

ARTÍCULO/ARTICLE

Divulgar en YouTube: fortalezas y debilidades en el campo de la sociología

Dissemination on YouTube: Strengths and Weaknesses in the Field of Sociology

M.^a Ángeles Quesada Cubo

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
mariangelesquesadacubo@gmail.com

Luis Navarro Ardoy

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
lnavard@upo.es

Recibido/Received: 17/11/2022

Aceptado/Accepted: 11/4/2023



RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar fortalezas y debilidades para mejorar la divulgación de la sociología. Para ello, se realiza un análisis del contenido procedente de dos fuentes de información: por un lado, seis vídeos de sociología alojados en la plataforma digital YouTube, atendiendo al formato y tipo de mensaje o mensajes que difunden, público objetivo, protagonistas, comentarios, suscripciones y calidad de las imágenes, sonido y edición; por otro lado, ocho entrevistas semiestructuradas realizadas *online* a personas expertas de diferentes perfiles profesionales y ámbitos de actuación, cuya especialización y experiencia resultan especialmente eficaces para mejorar las estrategias de divulgación en el campo de la sociología. Los resultados evidencian la importancia que tienen las habilidades de comunicación de quienes aparecen en los vídeos para difundir el mensaje sociológico y la falta de especialización para la divulgación de las ciencias sociales en general y de la sociología en particular.

PALABRAS CLAVE: YouTube; sociología; divulgación; vídeos; entrevistas.

CÓMO CITAR: Quesada Cubo, M. Á. y Navarro Ardoy, L. (2023). Divulgar en YouTube: fortalezas y debilidades en el campo de la sociología. *Revista Centra de Ciencias Sociales*, 2(1), 103-122. <https://doi.org/10.54790/rccs.45>

English version can be read on <https://doi.org/10.54790/rccs.45>

ABSTRACT

The aim of this study is to identify strengths and weaknesses to improve the dissemination of sociology. Content from two sources of information was therefore analysed: firstly, six sociology videos hosted on the digital platform YouTube, taking into account the format and type of message or messages they disseminate, the target audience, protagonists, comments and subscriptions, as well as image, sound and editing quality. Secondly, eight semi-structured interviews were conducted online with experts with different professional profiles and fields of activity, whose specialisation and experience prove particularly effective for improving dissemination strategies in the field of sociology. The results show the importance of the communication skills of those who appear in the videos to disseminate the sociological message and the lack of specialisation for the dissemination of social sciences, in general, and sociology, in particular.

KEYWORDS: YouTube; Sociology; dissemination; videos; interviews.

1. Introducción

En la actualidad, la presencia pública de la sociología sigue siendo baja en comparación a otras disciplinas de las consideradas ciencias puras. No es solo una tarea pendiente para la sociología (también para otras ciencias sociales), pero sí más para una disciplina en la que, sorprendentemente, gran parte del esfuerzo comunicativo se realiza en ambientes científicos especializados y, por lo tanto, de carácter restringido (Navarro, 2019).

Vivimos momentos históricos en los que se han generalizado palabras como «posverdad» (Gualda y Rúas, 2019), relacionada con el concepto sociológico de ideología, que indica que culturalmente la noción de verdad objetiva ha entrado en crisis. Aunque es cierto que la objetividad estricta es problemática, porque sobre los hechos sociales siempre hay diferentes puntos de vista y matices, eso no quiere decir que todas las explicaciones de la realidad sean igualmente plausibles o expliquen con igual alcance los hechos. Pese a sus dificultades, las ciencias sociales intentan analizar la realidad social teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista implicados. En estos tiempos de «posverdad» o de cuestionamiento de la ciencia (como se ve en diversos movimientos negacionistas de la pandemia, de la crisis social a causa del cambio climático, de la violencia de género, de la desigualdad social, de los genocidios de la guerra, etc.) es necesario más que nunca rastrear prácticas de éxito que mejoren la divulgación y comprensión de los contenidos de la ciencia en general.

Los vídeos se han convertido en uno de los canales más importantes para divulgar y consumir información de todo tipo, amplificando su potencial por la facilidad de compartirlos en Internet a través de las redes sociales (Gértrudix *et al.*, 2017). Como señala Mayer (2005), permiten adquirir los contenidos de forma eficaz a través de la combinación de información visual y auditiva, en un único formato de presentación. Muñoz *et al.* (2016, p. 1) definen los vídeos de divulgación científica en la web como «audiovisuales de ciencia popular que se centran en la comunicación de contenidos científicos para una amplia audiencia».

Según el Informe Digital 2022, elaborado por las agencias We Are Social y Hootsuite, de los 4.950 millones de usuarios y usuarias de Internet en el año 2021 (62,5% de la po-

blación mundial), el 91,9% visionaba contenidos en formato vídeo. La plataforma digital YouTube tuvo en ese año un consumo medio diario de 47 minutos por parte de sus 2.560 millones de personas usuarias. En España, según los últimos datos disponibles, fue utilizada en 2019 por 31,5 millones de personas al mes (un 72% de la audiencia española total en Internet), siendo el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Vela, 2019). YouTube es uno de los mayores espacios de difusión y comunicación que existen en Internet que, entre otros servicios, proporciona canales de acceso y mantenimiento gratuito y actúa, asimismo, de red social que interconecta al colectivo usuario (Zaragoza y Roca, 2020). Las personas usuarias de la plataforma pueden consumir diferentes productos (videoclips, conferencias, monólogos, videotutoriales, críticas culturales, entretenimiento...), ser productores de contenidos y establecer canales de comunicación (Regner, 2021; Regalado, 2019).

Atendiendo al Estudio Anual de Redes Sociales 2020, elaborado por IAB Spain, la transversalidad que caracteriza a YouTube hace que sea una de las redes sociales más consumidas por la generación Z y los milenials en España, se encuentre entre las cinco redes sociales más conocidas y sea la más valorada por la audiencia, junto con WhatsApp, y la tercera a la que más tiempo se destina. Esta plataforma, según Bautista *et al.* (2019), posibilita y amplía los límites de la concepción de ciencia abierta y facilita la adquisición de la capacidad de aplicar el razonamiento científico.

