 2019), la moda (Velar-Lera et al., 2020) o la comunicación universitaria (Alcolea Parra et al., 2020), se ha detectado que quienes gestionan las cuentas no usan el verdadero potencial de esta red social, lo que impide sacarle mayor partido a la interacción con las audiencias. Por lo mismo, el realizar infografías y apelar a lo visual está valorado adecuadamente por el mundo científico para comunicar investigaciones, destacando que deben ser interactivas, que ayuden a explicar ideas complejas y que permitan resumir e integrar lo más importante (Siricharoen, 2013; Li et al., 2018).

Por otra parte, según los resultados de nuestro estudio y que responden a la pregunta de investigación 2, si bien los mensajes institucionales y relativos a las actividades de las organizaciones son los que más predominan, no necesariamente son los más efectivos o los que generan mayor atención. El hecho de que las publicaciones que pudiesen ser las más llamativas sean las vinculadas a *slides* o a videos cortos supone un desafío. En efecto, esto invita a que el periodista deberá perfeccionarse en habilidades gráficas y de diseño, o bien estas tareas tendrán

que asignarse a un equipo de comunicaciones que disponga de las competencias profesionales necesarias para realizar estas producciones, considerando siempre que el objetivo de la comunicación pública de la ciencia consiste, mayoritariamente, en conocimiento científico y en el dominio de un lenguaje necesario para comunicarlo (Rodríguez & Giri, 2021).

Otra conclusión destacable es el hecho de que resulta muy necesario definir los públicos a los que se habla. A pesar de que Instagram es una red considerada masiva para muchos de los encuestados, hay un importante grupo de usuarios juveniles, por lo que sería ideal trabajar temas o la construcción de mensajes pensando en ellos. Asimismo, frente al aumento y uso de redes sociales producto de la pandemia por coronavirus (López-Rico et al., 2020) es fundamental poder aprovechar todas las herramientas que entrega Instagram para llegar de mejor forma a los públicos que acceden a contenidos científicos.

Más allá de los resultados obtenidos, es importante destacar la labor del periodista y del periodismo a la hora de acercar la ciencia a los grandes públicos. Indistintamente de la plataforma o red social que se utiliza, el periodista científico tiene una responsabilidad de informar y de educar a la sociedad, valorando la importancia que tiene la actividad científica para la vida humana (Cortiñas-Rovira et al., 2015) y buscando los mejores canales para lograr una alfabetización científica en la ciudadanía (Vizcaíno-Verdú et al., 2020).

Este trabajo constituye una primera aproximación a este tema y el punto de partida de investigaciones futuras que contribuyan a generar un estándar de comunicación de la ciencia a través de Instagram. Asimismo, se ha de profundizar en la identificación de las mejores estrategias para potenciar la divulgación científica en otras redes sociales –como TikTok– especialmente destinadas a periodistas y comunicadores de ciencia, incluyendo una mayor muestra de periodistas, y evaluando otros aspectos de las redes sociales y su uso en tiempos de pandemia para la comunicación científica. Es importante también ahondar en aspectos asociados al *engagement* que se busca obtener en este tipo de plataformas y la importancia de conocer los algoritmos de esta red para obtener mejores respuestas de los usuarios (Davies et al., 2021; Taddicken & Krämer, 2021). Una oportunidad adicional radica en la posibilidad de desarrollar análisis con técnicas como la etnografía digital o profundizar en el análisis de contenido de lo que se genera en las propias publicaciones y perfiles institucionales para, de esta forma, aportar al ejercicio de esta disciplina.

Cabe señalar que, para la realización del estudio, en enero y febrero de 2021 – que coincide con el periodo estival vacacional de Chile– se envió el cuestionario diseñado a una base de datos de periodistas chilenos que trabajan en instituciones

científicas, específicamente en los Proyectos Explora, para luego poder alcanzar a otros profesionales que se desempeñan en la misma materia. Si bien el volumen de respuestas obtenidas fue más reducido de lo que se deseaba, consideramos que esto no resta validez a los resultados, puesto que se obtienen de una representativa muestra de especialistas, acorde con el objeto de estudio y con la misión de obtener un primer acercamiento a cómo se utiliza este tipo de redes sociales en el ejercicio de la profesión y, específicamente, en el área institucional, en la que cada uno de los participantes son periodistas que prestan su labor en destacados centros y organismos, con un especial manejo de las redes sociales, y, muchos, con años de experiencia en sus cargos.

