

Redes sociales generalistas como espacio de difusión científica (X, Facebook, Instagram, TikTok, Bluesky, LinkedIn)

Mainstream social media platforms as spaces for science communication (X, Facebook, Instagram, TikTok, Bluesky, LinkedIn)

Ulises-Jesús Medina-Martín

Note: This article can be read in English on:

<https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/119/159>

Cómo citar este artículo:

Medina-Martín, Ulises-Jesús (2025). "Mainstream social media platforms as spaces for science communication (X, Facebook, Instagram, TikTok, Bluesky, LinkedIn)". *Infonomy*, 3(6) e25038.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.038>

Artículo recibido: 21-10-2025

Artículo aprobado: 01-12-2025



Ulises-Jesús Medina-Martín

<https://directorioexit.info/ficha7310>

Universidad Complutense de Madrid

38001 Santa Cruz de Tenerife, España

ulisesrobbreport@gmail.com

ulimedin@ucm.es



Resumen

Se analiza el papel de las redes sociales generalistas (en concreto *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Bluesky* y *LinkedIn*) como espacios de difusión científica. Se parte de la paradoja de que nunca había sido tan fácil acceder a explicaciones científicas y, al mismo tiempo, nunca había sido tan frágil el contexto en el que estos contenidos circulan. Se identifican audiencias que confían más en la ciencia que sigue lógicas de afinidad más que las lógicas puramente informativas y algoritmos que actúan como editores silenciosos que priorizan lo emocional frente a lo verificable. Este análisis propone que la evaluación de la divulgación científica en redes debe incorporar criterios cualitativos que deriven hacia debates públicos.

Palabras clave

Divulgación científica; Redes sociales; Algoritmos; Desinformación; *X*; *Facebook*; *Instagram*; *TikTok*; *Bluesky*; *LinkedIn*.

Abstract

The role of generalist social networks (specifically *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Bluesky* and *LinkedIn*) as spaces for scientific dissemination is analysed. It starts from the paradox that it has never been easier to access scientific explanations and, at the same time, the context in which this content circulates has never been so fragile. It identifies audiences that trust science that follows affinity-based logic rather than purely informative logic, and algorithms that act as silent editors that prioritise the emotional over the verifiable. This analysis proposes that the evaluation of scientific dissemination on social media should incorporate qualitative evaluation criteria that lead to public debate.

Keywords

Scientific dissemination; Social media; Algorithms; Misinformation; *X*; *Facebook*; *Instagram*; *TikTok*; *Bluesky*; *LinkedIn*.

1. Introducción

En los últimos años, la conversación pública sobre casi cualquier tema ha encontrado en las redes sociales un lugar de paso obligado. Ahí se comparten noticias, opiniones, piezas de entretenimiento y también explicaciones sobre asuntos complejos que antes estaban más restringidos a entornos académicos o especializados.

Más del 81% de la población española tiene, al menos, una cuenta en redes sociales a fecha de octubre de 2025, lo que equivale a, aproximadamente, 39 millones de personas de acuerdo con *We Are Social* (2025)¹. Estos espacios se están convirtiendo, de una manera progresiva y casi sin darnos cuenta, en ventanillas informativas de conocimiento científico. *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Bluesky* o *LinkedIn* han pasado de ser redes de ocio o *networking* y se han convertido en escenarios donde circulan estudios, hilos divulgativos, visualizaciones de datos.

¹ Kemp, S. (2025, 15 de octubre). *Digital 2026 Global Overview Report*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>

Que la ciencia haya salido del laboratorio y haya aterrizado en el *feed* es una buena noticia, pero, a su vez, también abre una pregunta que quizá deberíamos plantearnos: ¿están estas plataformas preparadas para sostener una difusión científica rigurosa en medio de su lógica de velocidad y viralidad?