El potencial de YouTube ha supuesto una ventana de oportunidad para que instituciones académicas y sociedades científicas alojen vídeos tanto para promocionar su oferta formativa y académica como para comunicar resultados de investigación a una amplia audiencia. A pesar de la importancia que se atribuye a estas estrategias para la comunicación y transferencia de conocimiento, en España existe un importante déficit de investigación sobre su utilización por parte de la sociología y, en consecuencia, existe poca evidencia para guiar el uso efectivo del vídeo para transmitir el mensaje sociológico y para comprender cómo utilizarlo mejor para una comunicación efectiva (Roislien *et al.*, 2022). Algunos trabajos recientes analizan el papel de la sociología en los medios de comunicación (Navarro *et al.*, 2022) o reflexionan sobre las actividades de transferencia durante la carrera profesional (Fernández y Espinosa, 2021). Del primero se desprende que la presencia mediática de la sociología se asocia escasamente a resultados de estudios o informes sociológicos, y cuando estos se citan se debe a la iniciativa de los profesionales que participan en el medio, más que a la de los periodistas; que la sociología es visible en los medios, especialmente en cuestiones relacionadas con la política y con factores socioculturales o religiosos; y que la presencia de sociólogos es mucho mayor que la de sociólogas. Del segundo, que las actividades de transferencia están condicionadas por la carrera profesional. Las personas que se están formando se deben concentrar en construir una reputación profesional de tipo académico, donde las actividades de transferencia son difícilmente valoradas en evaluaciones y acreditaciones. En fases más avanzadas de la carrera, estas actividades pasan a realizarse como complemento a la investigación académica. Generalmente la participación sube con el grado de experiencia y categoría profesional.

El objetivo de este trabajo es identificar fortalezas y debilidades para mejorar la divulgación en el campo de la sociología a partir de dos fuentes de información: una, del análisis del contenido de seis vídeos de sociología alojados en la plataforma digital

YouTube, y otra, de ocho entrevistas semiestructuradas realizadas *online* a personas expertas de diferentes perfiles profesionales y ámbitos de actuación. La contribución analítica consiste en explorar algunos canales por los que los contenidos de carácter sociológico llegan al público para afrontar los retos de diseñar acciones de comunicación más eficaces y fomentar un punto de unión entre la comunidad científica y el público general. A partir de estos análisis es posible discutir de manera más precisa las dinámicas de comunicación y obtener algunas recomendaciones para las personas interesadas en la comunicación pública de la ciencia. Además, el método permite su replicación en otros contextos y otras ramas de conocimiento.

El artículo se organiza en cinco apartados. Seguidamente, a partir de la literatura existente, se contextualiza el objeto de estudio con referencias a la divulgación científica en general y al uso de vídeos en particular en un nuevo escenario en línea. En el tercer apartado se exponen la metodología y las fuentes de datos utilizadas. En el cuarto se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los seis vídeos (4.1) y de las ocho entrevistas (4.2). Finalmente, se sintetizan los principales hallazgos y las limitaciones de los datos utilizados.

2. La divulgación científica y los nuevos medios digitales

La divulgación científica es el proceso mediante el cual los conocimientos, hallazgos o resultados de investigación son comunicados al público general, con el doble objetivo de incentivar la concienciación y sensibilización ciudadana y de mejorar la visibilidad y reconocimiento de la comunidad académica y centros de investigación (Instituto de Investigación en Recursos Cinegéticos, 2020). Mientras que difundir consiste en comunicar hallazgos a la comunidad científica, la divulgación trata de acercarlos a cualquier persona que quiera conocerlos. Citando a Calvo (2006), la divulgación nace en el momento en que la comunicación de un hecho científico deja de estar reservada exclusivamente a los miembros de la propia comunidad investigadora o a las minorías que dominan el poder, la cultura o la economía. A través de ella se puede devolver los recursos acumulados a la sociedad en su sentido más amplio y, a la vez, interactuar con ella (Harp y Mayer, 1998; Burns *et al.*, 2003). Simplificado de otro modo, «no hay ciencia sin comunicación de la ciencia» (San Martín, 2015, p. 118).

Aunque sea un marchamo, la primera fase que requiere cualquier actividad de divulgación es la de adaptar los términos y conceptos complejos a un lenguaje sencillo y accesible. Es decir, no adornar la acción con «más jerga ni palabras de las necesarias, ni con largas frases, ni con artificios que la hagan oscura o incomprensible» (Simón, 2018, p. 9). Si brilla, o para que sea brillante, que sea por su contenido innovador y, a ser posible, que sea esto último lo que la haga grata (Belenguer, 2003; Calvo, 2006; Quiñónez, 2011). La divulgación científica requiere un segundo proceso de adaptación que supone decidir el formato para darlos a conocer, pues no es lo mismo hacerlo en medios de comunicación que en vídeos divulgativos, redes sociales o en eventos educativos y ferias de la ciencia.

Antes de la pandemia del SARS-CoV-2 y la COVID-19, la ciencia nunca había sido tan prolífica ni tan mediática en redes sociales. La pandemia no solo cambió la ciencia, sino también nuestra forma de contarla. En cuestión de meses, el número de personas que infor-

maban sobre ella se disparó en WhatsApp, blogs, Twitter y YouTube (Plaza, 2021). Como mencionan Miró y Gómez (2020), una de las cosas buenas que nos ha dejado la pandemia es la oportunidad de comprender la importancia de que la ciencia se desarrolle y se difunda y que su impacto y conocimiento llegue al mayor número de personas posible.