FINANCIAMIENTO

Este trabajo está financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID)/ Subdirección de Capital Humano / Becas Chile de Doctorado en el Extranjero/2020 -72210109(Inicio:25/11/2020 - Finalización: 25/11/2023). También cuenta con el apoyo y financiamiento del Grupo HUM-466 y del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

REFERENCIAS

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades (The corporate use of Instagram in spanish private universities. Comparative analysis of thirty-five private universities). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 109-134. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>
- Alloatti, M. (2014). Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales (A discussion of the snowball technique from international migration research experience). In W. Soto Acosta (Coord.), *IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales* (pp. 1-19). Universidad Nacional de Costa Rica. <https://bit.ly/3obtZ9S>
- Andi, S. (2021, June 23). ¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales? (How and why does the audience access news on social networks?). *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3OTmXBB>
- Balan, C. (2017). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0073>

- Barashkova, A. L., Vorob'Ev, I. V., Shavaev, A. A., & Zapolskaya, A. N. (2019). New Methods of Science Popularization in the Social Media: Modern Trends and Communications. In *Proceedings of the 2019 IEEE International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies IT and QM and IS 2019* (pp. 463–465). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ITQMIS.2019.8928354>
- Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M., & Mccaffrey, T. A. (2020). Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts. *Nutrients*, *12*(9), 2–23. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- Brodman, K. (2022). Estas son las redes sociales que utilizan más en América Latina para informarse (These are the social networks most used for information in Latin America). *Factor Nueve*. <https://bit.ly/3Ap6Oli>
- Budge, K. & Burness, A. (2017). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, *32*(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Burch, E. (2021). A Sea Change for Climate Refugees in the South Pacific: How Social Media–Not Journalism–Tells Their Real Story. *Environmental Communication*, *15*(2), 250–263. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1821742>
- Cadem. (2019). *El Chile que viene: Uso de redes sociales* (The Chile to come: Use of social networks). <https://bit.ly/3ORWTqm>
- Calero-Morales, S. (2012). Analysis the percentage frequency to estimate volleyball's performance. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, *7*(22), 3–15. <https://bit.ly/3TeQjgS>
- Casado Riera, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram (The influence of personality on Instagram use). *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, *36*(2), 23–31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Caspari, G. (2022). Instagram as a tool for archaeological science communication. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, *24*, e00219. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2022.e00219>
- Ceci, L. (2022, April 4). YouTube - Statistics & Facts. *Statista*. <https://bit.ly/3pHZed8>
- Chomón-Serna, J. M. & Busto-Salinas, L. (2018). Ciencia y transmedia: binomio para la divulgación científica. El caso de Atapuerca (Science and transmedia: A binomial for scientific dissemination. The Atapuerca case). *Profesional De La Información*, *27*(4), 938–946. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.22>
- Comfort, S. E. & Hester, J. B. (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, *13*(3), 281–286. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>
- Coobis. (2019, October 30). ¿Qué redes sociales consumen más en Latinoamérica? guía completa (Which social networks are most consumed in Latin America? complete guide). <https://bit.ly/3QgtkQy>
- Cortiñas-Rovira, S., Alonso-Marcos, F., Pont-Sorribes, C., & Escribà-Sales, E. (2015). Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain. *Public Understanding of Science*, *24*(4), 450–465. <https://doi.org/10.1177/0963662514558991>

- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones (Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons). *Profesional De La Información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Davies, S. R., Franks, S., Roche, J., Schmidt, A. L., Wells, R., & Zollo, F. (2021). The landscape of European science communication. *JCOM*, 20(3), 1-19. <https://doi.org/10.22323/2.20030201>
- Denia, E. (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia (Twitter as a research tool in science communication). *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 12(1), 289-301. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000006>
- Doran, H., Burdett, H., Butterworth, L., Crawford, T., Cenci, W., Chipampe, N.-J., Crossland, J., Day, N., Grant, M., Heber-Smith, K., Hong, A., Kalra, R., Livingstone-Banks, M., McLusky, S., Miles, S., Owen, D., Reed, M., Stewart, M., & Wright, C. (2018). *What Works? Engaging the Public Through Social Media*. National Co-ordinating Centre for Public Engagement. <https://bit.ly/2qXjOb6>
- Dunwoody, S. (2020). Science Journalism and Pandemic Uncertainty. *Media and Communication*, 8(2), 471-474. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3224>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género (Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender). *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fürst, S. (2021). "Public communication science in times of the Covid-19 crisis": DACH 21 preconference. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 189-195. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.032>
- Gallardo-Vera, L. & Micaletto-Belda, J. P. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis (The way towards a definition of corporate communication during a crisis). *Revista Observatorio*, 4(1), 437-465. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p437>
- Habibi, S. A. & Salim, L. (2021). Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLoS ONE*, 16(3), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507>
- Harmatiy, O. (2021). Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 97-112. <https://doi.org/10.1177/0973258620981799>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 Ed.) (Research Methodology, 5th Ed.). McGraw Hill.
- Howell, E. & Brossard, D. (2019). Science engagement and social media: Communicating across interests, goals, and platforms. In T. Newmann (Ed.), *Theory and Best Practices in Science Communication Training* (pp. 57-70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351069366>
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La Informacion*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Iskandar, B. P. & Arden, J. (2016). Content Analysis of Food Instagram Account. In *Proceedings of the Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)* (pp. 41-45). <https://bit.ly/3cZEHh3>

- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S., & Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), 1-22. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Kemp, S. (2020, October 20). Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. *We are Social*. <https://bit.ly/3Am7LaL>
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: Chile. *Data Reportal*. <https://bit.ly/3Csc1Ix>
- Li, N., Brossard, D., Scheufele, D. A., Wilson, P. H., & Rose, K. M. (2018). Communicating data: interactive infographics, scientific data and credibility. *Journal of Science Communication*, 17(2), 1-20. <https://doi.org/10.22323/2.17020206>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España (Information consumption in social networks during the Covid-19's crisis in Spain). *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- MacKay, M., Ford, C., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J. E., & Papadopoulos, A. (2022). A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. *BMC Public Health*, 22, 763. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13129-5>
- Martin-Crespo, M. C. & Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa (Sampling in qualitative research). *Nure Investigación: Revista Científica de enfermería*, 27, 1-4. <https://bit.ly/3yQxJ5D>
- Martin, C. & MacDonald, B. H. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *PLoS ONE*, 15(11), e0241972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión (Likert-Type Scale Format Design: State of Art). *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38-47. <https://bit.ly/3bmsu5J>
- Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión (Social media in Ibero-America. Review article). *Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mellado Ruiz, C. & Ovando, A. (2021). Periodistas y redes sociales en Chile: transformación digital y nuevas formas de visibilidad y creación de identidad (How Chilean Journalists Use Social Media: Digital Transformation and New Forms of Visibility and Identity Creation). *Palabra Clave*, 24(2), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Moreno-Ortiz, A. (2000). Diseño e implementación de un lexicón computacional para lexicografía y traducción automática (Design and implementation of a computational lexicon for lexicography and machine translation). *Revista Estudios de Lingüística del Español*, 9. <https://bit.ly/3OQoDeP>
- Niknam, F., Samadbeik, M., Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M., & Bastani, P. (2021). COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy and Technology*, 10(1), 165-173. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.016>
- Numanovich, A. I. & Abbosxonovich, M. A. (2020). The analysis of lands in security zones of high-voltage power lines (power line) on the example of the fergana region. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 312-321. <https://doi.org/10.36713/epra3977>

- Olvera-Lobo, M. D. & López-Pérez, L. (2015). Science journalism: the homogenization of information from paper to Internet. *Journal of Science Communication*, 14(3), 1-12. <https://doi.org/10.22323/2.14030401>
- Pavelle, S. & Wilkinson, C. (2020). Into the Digital Wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for Effective Science and Environmental Communication. *Frontiers in Communication*, 5, 575122. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.575122>
- Pavlov, A. K., Meyer, A., Rösel, A., Cohen, L., King, J., Itkin, P., Negrel, J., Gerland, S., Hudson, S. R., Dodd, P. A., De Steur, L., Mathisen, S., Cobbing, N., & Granskog, M. A. (2018). Does Your Lab Use Social Media? Sharing Three Years of Experience in Science Communication. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 99(6), 1135-1146. <https://doi.org/10.1175/BAMS-D-17-0195.1>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S., & Sánchez, M. (2019). *Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)* (Analysis of the credibility of political information in the digital environment (Facebook, WhatsApp, digital press and television)). YouGov. <https://bit.ly/2OjVNGb>
- Pont-Sorribes, C., Cortiñas Rovira, S., & Di Bonito, I. (2013). Retos y oportunidades para los periodistas científicos en la adopción de las nuevas tecnologías: el caso de España (Challenges and opportunities for science journalists in adopting new technologies: the case of Spain). *Journal of Science Communication*, 12(3). <https://doi.org/10.22323/2.12030205>
- Programa Explora. (2022). *Quiénes Somos (Who we are)*. <https://bit.ly/3IIGwLj>
- Rodríguez, M. & Giri, L. (2021). Desafíos teóricos cruciales para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología post pandemia en Iberoamérica (Crucial Theoretical Challenges for Post-Pandemic Public Communication of Science and Technology in Ibero-America). *Revista CTS*, 25-39. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/138185>
- Segado-Boj, F. & Chaparro-Domínguez, M. (2021). Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social (Sharing news in social media. Narrowcasting and social power). *Cuadernos.Info*, (50), 45-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>
- Seyidov, I. & Artan, B. (2020). Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 186-203. <https://doi.org/10.17829/turcom.803352>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline (Instagram as a digital tool for scientific communication and outreach: the Mexican case of @pictoline). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147), 143-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>
- Sierra Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19 (Journalism, institutional communication and transparency: lessons from the covid-19 health crisis). *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 569-591. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)