La paradoja en cuanto a la “cientificación” de las redes sociales es evidente. Nunca ha sido tan sencillo que una persona, independientemente de su formación especializada, acceda a explicaciones científicas (vacunas, cambio climático, Inteligencia artificial, salud mental, etc.), y, a su vez, nunca el contexto de este conocimiento ha sido tan frágil. El algoritmo no siempre distingue entre un vídeo de recetas y un ensayo científico. El usuario, tampoco. La ciencia pide matices, contexto, márgenes de error, mientras que las redes premian los titulares redondos, los “te lo explico en 30 segundos”. Ahí nace la tensión central de este fenómeno.

Más del 81 % de la población española tiene, al menos, una cuenta en redes sociales a fecha de octubre de 2025, lo que equivale a, aproximadamente, 39 millones de personas de acuerdo con We Are Social (2025). Estos espacios se están convirtiendo, de una manera progresiva y casi sin darnos cuenta, en ventanillas informativas de conocimiento científico

Cada plataforma aporta sus propias especificaciones a la hora de divulgar. En X, se valora la inmediatez y la conversación pública, ideal para, por ejemplo, una alerta. *Instagram* y *TikTok* favorecen el componente visual y performativo a través de *reels*, carruseles o vídeos breves que convierten conceptos complejos en piezas digeribles. *Facebook* cuenta con comunidades estables que discuten en los muros y los grupos. *LinkedIn* emerge como espacio donde convergen la ciencia, la innovación y el mercado laboral y, por último, *Bluesky*, que aún está en una fase de maduración, permite experimentar con audiencias más pequeñas, pero también más especializadas. En suma, aunque el ecosistema científico en red esté fragmentado, tiene un poder potencialmente expansivo.

Lo interesante de este fenómeno científico en las redes es que la ciencia ha dejado de ser un mensaje unidireccional que baja de la institución a la ciudadanía. Ahora es, en contraposición a lo que ha sido siempre, un espacio de conversación, réplicas, dudas en tiempo real, correcciones públicas e incluso diferentes interpretaciones, sin detenernos a hablar de quienes critican en base a sus ideas preconcebidas y erróneas. Ahora, una investigadora puede publicar un hilo explicando el resultado de un análisis y, después, otro especialista puede puntualizar delante de todos sus seguidores. Esa trazabilidad en la discusión científica, que antes quedaba escondida en congresos, se hace visible gracias a las redes sociales y ayuda a la democratización de la cultura. Sin embargo, esto también la expone a malentendidos.

Porque no todo lo que parece divulgación científica lo es. La autoridad en redes, a diferencia del mundo exterior, no la aporta los años de investigación, los *papers* o las charlas que hayas dado en Harvard, sino los seguidores y la capacidad de adaptación a la red social en la que publiques. En este punto podemos destacar a **Alba Moreno**

(2025), estudiante de Física, cuya forma tan particular de expresarse al hablar de ciencia la han llevado a hacer las veces de *influencer* y divulgadora. No es lo habitual encontrar a divulgadores que se hayan adaptado tan bien al medio como ella, que ha demostrado que el problema no es el medio, sino cómo se adaptan los divulgadores a él.

En ese pronunciado *gap* también se encuentran los usuarios, quienes suelen recompensar más a quien comunica mejor y no a quien investiga mejor. Sí, las redes generalistas amplían el alcance de la divulgación científica, pero también nivelan las jerarquías de credibilidad. A veces para bien, y a veces no tanto.

Otra clave es la temporalidad. La ciencia es lenta, las redes son rápidas. La ciencia exige investigación, revisión y contraste. Las redes exigen novedad constante. En el caso de epidemias o temas de salud (véase el Covid) esto puede ser útil si acerca información urgente a la población, pero si no se revisan bien los datos antes de lanzarlos, se puede convertir en una fuente de confusión. Una especialmente grave.

Pese a esta fricción evidente, muchos equipos de investigación, universidades y científicos en general han comprendido que, si ellos no están en estas plataformas, otros ocuparán su lugar, y no siempre serán voces formadas. La estrategia, llegados a este punto, pasa por ir a donde está la gente y poder traducir la ciencia al lugar de ese lugar, pero sin renunciar al rigor.