Los medios de comunicación no han sido ajenos a dicha tendencia y el periodismo científico ocupa hoy un lugar destacado (López, 2020). Por el lado de la academia ha ocurrido algo parecido: la visión que era dominante hace una década del personal académico con desinterés por la divulgación, guiado por los nulos réditos curriculares, ha girado 180 grados para asociarse con quien sí muestra interés en ello (Donovan, 2008; Flecha y Soler, 2014). Como menciona Navarro (2019), si la divulgación de la ciencia está de moda es porque en la mayoría de las convocatorias que financian proyectos de investigación ahora sí «cuentan», y mucho, las acciones de divulgación para generar impacto social. Flecha (2018, p. 485) es más explícito al señalar que en los Programas Marco de Investigación Europea, el personal investigador tiene que prever el impacto social desde la redacción de los proyectos.

La proliferación de blogs, vídeos de YouTube o cuentas temáticas en redes sociales ha provocado que el conocimiento científico pueda ser difundido en un formato más accesible y ameno a la población general (Cárdenas, 2017). El conocimiento ha pasado de estar cerrado en espacios físicos a estar abierto en línea, examinado y tasado por las personas usuarias. Es más libre, pero menos controlado, y, por tanto, mucho más expuesto a la manipulación, a generar «ruido» y a la desinformación (Plaza, 2021). A esta dualidad se enfrenta hoy la divulgación de la ciencia: tiene que saber lidiar con estas dinámicas en plataformas saturadas con información —y desinformación— y aprovecharse, al mismo tiempo, de la nueva cultura digital para conectar con el público a través de narrativas innovadoras en redes sociales (Montero y Mora, 2020).

Numerosas investigaciones centran su ámbito de estudio en la creación de contenido científico en YouTube y la relación de *youtubers* con su audiencia (Zaragoza y Roca, 2020). Castillo (2016) sostiene que dicha plataforma es el inicio de un nuevo modo de acceder y visualizar los contenidos audiovisuales, y Vizcaíno *et al.* (2020) que es una plataforma reveladora para la comunicación del saber sustentada por la libertad para aprender y enseñar ciencia. Erviti y León (2014) observan que los vídeos de ciencia ocupan un lugar significativo, el segundo entre los contenidos más populares de YouTube a nivel mundial, solo por detrás de los de entretenimiento. Por su parte, Muñoz *et al.* (2016) identifican una amplia variedad de géneros y subgéneros dentro de los vídeos de divulgación científica, con una moderada complejidad de producción y una muy alta complejidad de montaje y narración que apunta hacia un creciente profesionalismo en la producción de vídeos de ciencia en la web. En esta línea, Mena (2022) señala la necesidad de diversificar temáticas y áreas de conocimiento en la producción audiovisual y de incluir mayores recursos narrativos y la paridad de género. Arab y Díaz (2015) consideran que, a pesar de que existe cierta desconfianza por la plataforma de YouTube, el mensaje es eficaz para transmitir contenidos de un modo comprensible y favorecer una mayor y mejor divulgación científica.

El estudio de Zaragoza y Roca (2020) identifica el perfil de divulgador científico *youtuber* como una persona joven, varón y con estudios superiores, que emplea las animaciones y su imagen personal como las dos herramientas más eficaces de comunicación.

Concluyen que, aunque hay más canales dedicados a ciencias exactas y naturales que a ciencias sociales y humanas, la temática no determina el efecto divulgativo sobre la audiencia, prima más la adecuada utilización de la imagen y de métodos comunicativos. Coincide con lo expuesto por Navarro, Ortega y Fernández (2022), y es que la forma en que la sociología llega al público está condicionada por las personas participantes, los canales y las prácticas que existen en torno a los distintos medios.



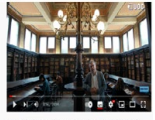



En suma, como puede derivarse de lo expuesto, el uso de vídeos alojados en plataformas digitales como YouTube es una innovadora estrategia para divulgar ciencia en general y sociología en particular en un nuevo escenario en línea. A través de imágenes, testimonios, música, infografías dinámicas con datos estadísticos, atlas temáticos interactivos y nubes de etiquetas o palabras (Dávila, 2004; Guilló, 2019; Criado, 2020), los nuevos medios digitales constituyen una herramienta de gran utilidad para la comunicación del mensaje sociológico y, por ende, para la mejora del proceso democrático, bajo el supuesto de que la sociología debe aplicarse en proporcionar una base de conocimientos prácticos desde la que las personas entiendan el mundo en sociedad (Navarro, 2019; Barbeito, 2019). Como menciona Gil (2019, p. 144), el personal científico social debe rendir cuentas de sus trabajos doblemente, ante sus colegas profesionales y otros colectivos especializados, como hace el resto del personal investigador científico, y ante la propia ciudadanía, pues su objeto de estudio es la propia realidad social a la que pertenece y en la que se integra. Que existan *bestsellers* sobre temas sociales demuestra un marcado interés de la población que pueden aprovechar las ciencias sociales para conectar con el público general. Por ello, Cárdenas (2017) reconoce que el conocimiento creado y difundido en redes sociales *online* no debe ser visto como un riesgo, sino como una oportunidad de investigación y construcción de redes de conocimiento.

3. Datos y metodología

Este trabajo, de carácter exploratorio y cualitativo, analiza datos que proceden de dos fuentes de información: por un lado, seis vídeos de sociología alojados en la plataforma digital YouTube y, por otro, ocho entrevistas semiestructuradas realizadas *online* a personas expertas de diferentes perfiles profesionales y ámbitos de actuación. Se ha utilizado YouTube porque se trata de una plataforma de acceso público y gratuito y el segundo sitio web más visitado mundialmente (López, 2021).

En total, se visualizaron ochenta vídeos de contenido sociológico durante los meses de marzo a diciembre de 2021. Finalmente, como recoge la tabla 1, se seleccionaron seis para el análisis distinguiendo tres tipologías: 1) vídeos académicos dirigidos a alumnado, 2) vídeos académicos dirigidos al público general (en ambos casos, impulsados y realizados desde o por parte de la institución académica y/o asociación científica relacionada con sociología), y 3) vídeos no académicos (impulsados y realizados de manera independiente por profesionales de la sociología). De cada tipología, se eligieron los dos con mayor número de visualizaciones¹. Como refleja la tabla 2, de las personas expertas entrevistadas, una pertenece a una empresa especializada en comunicación de la ciencia, tres a centros públicos y privados de investigación, y otras cuatro a universidades. Las entrevistas se realizaron *online* durante los años 2021-2022 y tuvieron una duración media de 45 minutos².

