

Editorial

Redes sociales y divulgación científica

Las distintas prácticas comunicativas y sociales mediadas por la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad constituyen la *cibercultura* (1). Dicho concepto, junto con el crecimiento de la denominada *sociedad de la información*, ha permeado los procesos de divulgación científica. Además, la globalización, especialmente del acceso a la información casi desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real, ha permitido la amplia distribución de contenidos científicos.

Dentro de las principales prácticas desarrolladas a través del ciberespacio se destaca el uso de redes sociales, donde se incluyen Facebook (<https://www.facebook.com>) y Twitter (<https://twitter.com>). Las redes sociales se entienden como la estructura para crear y compartir contenidos diversos, enfocados en la gestión a escalas personales y profesionales; además de constituirse (desde 2002) como nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales (2).

Por otro lado, recientemente han emergido redes sociales científicas, que son comunidades académicas y de investigación que utilizan tecnologías participativas para compartir información, cuyo principal objetivo es potenciar las relaciones interpersona-

les desde la perspectiva científica a través de un “espacio” para el desarrollo de actividades de investigación (3). Como ejemplos de estas redes se encuentran: ResearchGate (<http://www.researchgate.net>), Academia (<http://www.academia.edu>), My Science Work (<https://www.mysciencework.com>), Mendeley (<https://www.mendeley.com>), Quartzly (<https://www.quartzly.com>), Feelsynapsis (<http://feelsynapsis.com>), LinkedIn (<https://www.linkedin.com>), Methodspace (<http://www.methodspace.com>), BiomedExperts (<http://www.biomedexperts.com>), entre otras, que funcionan como repositorios de las publicaciones de los usuarios y algunas permiten búsquedas en bases de datos externas (4).

Como es evidente, las redes sociales han permeado la academia, debido a sus ventajas: a) generación de perfiles profesionales por parte de los usuarios, incluyendo sus publicaciones; b) creación de grupos de trabajo; c) páginas de eventos, novedades y ofertas de empleo o estudio posgradual; d) conexión con motores de búsqueda, y e) generación de estadísticas o métricas (4).

Volviendo a las redes sociales propiamente dichas, la *Revista de Medicina Veterinaria* creó su página en

Facebook (<https://www.facebook.com/revista-medicinaveterinaria>) a finales del primer trimestre de 2014 (actualmente cuenta con más de 390 “Me gusta”) y en esa misma época incursionó a Twitter (<https://twitter.com/revmedvet>) (con casi 20 seguidores en la actualidad). La aparición de la revista en estas redes tiene como principal objetivo incrementar la visibilidad de la misma a través del acercamiento de los usuarios, asociado a estrategias de notoriedad, relacionamiento y difusión, expresado, por ejemplo, en el aumento sostenido tanto en la cantidad de visitas como de páginas vistas (2).

Dentro de las ventajas de una revista científica en redes sociales se incluyen: a) los usuarios dejan de ser anónimos, ya que se entabla una comunicación directa, b) establecimiento de una visibilidad directa, al identificar potenciales usuarios para recibir las novedades generadas en la revista y, por consiguiente, considerar a dichos usuarios como “lectores viables”, y c) posibilita un conjunto de nuevos usuarios y modalidades de interacción. Sin embargo, la principal desventaja del uso de redes sociales con las revistas científicas es la posible interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo cual puede desvirtuar el objetivo principal, lo anterior, relacionado con las intenciones, los criterios ético-morales del usuario y la responsabilidad social de él y del editor (a quien en este contexto ya se conoce como *social media editor*) (2).

Por lo anterior, las redes sociales (y su creciente expansión poblacional y geográfica) permiten a las entidades e instituciones encontrar, a través de ellas, públicos localizados y muchas veces con perfiles accesibles para determinar su heterogeneidad. En este tipo de espacios, las organizaciones deben exponer su identidad y dar respuesta a las demandas de información y comunicación. Para el caso par-

ticular de las revistas científicas, se espera que, gracias a las redes sociales, su impacto sea mayor en el respectivo público receptor, incluso abarcando grupos de edades diversos y múltiples profesiones relacionadas o no directamente (2).

Por último, con el sentido de fortalecer las relaciones científicas entre instituciones y países, por ejemplo, a través de la publicación de artículos por autores de diferentes latitudes o la evaluación de estos por pares académicos externos, se destaca que para este número de la *Revista de Medicina Veterinaria* se contó con autores de Brasil, Chile, Colombia y Costa Rica, y evaluadores de Colombia, México, Perú y Venezuela. Agradecemos a ellos sus valiosos aportes.

REFERENCIAS

1. Kerckhove D. La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa; 1999.
2. Herrero-Gutiérrez F, Álvarez-Nobell M, López-Ornelas M. Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook [internet]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2011;66:526-48. Disponible en: http://eprints.rclis.org/15811/1/RLCS_art944.pdf.
3. Universidad de Cádiz. Redes sociales científicas [internet]; 2014. Disponible en: <http://biblioteca.uca.es/aprendizajeinvestigacion/redessocialescientificas/>.
4. Repiso R. Las redes sociales cambian el modelo editorial científico y amenazan con sustituir a las bibliotecas virtuales universitarias. EC3metrics [internet]. 2014 Disponible en: <http://ec3metrics.com/las-redes-sociales-cambian-el-modelo-editorial-cientifico-y-amenazan-con-sustituir-las-bibliotecas-virtuales-universitarias/>

Diego Soler-Tovar

Editor

Revista de Medicina Veterinaria
revistamedicinaveterinaria@lasalle.edu.co