Para ello, el formato audiovisual ha sido determinante para lograrlo. Una infografía es más digerible y compartible que un *paper*. Un vídeo de cinco minutos es más interesante y ameno de ver que leer un estudio de más de 200 páginas. Los campos de estudio más densos se vuelven digeribles cuando se adaptan al espacio en el que se comparten. La narrativa científica deja, por tanto, de apoyarse únicamente en texto y en gráficos y adopta recursos publicitarios y periodísticos como el *storytelling*, las preguntas gancho, las preguntas retóricas y la secuencia de problema-solución. La ciencia, así, gana en alcance y se vuelve cercana.

Ahora bien; que las redes funcionen como altavoz de la ciencia no significa que lo hagan como archivo. Los contenidos se pierden entre tanto ruido y los algoritmos premian lo reciente, lo espectacular. La difusión está garantizada, sí, pero la conservación no tanto. Esto coloca a la divulgación científica en una posición peculiar: para ser vista debe adaptarse a las reglas del juego, pero, si se adapta demasiado, corre el riesgo de diluir su contenido. Es una negociación perpetua entre la visibilidad y la profundidad.

Nunca ha sido tan sencillo que una persona, independientemente de su formación especializada, acceda a explicaciones científicas (vacunas, cambio climático, inteligencia artificial, salud mental, etc.), y, a su vez, nunca el contexto de este conocimiento ha sido tan frágil

2. Marco teórico

Suntuosos estudios científicos coinciden en que la comunicación científica a través de redes sociales incrementa comportamientos positivos, lo que respalda la influencia de la comunicación científica en redes sociales (**Portman et al.**, 2025). Este mismo autor expone, basándose en su investigación y en **Bergman et al.** (2022), que los jóvenes buscan en redes sociales interacción con personas afines, algo que también sucede con la ciencia, pues imitan el comportamiento de aquellos a quienes admiran. Este aspecto es especialmente peligroso, pues, de acuerdo con la UNESCO (2025)², el 62% de *influencers* comparte información que no verifica de manera previa.

Otros estudios, también consultados por **Portman et al.** (2025) establecen una relación positiva entre el uso de redes sociales para informarse sobre noticias y la confianza en la ciencia. Las publicaciones de organizaciones y fuentes reputadas, así como publicaciones con diseños visualmente atractivos, gráficos, datos y fuentes debidamente citadas aumentan la percepción de confiabilidad de los jóvenes sobre la información científica.

Cavanah y Kemink (2025) aluden a su vez a la importancia que tiene la divulgación científica en redes sociales de cara a preparar a la población en cuanto a política. De acuerdo con estos autores, los municipios, regiones y países determinarán en un futuro cercano cómo actuar ante el cambio climático y legislarán sobre la inteligencia artificial (entre otras), por lo que abordar estos temas es condición *sine qua non* para formar al electorado. *“These informational and comprehension needs can be filled by BIBS (Instituciones de base científica), but only if BIBS can get the appropriate messages to individuals at the appropriate times through the appropriate media.”* Estos autores también proponen un modelo lógico específico para redes: inputs - actividades - resultados - impacto en la sociedad.

La ciencia exige investigación, revisión y contraste. Las redes exigen novedad constante. Para ello, el formato audiovisual ha sido determinante para lograrlo. Una infografía es más digerible y compartible que un paper. Un vídeo de cinco minutos es más interesante y ameno de ver que leer un estudio de más de 200 páginas

El estudio de **Habibi et al.** (2021) propone mirar con lupa algo que muchas veces damos por hecho en redes: si algo tiene mucho alcance es que está funcionando. Estos autores demuestran que no es lo mismo llegar a mucha gente que lograr una interacción profunda con la audiencia, descubriendo una distinción clara entre alcance y *engagement* significativo. Para ellos, además, como ya hemos comentado, el diseño y la manera en la que se comunica pesa casi tanto como el tema científico en sí.

En cuanto al formato, **Velarde-Camaqui et al.** (2024) comentan que, en la red social *TikTok*, los vídeos superiores a un minuto aportan información más completa y resuelve la curiosidad de la audiencia y que la inclusión de subtítulos no parece ser determinante, pero sí la presencia de un divulgador.