Tabla 1*Perfil de los seis vídeos de sociología seleccionados de YouTube*

Clasificación	Productor	Nº visualizaciones (a 17/2/2023)	Descripción de su contenido	Duración (min)	Fecha	Enlace y captura
Identificación: V1 Título: <i>¿Qué es la sociología?</i>						
Académico, dirigido al alumnado	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	714.261	El profesor Manky se pregunta qué es la sociología a partir de ciertos prejuicios del alumnado que llega a sus clases.	32:02	8/6/12	 https://www.youtube.com/watch?v=P4N_P298ETc
Identificación: V2 Título: <i>Sociología es...</i>						
Académico, dirigido al alumnado	Universidad de Alicante (UA)	19.657	Elaborado con motivo del 25 aniversario de la titulación de Sociología en la Universidad de Alicante, diferentes testimonios de estudiantes y profesorado exponen qué es la sociología y mencionan las asignaturas que se imparten.	1:29	11/1/16	 https://www.youtube.com/watch?v=343iqW41b3A
Identificación: V3 Título: <i>Introducción a la sociología</i>						
Académico, dirigido al público en general	Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	131.068	El profesor Estradé y Saltó cuestiona qué es la curiosidad intelectual como requisito para plantear el conocimiento del mundo social y el surgimiento de la sociología.	14:14	9/3/16	 https://www.youtube.com/watch?v=O22Hfpszikw
Identificación: V4 Título: <i>La sociología en marcha</i>						
Académico, dirigido al público en general	Colegio Profesional de Ciencia Política, Sociología, Relaciones Internacionales y Administración Pública. Federación Española de Sociología	95.741	A través de ilustraciones y con música de fondo, una voz en off narra el significado de la sociología y cómo condiciona y afecta a la vida de las personas.	5:29	25/9/18	 https://www.youtube.com/watch?v=eO5rwW8rumU
Identificación: V5 Título: <i>¿Qué es la sociología? En minutos</i>						
No académico	En Minutos	272.108	Ilustra, acompañando una voz en off, qué es la sociología y un breve repaso a la historia y surgimiento de la disciplina.	4:41	22/6/20	 https://www.youtube.com/watch?v=h3hTGjThmuo
Identificación: V6 Título: <i>¿Qué es sociología? En menos de 5 minutos</i>						
No académico	Anteojos sociológicos	122.762	La socióloga Belén Meneses describe qué es la sociología y presenta algunas corrientes y autores clásicos.	4:21	26/1/20	 https://www.youtube.com/watch?v=_XYrVxjpcbU

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2*Perfiles de personas expertas entrevistadas*

Nombre	Perfil
Óscar Huertas Rosales	Fundador de la empresa Laniakea Management & Communication, especializada en la gestión de la divulgación científica y la organización de eventos relacionados con la comunicación de la ciencia.
Roberto Luciano Barbeito Iglesias	Sociólogo, politólogo y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos. Secretario ejecutivo de la Federación Española de Sociología (FES) y del Comité de Investigación de Sociología Política.
Ángel Ramírez Troyano	Sociólogo y politólogo. Técnico de investigación y responsable de la divulgación científica en el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC).
Marcos Terradillos Bernal	Director del Máster en Divulgación científica de la Universidad Isabel I. Miembro del Equipo de Investigación de Atapuerca (ÉIA), proyecto referente a nivel internacional en el campo de la divulgación científica.
Isabel López Calderón	Profesora de Genética de la Universidad de Sevilla. Posee una amplia experiencia investigando y divulgando en conferencias, congresos, etc.
Ignacio López Goñi	Catedrático de Microbiología y director del Museo de Ciencias de la Universidad de Navarra. Promueve actividades de divulgación en todo tipo de formatos y público.
José Antonio López Guerrero	Profesor de Microbiología de la Universidad Autónoma de Madrid y director del Departamento de Cultura Científica del Centro de Biología Molecular Severo Ochoa (UAM-CSIC). Galardonado, junto a Ignacio López Goñi, con el Premio CSIC-Fundación BBVA de Comunicación Científica (2021) en la categoría de investigadores que contribuyen a la difusión del conocimiento a la sociedad.
Silvia Leal Martín	Socióloga y asesora de la Comisión Europea. Durante tres años consecutivos, reconocida por Mujeres&Cia como una de las diez expertas más influyentes de España por su labor en el terreno del e-liderazgo y la energía innovadora (formación, artículos, entrevistas, conferencias...). Directora de Programas de Innovación y Tecnología en el IE Business School.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los seis vídeos de sociología alojados en la plataforma digital YouTube (epígrafe 4.1.) y de las ocho entrevistas realizadas a personas expertas (epígrafe 4.2.). A través de ellos es posible explorar potencialidades y debilidades de la divulgación de la sociología, con especial atención al formato de vídeo, a la calidad de sus imágenes y sonido, al tipo de mensaje o mensajes, a las habilidades de comunicación de los y las protagonistas y al número de *likes*, suscripciones y comentarios.

4.1. Vídeos de sociología alojados en YouTube

4.1.1. Calidad y resolución

La calidad y resolución de los seis vídeos analizados es alta, exceptuando uno que no está grabado o exportado en HD y cuyo estilo visual no es elaborado (*¿Qué es la sociología?*, V1). Parece haber sido grabado con cámaras no profesionales, al igual que el vídeo *¿Qué es sociología? En menos de 5 minutos* (V6).