- Silva, A. G., Batista, T., Giraud, F., Giraud, A., Pinto-Silva, F. E., Barral, J., Guimarães, J. N., & Rumjanek, V. M. (2020). Science communication for the deaf in the pandemic period: absences and pursuit of information. *Journal of Science Communication*, 19(5), 1-19. <https://doi.org/10.22323/2.19050205>
- Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: The New communication Tools in Digital Age. In *Proceedings of The International Conference on E-Technologies and Business on the Web* (pp. 169-174). <https://bit.ly/3SwSEnl>
- Taddicken, M. & Krämer, N. (2021). Public online engagement with science information: on the road to a theoretical framework and a future research agenda. *Journal of Scientific Communication*, 20(3), 1-18. <https://doi.org/10.22323/2.20030205>
- Valderrama, L. (2014). Comunicar la ciencia en Chile: problemas formativos del periodismo y la divulgación científica actual (Communicating science in Chile: formative issues in journalism and science popularization today). In R. Torres (Ed.), *Ciencia y Sociedad en el siglo XXI Estrechando vínculos desde una mirada Franco-Latinoamericana* (Science and Society in the 21st Century Strengthening Links from a French-Latin American Perspective) (pp. 35-49). EchFrancia Ediciones. <https://doi.org/10.13140/2.1.4262.2407>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media and Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo (Using Instagram for Communication of Luxury Fashion Brands). *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.4>
- Vernal-Vilicic, T., Valderrama, L., Contreras-Ovalle, J., & Arriola, T. (2019). Percepción de la formación y la especialización del periodismo científico en Chile (Perception of training and specialization of scientific journalism in Chile). *Cuadernos.Info*, (45), 213-226. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1717>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios (Scientific dissemination on YouTube and its reliability for university professors). *Educacion XX1*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educXX1.25750>
- Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Weiss, A. S. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>
- Welbourne, D. J. & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Zaragoza-Tomás, J. C. & Roca-Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española (The youtuber movement in Spanish scientific dissemination). *Prisma Social*, 31, 212-238. <https://bit.ly/3oP4cVi>

SOBRE LOS AUTORES

JUAN IGNACIO MARTIN-NEIRA, Periodista chileno, Master en Comunicación Científica y actualmente cursando su doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Granada, España. Ha trabajado profesionalmente en medios de comunicación y, en particular, en el área de comunicaciones de proyectos de divulgación científica en Chile (Proyecto Explora), además de ejercer la docencia en la Universidad de La Serena y en la Universidad Católica del Norte. Líneas de investigación: Periodismo científico, nuevas narrativas, redes sociales y comunicación audiovisual.

 <https://orcid.org/0000-0001-9754-1177>

MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ, Periodista, doctora en Comunicación por la Universidad de Granada (España), máster en Gestión Cultural y especialista en Periodismo Digital. Cuenta con más de veinte años de experiencia en diferentes medios y una década como profesora. Durante 13 años ha sido directora del periódico 'Granada Hoy'. Actualmente compagina la docencia con la Transformación Digital en Grupo Joly. Líneas de investigación: Innovación en medios, periodismo transmedia y cibermetría aplicada a los medios. Premio Meridiana a la Igualdad. Colabora como analista en RTVE.

 <https://orcid.org/0000-0003-0647-2781>

MARÍA DOLORES OLVERA-LOBO, Doctora en Documentación, profesora titular del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada (España) y profesora de las Facultades de Comunicación y Documentación, y de Traducción e Interpretación. Es investigadora principal en proyectos de I+D+I financiados por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, y en proyectos de innovación docente en la Universidad de Granada. Miembro del Grupo de Investigación HUM-466. Líneas de investigación: Comunicación Pública de la Ciencia, Recuperación de Información y Nuevas Tendencias en Traducción.

 <https://orcid.org/0000-0002-0489-7674/>