² Unesco (2025). *Thinking without thinking? AI and cognitive autonomy*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

Por otro lado, ya hemos establecido con anterioridad que, pese a que *Bluesky* aún se está estableciendo, parece tener una mejor base científica que *X*. Aunque no enumeran motivos, la injerencia algorítmica, la existencia de bots, la IA y las medidas impuestas por el dueño de *X* puede haber ocasionado la marcha de una red social a otra. Para **Arroyo-Machado et al. (2025)**, el punto de inflexión fueron las elecciones estadounidenses (cabe recordar que Musk apoyó a Trump en dichas elecciones).

Para una panorámica más amplia sobre la ciencia en redes, **Coletti et al. (2022)** ordenan algunas tendencias que venían apareciendo de manera dispersa. Estas son: la visualización creciente de contenidos científicos (infografías, vídeos cortos y carruseles entre otros), el peso del *branding* personal de investigadores y divulgadores, la hibridación entre entretenimiento y ciencia y la escasa neutralidad de los algoritmos a la hora de decidir qué contenidos científicos llegan realmente a las audiencias. Para estos autores, las redes inauguran una nueva fase de la comunicación pública de la ciencia, pero condicionada por la economía de la atención.

Sabemos mucho sobre los científicos divulgadores que han encontrado en las redes sociales un terreno fértil a la hora de cultivar la ciencia, pero sabemos algo menos sobre la audiencia. Qué entienden, qué malinterpretan, qué les resulta creíble y qué no, cómo influyen las publicaciones científicas en su percepción.

El foco debería, por tanto, desplazarse de quienes producen y optimizan contenidos científicos hacia quienes los reciben. La evidencia revisada y comentada en el presente apartado sugiere que las audiencias jóvenes se acercan a la ciencia en redes bajo lógicas racionales más que bajo lógicas estrictamente informativas. Esto implica que la credibilidad no se deposita únicamente en la institución científica, sino en la figura del mediador y en el formato que se presenta la información. Si la plataforma premia la brevedad, la novedad y la espectacularización, la audiencia tenderá a considerar “científico” todo aquello que opere bajo esos parámetros, incluso cuando la fuente no haya sido verificada. Por tanto, comprender a la audiencia no va solo de medir el alcance, sino la confianza y la manera en la que incorporan esos contenidos a su vida.

La ciencia necesita trazabilidad, la posibilidad de volver al dato original. Las redes, sin embargo, están diseñadas para que el contenido envejezca rápido

Para avanzar hacia una comunicación científica más responsable en redes generalistas, es fundamental incorporar metodologías que dejen de centrarse en la figura del divulgador y capten la interpretación de las audiencias para, en última instancia, permitir ver si el *engagement* se traduce en comprensión y, potencialmente, en participación informada en debates públicos como los que señalan **Cavanah y Kemink (2025)**. Solo así pasaremos de describir una circulación brillante pero superficial de la ciencia y seremos capaces de explicar cómo las audiencias, con sus criterios de afinidad y atención limitada, están asistiendo en una nueva definición de la ciencia en el siglo XXI: qué ciencia se ve, cómo se entiende y cuál es el valor social que se le atribuye.

3. Desarrollo

La primera cuestión que se desprende de todo lo comentado y analizado anteriormente es que la divulgación científica en redes generalistas no puede analizarse como si todas las plataformas fueran iguales. Cada una impone unas condiciones técnicas, como la duración de los vídeos, la longitud del mensaje, etc., así como unas condiciones culturales. Lo que en *LinkedIn* se celebra gracias a la autoridad, profesionalidad y tono institucional de una publicación, en *TikTok* resulta impostado. Lo que en *X* funciona como hilo, para *Instagram* debe convertirse en carrusel o en *reel*. Esto obliga a los divulgadores a una suerte de “traducción múltiple” en la que ya no tenga únicamente que traducir la ciencia al lenguaje ciudadano, sino a seis lenguas diferentes sin perder el hilo conductor del rigor.