En general, la intensidad acústica es adecuada, excepto en el vídeo *Introducción a la sociología* (V3), donde se superpone a la banda de audio original (lengua catalana) una

voz de doblaje al castellano que, en ocasiones, hace difícil mantener la atención y seguir el hilo argumental. Solo en este vídeo se toman planos generales y los personajes están en movimiento. Dos vídeos académicos dirigidos al alumnado se desarrollan en aulas (*¿Qué es la sociología?*, V1, y *Sociología es...*, V2) y el académico dirigido al público general en una biblioteca (*Introducción a la sociología*, V3).

Cinco vídeos incluyen en su contenido referencias de sociólogos (Marx, Durkheim, Weber y Comte se nombran en varios, Giddens en uno). Todas las que se citan son hombres, sin considerar, por tanto, la contribución de las mujeres. Salvo el vídeo *La sociología en marcha* (V4), del Colegio Profesional de Ciencia Política, Sociología, Relaciones Internacionales y Administración Pública y de la Federación Española de Sociología, el resto emplea el masculino genérico, sin aludir a un lenguaje inclusivo. Excepto el vídeo *Sociología es...* (V2) de la Universidad de Alicante dirigido al alumnado, que es más plano, el resto tiene una estructura narrativa con un inicio, un nudo y un desenlace.

Del contenido de los seis vídeos analizados se desprende el interés por utilizar un lenguaje comprensible y ser concisos en el objetivo de dar a conocer la sociología como ciencia y profesión y su contribución a la sociedad. Los dos vídeos académicos dirigidos al alumnado ponen el foco de atención en la docencia y en las asignaturas que se imparte (*¿Qué es la sociología?*, V1, de la Pontificia Universidad Católica de Perú y *Sociología es...*, V2, de la Universidad de Alicante).

4.1.2. Formato

Predominan los formatos elaborados, con cortes y cambios de escena. Los recursos utilizados que confieren sentido, ritmo y significación a las intervenciones son, en su mayoría, imágenes, vídeos y textos que aparecen superpuestos en pantalla.

Se distinguen dos vídeos en los que no aparecen personas, es decir, son vídeos animados, *La sociología en marcha* (V4) y *¿Qué es sociología? En minutos* (V5). En *Sociología es...* (V2) aparecen diez personas, egresadas de sociología, profesorado y alumnado. En los cuatro vídeos con protagonistas destacan sus habilidades comunicativas y expresivas, utilizando el lenguaje corporal para transmitir información. De ellos, sobresalen *¿Qué es la sociología?* (V1), donde interviene el profesor Omar Manky hablando de algunos prejuicios, y *¿Qué es sociología? En menos de 5 minutos* (V6), donde interviene Belén Meneses, una joven socióloga, explicando qué es la sociología con referencias a autores clásicos. El plano normalmente es medio, encuadrado desde la cabeza a la cintura.

Solo dos de los seis vídeos analizados, *La sociología en marcha* (V4) y *¿Qué es sociología? En minutos* (V5), aparecen subtítulos, por lo que el resto no garantiza la accesibilidad del contenido para las personas con discapacidad auditiva. Ninguno de los seis vídeos cuenta con versión en otros idiomas, tampoco con subtítulos.

4.1.3. Producción

Según el material audiovisual y el formato, los tres vídeos con la mejor calidad de producción y edición son *Sociología es...* (V2), *La sociología en marcha* (V4) y *¿Qué es la sociología? En minutos* (V5). Todos los vídeos están alojados en canales de YouTube que tienen entre dos (*¿Qué es la sociología? En minutos*, V5) y quince años (*¿Qué es la sociología?*, V1), compartiendo espacio con otros contenidos relacionados con la institución, la docencia, los grados y másteres, jornadas, etc.

Existe una variedad de tiempos según el estilo de vídeo. Los cuatro de corta duración oscilan entre 1 y 5 minutos, y los más extensos tienen formato de clase en línea (*¿Qué es la sociología?*, V1) y documental (*Introducción a la sociología*, V3), con una duración de 32 y 14 minutos respectivamente.

En cinco vídeos el ritmo de las intervenciones es apropiado, existen silencios como pausa reflexiva. Las pausas tienden a coincidir con el cambio de protagonista y escenario. El vídeo *¿Qué es sociología? En menos de 5 minutos* (V6) tiene un ritmo rápido y energético, lo que puede ser positivo para un público joven, pero negativo para personas de mayor edad.

4.1.4. Impacto social

Los seis vídeos analizados de la plataforma YouTube presentan un impacto social alto según el número de visualizaciones que tienen. Sobresale el vídeo académico *Introducción a la sociología* (V3), creado por la UOC en 2016 y dirigido al público general con 679.000 visualizaciones. Le sigue el más reciente, de 2020, con 169.230 visualizaciones, es el vídeo no académico *¿Qué es la sociología? En minutos* (V5). El resto supera las 80.000 visualizaciones, salvo uno que tiene 19.100 (*Sociología es...*, V2, de la UA). El número de visualizaciones es más o menos proporcional al de suscriptores, por ejemplo, el de mayor número de visualizaciones tiene 270.000 suscriptores. Sin embargo, hay dos excepciones. El cuarto vídeo en visualizaciones (81.288) tiene 842 suscriptores (*La sociología en marcha*, V4), y el último, sorprendentemente, supera el número de suscriptores (21.400) al de visualizaciones (19.000), es el mencionado vídeo académico de la UA dirigido a alumnado *Sociología es...* (V2).