En segundo lugar, debemos comentar el hecho de que las audiencias jóvenes prefieren acceder a la ciencia a través de su lógica de afinidad. No siguen la ciencia en abstracto, sino que siguen a “su” divulgador de confianza. Este vínculo supone, por supuesto, una puerta de entrada casi inmejorable a la ciencia, pero resulta que, en ocasiones, muchos se quedan en esa puerta. Si el mediador se equivoca, el error se propaga porque el divulgador ya cuenta con esa confianza. De ahí que los datos de la *UNESCO* (2025) sean especialmente preocupantes, puesto que la audiencia confía antes en la persona que le habla cada día que la institución a la que apenas ve.

Otro elemento central en este discurso es el papel de los algoritmos como editores silenciosos. Las plataformas alojan la ciencia (aunque ya hemos quedado que no son un archivo confiable), pero también la ordenan, la priorizan y la esconden según criterios que poco o nada tienen que ver con la veracidad. El resultado de estos factores hace que la ciencia que mejor circula por las redes sea aquella que se parece más al contenido nativo de la plataforma, no necesariamente la más sólida. Esta inferencia algorítmica explica, incluso, por qué algunas comunidades científicas se sienten más cómodas en plataformas pequeñas como *Bluesky*.

De la mano de este fenómeno, debemos considerar también la creciente profesionalización de la divulgación científica en redes. Universidades, consejerías, centros de investigación y equipos científicos abren cuentas específicas en las que monitorizan estadísticas y comprueban, incluso, cuál es el tono con el que deben dirigirse a las audiencias. Esta institucionalización tiene un efecto doble. Por un lado, ayuda a elevar el estándar y compensa el vacío de los contenidos no verificados, pero por otro introduce la agenda institucional en un espacio que nació de manera informal y puede provocar que parte de la audiencia se aleje por su falta de espontaneidad.

Además de ello, otra muestra del desarrollo de esto, es que la competencia por la atención también empuja a una comunicación desde un aspecto más emocional. Explicar un *paper* está bien, explicar qué problema resuelve y cómo afecta a tu audiencia, mejor. Esto no es necesariamente malo, pues la divulgación siempre ha tenido ese carácter -perdonen la redundancia-, divulgador y narrativo, pero sí requiere una formación específica. No todos los investigadores disponen de habilidades retóricas, audiovisuales o periodísticas para esta adaptación pero, sin embargo, las audiencias sí que lo exigen.

La ciencia necesita trazabilidad, la posibilidad de volver al dato original. Las redes, sin embargo, están diseñadas para que el contenido envejezca rápido. Un descubrimiento, un hallazgo o una actualización de alta importancia queda olvidada cuando pasan las 24 horas que dura subida una *story*. Una manera de solventar esto es, por ejemplo, anclar los contenidos al muro, mantener un blog o una *newsletter* paralela, pero eso ya implica salir de la lógica pura de las redes sociales y construir un ecosistema más amplio.

Centrándonos de nuevo en lo que atañe a las redes generalistas puramente habladas, debemos considerar que, si la ciencia va a seguir en redes generalistas, y todo indica que así será, tendremos que diseñar estrategias específicas por plataformas y, sobre todo, maneras de medir la evaluación de nuestras plataformas más allá de los *like*. Quizá la solución pase por difuminar el ruido, analizar los comentarios, la calidad de las preguntas que hace la audiencia o la deriva hacia aspectos democráticos como exigir responsabilidades sobre aspectos como el cambio climático, la inteligencia artificial o la salud mental. Solo a través de estos ojos podremos ver una ciencia cuya presencia en redes sea realmente formativa.

4. Evaluación de la divulgación

Ya hemos aceptado que cada plataforma exige una estrategia propia, por lo que la conclusión lógica es que no podemos medirlas todas con el mismo termómetro. Los *likes* y las visualizaciones nos dan mucha información para saber si hemos aparecido en el *feed* de alguien, pero no nos dicen demasiado sobre si las personas han comprendido el contenido, sobre si es fiable o sobre si lo han incorporado a decisiones en su vida cotidiana. Por ello, la evaluación tiene que dar un paso hacia indicadores más cualitativos y contextuales. No queremos saber quién le dio *like*; queremos saber qué comenta la gente, que partes generan dudas, qué se comparte con texto añadido (en forma de *quote*), qué parte del discurso se apropian los usuarios. Es precisamente este uso en segunda persona el que nos mostrará si hemos superado, ahora sí, la capa superficial de atención.

Lo interesante de este fenómeno científico en las redes es que la ciencia ha dejado de ser un mensaje unidireccional que baja de la institución a la ciudadanía

Se trata de conseguir pasar de la desinformación evidente que existe cuando la audiencia pregunta “¿de qué sirve esta vacuna?” al “¿qué grupo de población entraba en la muestra?” Cuando la audiencia comienza a hacer ese tiempo de preguntas es cuando queda de manifiesto que está aprendiendo a leer ciencia en el formato de las redes sociales. Más allá de métricas, cuando una publicación deriva hacia regulación y políticas es cuando la ciencia trasciende las fronteras de las redes y se logra un impacto social.

Las plataformas ya ofrecen datos cuantitativos como cifras de retención, clics en enlaces y elementos guardados que aportan más información que un *like* porque implican intención. Si a ello se le suma la lectura sistemática de comentarios, pequeñas encuestas a través de *stories* u otros o, incluso, el seguimiento que hacen los medios

o terceras personas de nuestra información podemos afirmar que la ciencia está cumpliendo el efecto deseado: informar, pulir confianza y activar ciudadanía.

5. La era de la desinformación

La ciencia no se libra de su pertenencia a la era de la desinformación y la “posverdad”. El hecho de que las redes sean un escenario común donde se ofrece el mismo espacio al divulgador que al *influencer* que ofrece información pseudocientífica juega en contra de la ciencia, pues este segundo puede alcanzar cifras similares, superiores y lograr un debate y un diálogo que la publicación científica no.

Ya hemos establecido que el algoritmo no distingue entre información científicamente validada e información que suena científica. Si a ello le sumamos las agendas ocultas de los mediadores, el resultado es un entorno competitivo y lleno de ruido en el que la audiencia debe hacer un esfuerzo extra de alfabetización para no confundir divulgación con una opinión revestida de los datos. Si partimos de la base de que los usuarios entran a redes sociales a ver memes, comentar actualidad y estar en contacto con su círculo, rara vez hará el esfuerzo de hacer *factchecking*.

Otro riesgo inherente a las redes sociales es la descontextualización. Muchos contenidos científicos solo tienen validez para un momento concreto en el tiempo (véase el Covid), pero las redes los reciclan sin fecha, sin la fuente y sin aclaraciones. La evidencia ha cambiado y el contenido también es diferente, pero el algoritmo no entiende de evidencias. Para subsanar esto, son muchos los divulgadores que ya añaden unas marcas temporales claras (como “datos actualizados a día...” y hacen publicaciones de revisión. Sin embargo, esta no es la tónica habitual en este tipo de cuestiones.

El recorrido realizado en el presente apartado y los anteriores pone de manifiesto que la presencia de la ciencia en redes generalistas ya está establecida, pero que sigue siendo frágil. Depende de plataformas que no han sido diseñadas para la trazabilidad del conocimiento, sino para la rotación constante de contenidos. Por ello, los actores implicados están obligados a entrar al trapo y adaptar formatos sin diluir el contenido. Competir en atención sin caer en el sensacionalismo. Aprovechar la cercanía sin perder autoridad. La buena noticia es que el ecosistema ya dispone de las herramientas para hacerlo, la mala es que no usarlas conduce a una divulgación superficial que corre el riesgo de confundirse con entretenimiento.

Después de lo comentado, parece claro que el criterio del éxito en la divulgación científica no puede seguir siendo el de “se vio mucho, funcionó”. Si la audiencia sigue premiando a quien comunica mejor por encima de quien investiga mejor, el algoritmo seguirá priorizando lo emocional frente a lo verificable y la desinformación seguirá encontrando los mismos recovecos para colarse entre la ciencia y la ciudadanía.

La ciencia en redes generalistas es posible, sí, y también necesaria. Pero solo podrá ser realmente útil cuando la midamos por su capacidad de generar comprensión, preguntas complejas y conversación pública informada y no por la cantidad de *likes*.