Para profundizar en el impacto de los vídeos, se ha elaborado un indicador a partir de la división del número de visualizaciones y el número de *likes* en YouTube para conocer a cuánta gente de la que ha visto el vídeo le gusta. Según este indicador, los vídeos con mayor impacto son los dos no académicos, realizados de manera independiente por profesionales de la sociología: *¿Qué es sociología? En menos de 5 minutos* (V6) y *¿Qué es la sociología? En minutos* (V5), les gusta a 1 de cada 26 y 47 personas respectivamente. Las habilidades de comunicación y el ritmo rápido y energético de una chica joven al hablar de la sociología en el primer vídeo y la originalidad del formato en el segundo, al aparecer en pantalla una mano escribiendo los contenidos, parecen gustar a la audiencia y, por lo tanto, son estrategias que pueden funcionar para comunicar el mensaje sociológico. Con gran diferencia son los dos vídeos que más comentarios positivos (felicitaciones, agradecimientos...) tienen en el canal de YouTube, sobre todo, enfatizando su modo de transmitir el contenido. Como prueba

de ello, comentarios de este tipo: «Si hubiera más profesores que posean tal habilidad para enseñar sociología, no parecería tan tediosa de comprenderla. De verdad es una buena explicación, muchas gracias»; «Me encanta la energía que utilizas para comunicar, haces que sea entretenido y agradable»; «Gracias por tu gran aporte, créeme que es muy valorado ya que se entiende de que en estos 5 minutos hay muchas horas de trabajo». En el tercer vídeo con mayor impacto (le gusta a 1 de cada 76 personas que lo ha visto), el profesor Manky (protagonista principal) muestra grandes habilidades expresivas y comunicativas. Su tono de voz, pausado, invita a mantener la atención. Se trata del vídeo académico *¿Qué es la sociología?*, dirigido al alumnado y elaborado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Siguiendo con este indicador, el vídeo de menor impacto es *Sociología es... (V2)* (le gusta a 1 de cada 79 personas que lo ha visto), elaborado con motivo del 25 aniversario de la titulación de Sociología en la Universidad de Alicante. Este vídeo se diferencia del resto por su temporalidad (apenas dura un minuto), por ser en el que más personas intervienen (diez personas, con breves argumentaciones) y el único que constituye un modelo de comunicación plano que puede no invitar al interés y a mantener la atención de la audiencia.

En general, los comentarios son positivos. Especialmente se valora el formato de vídeo o bien para visibilizar y dar a conocer la sociología o bien para incentivar el interés por estudiar la carrera de Sociología.

4.2. Personas expertas entrevistadas

4.2.1. Estrategias para mejorar la divulgación

Las ocho personas entrevistadas coinciden en que la divulgación consiste en transmitir información científica de una manera accesible a distintos públicos sin tergiversar el sentido, relevancia o veracidad. Es el nivel más complejo de la comunicación de la ciencia, pues exige una simplificación y traducción de un lenguaje técnico a otro más accesible. Implica eficacia y responsabilidad en el emisor. El principal objetivo es aumentar la cultura científica entre el público general, hacerle partícipe de los avances científicos, de socializar y de hacer comunidad. Los principales problemas son la escasa profesionalización y no medir el impacto de las acciones que se llevan a cabo. Como señala Silvia Leal, directora de Programas de Innovación y Tecnología en el IE Business School, «ser un buen científico no implica ser un buen divulgador, ni un buen divulgador un buen científico». En relación con el segundo problema, Óscar Huertas, de Laniakea Management & Communication, apostilla, «no se mide el impacto, entonces, pueden estar realizándose actividades que no sirven para nada. Si no tiene impacto y nadie lo ve, no se debería de contar». Para él, «sobre todo, se tiene que potenciar la investigación de la divulgación científica, para saber qué es lo que funciona y lo que no en comunicación científica».

Roberto Barbeito, profesor de Sociología y Ciencias Políticas en la Universidad Rey Juan Carlos, apunta a las cuestiones burocráticas y a la falta de reconocimiento como frenos para la implicación en acciones de divulgación: «[...] la vida académica se ha vuelto muy exigente en procedimientos burocráticos y de transparencia

(acreditaciones, justificaciones, revisiones...) que impiden disponer del tiempo necesario. Al contrario que sucede en otras tareas como el publicar que está muy valorado, no existe una estructura de incentivos para la divulgación. Por ello, y al haber tan pocas oportunidades profesionales, es considerado algo secundario, resta esfuerzo, recursos y tiempo, y quien lo hace es por vocación». Marcos Terradillos (director del Máster en Divulgación científica de la Universidad Isabel I) y Silvia Leal resaltan que la mayoría de las actividades de divulgación académica que se hacen en España son por voluntarismo y de forma altruista. Por ello, una de las estrategias que aparece con frecuencia durante las entrevistas para mejorar la divulgación es la de profesionalizarla.

Estamos en la edad de oro de la divulgación, existen multitud de canales y medios por los que se puede llegar a la sociedad y abren nuevas vías de comunicación, muy necesarias para las personas entrevistadas. Como señala Roberto Barbeito, «no es un problema del canal, sino de ajustar bien los públicos y los contenidos y la manera de trasladar esos conceptos».

Toda investigación tiene que ser divulgada, pero no tiene por qué hacerla directamente el responsable o una persona del equipo. Como menciona Óscar Huertas, «cualquier formato es interesante siempre que se haga bien», quien además resume el estado actual de la divulgación en redes sociales de la siguiente manera: «[...] hay verdaderos rockstar de la divulgación y la gente consume su contenido simplemente porque viene de ellos, hay otros de igual o mejor calidad que no se consumen porque no son conocidos». Además, para poder dedicarte y tener influencia en el ámbito digital tienes que estar muy volcado: «[...] no hay más que ver a los Instagramers o Youtubers, quienes tienen que dedicarse en cuerpo y alma a ello», manifiesta el profesor Barbeito. Por su parte, Silvia Leal expresa: «Todo suma, y esos pequeños vídeos de YouTube que se viralizan porque tienen mucho ingenio detrás son maravillosos. Precisamente los grandes mensajes deben llegar con lluvia fina, escuchándolos por muchos sitios hasta que llega un momento que cala y es así como se genera interés».

Las ocho personas entrevistadas coinciden en la necesidad de disponer de más incentivos y recursos para mejorar las estrategias de divulgación científica. «Es necesario crear conciencia de divulgación, tiene que implicarse de manera seria todo el mundo», concluye Isabel López, de la Universidad de Sevilla. Roberto Barbeito (URJC), Ángel Ramírez (IESA-CSIC) e Ignacio López (Universidad de Navarra) coinciden en que tiene que haber un propósito por parte de las autoridades públicas, facilitando los medios, frenando el dominio de la gestión de visibilidad que tienen algunas plataformas y, a su vez, estableciendo nuevas vías de acceso generalizado. Es necesario un mayor apoyo y reconocimiento de la investigación, dar tiempo para que se publique contenido de calidad y exigir una manera más activa de transmitir los resultados o los procesos de las investigaciones. Como condición indispensable, plantean cambios en los criterios de valoración y acreditación académica para que se tengan más en cuenta las acciones de divulgación y transferencia de conocimiento.

5. Conclusiones y reflexiones finales

En este trabajo se ha aportado información hasta ahora inexistente sobre la divulgación en el campo de la sociología. Ha permitido visibilizar cómo con herramientas teóricas y metodológicas se construye nuevo conocimiento sobre este campo. Lo ha hecho a partir de dos estrategias de análisis con el objetivo de identificar factores que facilitan y dificultan una divulgación científica exitosa de la sociología. La primera ha sido el análisis de seis vídeos alojados en la plataforma digital YouTube, al tratarse de un formato cada vez más utilizado para divulgar ciencia según los estudios existentes. La segunda ha sido el análisis de ocho entrevistas realizadas *online* durante 2021-2022 a informantes clave de empresas privadas de comunicación, centros de investigación públicos y privados y perfiles académicos con amplia experiencia y reconocimiento por sus acciones de divulgación. El perfil y la justificación de la selección de los vídeos y el de las personas entrevistadas se han presentado en las tablas 1 y 2 y se ha facilitado un enlace para poder consultar los informes y las grabaciones completas de las entrevistas. La tabla 3 del Anexo presenta las dimensiones, subdimensiones e indicadores diseñados para analizar el contenido de los vídeos. Se proporciona así suficiente detalle con la posibilidad de que se puedan contrastar los resultados obtenidos siguiendo el mismo procedimiento y, por tanto, brindar la oportunidad de replicar el trabajo en otros contextos y disciplinas.

La divulgación científica ha cobrado importancia como intermediaria entre los grandes avances de la investigación y la ciudadanía, al mismo tiempo que han aparecido más herramientas, más receptores y, por ende, más necesidades de adaptación del mensaje al público objetivo. En el ámbito de la sociología, la preocupación por comprender, analizar y proponer públicamente soluciones a los problemas sociales (Moreno, 2014) no es nueva pero sí vigente. La denominada sociología pública interesada en que preocupaciones privadas se conviertan en asuntos de interés público tuvo especial visibilidad como objeto de atención disciplinar en 2004, a raíz del discurso de Michel Burawoy como presidente de la American Sociological Association (Burawoy citado en Fernández, 2006). Según García (2021, p. 3), una de las preocupaciones de Harriet Martineau (1802-1876), perteneciente a la primera generación de la sociología, era que sus ideas, pero también las de otras personas y en general los trabajos científicos, fueran cercanos y accesibles al gran público.

Una de las herramientas que posee el personal científico para desempeñar con éxito esa tarea son los vídeos. Las plataformas digitales como YouTube, hoy ampliamente utilizadas como se ha podido comprobar, son una vía de acceso, visibilidad y comunicación del conocimiento sociológico al público general. Los resultados obtenidos apuntan en esta dirección si se quiere mejorar la presencia pública de la sociología recomendando la necesidad de estar presente con vídeos de calidad, hacerlo de forma continuada y actualizada y con herramientas de comunicación que respeten los principios de accesibilidad universal. Se ha evidenciado el efecto positivo que tienen las habilidades de comunicación de los y las protagonistas y la utilización de narrativas innovadoras para la divulgación del mensaje sociológico a través de vídeos. Por ello, la elaboración de un producto genuinamente audiovisual debe considerar elementos básicos del lenguaje de la comunicación y como tal, para su correcta expresión, del mismo modo que otras artes como la pintura o la escritura, exige el conocimiento

de sus normas y reglas, tales como la importancia de elaborar un guion gráfico del contenido como punto de partida, crear una historia (inicio, nudo y desenlace) para comunicar las ideas y utilizar infografías cuando se hace uso de magnitudes. Javier Sampedro, hoy un reputado periodista científico, menciona que cualquier persona investigadora entiende su objeto de estudio, pero muy pocas saben explicárselo con claridad al público: «[...] el trabajo del divulgador consiste en convertir esa espesura en un texto fumable, atractivo y placentero» (Sampedro, 2018, p. 88).

Sin embargo, trasladar los conocimientos a audiencias no especializadas crea una serie de desafíos en el campo de la sociología. Primero, la disciplina tiene algunos rasgos cognitivos que funcionan como barrera (Estruch, 2003; Lahire, 2006; Castillo, 2016). La complejidad de algunas investigaciones y el lenguaje especializado plantean dificultades para ser entendidos por el público. A este escollo se añade otro que también complica la comunicación pública: los riesgos de simplificación que provoca la necesidad de sencillez expresiva en un corto espacio de tiempo que demanda cada vez más nuestra acelerada sociedad (Ovejero, 2012; Barbeito, 2019; Hartmut, 2019).

Las fuentes utilizadas en el trabajo tienen algunas limitaciones. Aunque los vídeos analizados de YouTube permiten identificar dinámicas de interés para mejorar la divulgación en el campo de la sociología, sería interesante ampliar la búsqueda a otras plataformas digitales también muy utilizadas como VIMEO y Twitch (IAB Spain, 2020). La limitación espacio temporal de la búsqueda debe ser igualmente anotada. Al ser un espacio de consumo y producción dinámico, puede presentar variaciones de resultados según el sitio y la fecha desde donde se haga la búsqueda. El algoritmo que establece YouTube hace que unos vídeos destaquen y se visualicen más que otros, cuyos criterios de relevancia no son públicos. Por lo tanto, como sugieren otros trabajos, sería interesante realizar un seguimiento del protocolo de análisis utilizado para detectar variaciones en las posiciones y en los propios resultados y compararlos —cada cierto tiempo— para obtener una matriz de resultados más densa (Macho y Bermúdez, 2020). Si bien las redes sociales y las nuevas plataformas digitales ocupan cada vez un espacio mayor en los usos y consumos mediáticos audiovisuales, siguen existiendo otros canales para la divulgación científica, con características distintas y variadas, y con gran capacidad de alcance social. Como este trabajo es un añadido a la línea de investigación sobre la divulgación en el campo de la sociología, interesa profundizar en el conocimiento de las redes sociales consultando las obras de referencia en repositorios y bases de datos especializados en comunicación.