6. Conclusiones

La presencia de la ciencia en redes sociales generalistas es, en suma, una consecuencia lógica de que la mayor parte de la población, y especialmente la joven, haya trasladado su consumo informativo cotidiano a estos espacios. Estas redes se han convertido en canales de circulación de conocimiento científico porque, en efecto, ahí es donde está la gente.

Esto no significa, por descontado, que esta transferencia de conocimiento se dé en las condiciones ideales que la ciencia requiere. La velocidad, la espectacularización y la capacidad de atención entran en tensión con la lógica de la verificación y el contexto propias de la actividad científica.

El presente estudio, sumado a otros tantos en este ámbito, demuestra que el éxito de la divulgación en redes depende casi en su totalidad de su adaptación a cada plataforma y de la figura mediadora que lo emite. Hemos establecido ya que las audiencias premian la cercanía, la adaptación al formato y las emociones antes que la autoridad científica, lo que provoca que más gente esté expuesta a la ciencia, pero también a la pseudociencia que se camufla imitando los mismos códigos que la ciencia. Es por ello que, para lograr una mejor divulgación científica, debemos medir preguntas más complejas, comentarios mejor informados y nuestra capacidad de influir en la conversación pública sobre temas científicos como el clima, la IA o la salud.

Parece evidente, por todo lo comentado, que es imprescindible realizar un doble esfuerzo. Estrategias específicas adaptadas a cada plataforma que permitan mantener el rigor sin perder alcance y, por otro, la creación de dispositivos y figuras de protección frente a la desinformación científica (marcas de tiempo, fuentes visibles, revisiones y aclaraciones sobre el estado de la evidencia).

Si las instituciones científicas, los divulgadores y los medios de comunicación especializados no ocupan estos espacios con contenidos bien diseñados, lo ocuparán otros, cada uno con su propia agenda.

La conclusión principal, por tanto, no pasa por la dicotomía entre “ciencia sí o ciencia no en redes”, sino en lograr que el discurso cambie a “ciencia sí en redes, pero evaluada con criterios más finos y comunicada con plena conciencia de las reglas del juego”.

7. Referencias

Arroyo-Machado, W.; Robinson-García, N.; Torres-Salinas, D. (2025). *Are there stars in Bluesky? A comparative exploratory study*. *Telematics and Informatics Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2025.101700>

Bergman, J. N.; Buxton, R. T.; Lin, H.-Y.; Lenda, M.; Attinello, K.; Hajdasz, A. C.; Rivest, S. A.; Tran Nguyen, T.; Cooke, S. J.; Bennett, J. R. (2022). Evaluating the benefits and risks of social media for wildlife conservation. *FACETS*, 7, pp. 360–397. <https://doi.org/10.1139/facets-2021-0112>

Cavanah, S. B.; Kemink, K. (2025). The science communication in social media theory of change evaluation framework: a system of establishing goals and assessing efficacy for knowledge brokers, intermediaries and boundary spanners. *Frontiers in Communication*, vol. 10.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534363>

Coletti, A.; Rory McGloin, R.; Oeldorf-Hirsch, A.; Hamlin, E. (2022). Science communication on social media. *Journal of Social Media in Society*, vol. 11, n. 2, pp. 236-263.

<https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/995>

Habibi, S. A.; Elshaer, I. A.; Hassan, M. S. (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): e0248507.

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0248507>

Kemp, S. (2025, 15 de octubre). *Digital 2026 Global Overview Report*. We Are Social UK.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report>

Moreno, A. [@fiscamr]. *Reels de Instagram*.

<https://www.instagram.com/fiscamr/reels/?hl=es>

Portman, J.; Yael Miara, V.; Baram-Tsabari, A. (2025). *How does social-media-based science communication affect young audiences? A scoping review of impact making*. *Journal of Science Communication*, 24(05), V02.

<https://doi.org/10.22323/145420250918092124>

Unesco (2025). *Thinking without thinking? AI and cognitive autonomy*.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

Velarde-Camaqui, D.; Viehmann, C.; Díaz, R.; Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement científico en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82.

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232>