Dentro del enfoque cualitativo, aunque los perfiles de las personas seleccionadas son variados, solventes y elocuentes de sus áreas de trabajo, faltan otros por considerar para seguir igualmente profundizando en el ámbito de la divulgación, por ejemplo, gabinetes de comunicación de universidades, periodistas especializados en ciencia de diferentes medios de comunicación y plataformas digitales (prensa, radio, podcast...) y «esos verdaderos rockstar de la divulgación» que menciona el entrevistado Óscar Huertas, de Laniakea Management & Communication.

En suma, la divulgación de la investigación sociológica es un tema de gran relevancia para la disciplina, pero insuficientemente abordado. Afecta a cuestiones sustantivas, relacionadas con el problema de la reflexividad, tanto interna como externa. Como cualquier ciencia, la sociología está en constante evolución, se amplía e incluso auto-

corrige, siendo esta una de sus grandes virtudes. Por ello, es necesario actualizar las tareas, las herramientas y la forma de hacer divulgación. Consecuentemente, la investigación cuyos resultados se exponen en este artículo aporta nuevo conocimiento sugerente, original y útil para acumular y contrastar datos en una línea de investigación *in crescendo* como la aquí expuesta. Ofrece la posibilidad de desarrollar distintos itinerarios con el objetivo de describir el estado actual de la divulgación en el ámbito de la sociología. Esto supone el primer paso para el diseño de mejores estrategias que permitan no solo profundizar en esta disciplina a estudiantado y comunidad científica, sino también acercarla a la ciudadanía haciéndole consciente de su utilidad para la comprensión de fenómenos complejos y la resolución de problemas que afectan a su vida cotidiana. El reto es enorme, pero es muy cautivador.

6. Bibliografía

- Arab, L. y Díaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Barbeito, R. (2019). Querer saber y querer hacer saber: dificultades y dilemas de la comunicación sociológica en la sociedad mediática. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 151-160. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.44>
- Bautista, N., De Flippo, D., Mauleón, E. y Sanz, E. (2019). Scientific landscape of citizen science publications: Dynamics, content and presence in social media. *Publications*, 7(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/publications7010012>
- Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 43-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110043A>
- Burawoy, M. (2005). For public sociology. *American Review of Sociology*, 70(1), 4-28. <https://doi.org/10.1177/000312240507000102>
- Burns, T., O'Connor, D. y Stocklmayer, S. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Calvo, M. (2006). Objetivos y funciones de la divulgación científica. *Manual Formativo de ACTA*, 40, 99-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098666>
- Cárdenas, J. (2017). Networking de conocimiento en sociología: análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre sociología. *Teknokultura*, 14(1). <http://doi.org/10.5209/TEKN.55209>
- Castillo, J. M. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147-175. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.998>

- Donovan, C. (2008). The Australian Research Quality Framework: A live experiment in capturing the social, economic, environmental, and cultural returns of publicly funded research. *New Directions for Evaluation*, 118, 47-60. <https://doi.org/10.1002/ev.260>
- Erviti, M. C. y León, B. (2014). La comunicación de la ciencia a través del vídeo online: contenidos populares en Youtube. En J. Sierra y D. Rodríguez (Eds.), *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada* (pp. 129-146). Madrid: Fragua.
- Estruch, J. (2003). La perspectiva sociológica. En S. Cardús i Ros (Ed.), *La mirada del sociólogo. Qué es, qué hace, qué dice la sociología* (pp. 17-19). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Fernández, M. (2006). El surgimiento de la Sociología Pública. *Revista Española de Sociología*, 6 (6), 7-33. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65000>
- Fernández, M. y Espinosa, P. (2021). Una exploración de la presencia de la sociología en la sociedad española. En M. Esquinas y M. Amorós i Domínguez (Eds.), *La sociología en España: Diagnóstico y Perspectivas de Futuro* (pp. 563-616). Madrid: Marcial Pons Editores. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2zp509q.22>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Flecha, R. (2018). Evaluación del impacto social de la investigación. *Revista de Fomento Social*, 73(3-4), 485-502. <https://doi.org/10.32418/rfs.2019.291-292.1514>
- Flecha, R. y Soler, M (2014). Communicative Methodology: Successful actions and dialogic democracy. *Current Sociology*, 62(2), 232-242. <https://doi.org/10.1177/0011392113515141>
- Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documento interactivo. En T. Baiget (Ed.), *Comunicación y diversidad: selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 25-37). Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información.
- García, C. (2021). Sociólogas fundadoras, la memoria oculta de la sociología. *Revista Española de Sociología*, 30(2), 1-21. a38. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.38>
- Gértrudix, M., Barrera, D., Rajas, M. y Álvarez, S. (2017). Análisis de la comunicación a través de los productos audiovisuales de los proyectos de investigación competitivos. *Ciberimaginario*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32231.24487>
- Gil, E. (2019). Empotrado (embedded) en trincheras mediáticas. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 141-149. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.43>
- Gualda, E. y Rúas, J. (2019). Conspiracy theories, credibility and trust in information. *Communication and Society*, 32(1), 179-193. <https://doi.org/10.15581/003.32.37823>
- Guilló, C. I. (2019). Retos de la divulgación feminista sobre la desigualdad de género en España. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 171-183. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.46>

- Harp, S. F. y Mayer, R. E. (1998). How Seductive Details Do Their Damage: A Theory of Cognitive Interest in Science Learning. *Journal of Educational Psychology*, 90(3), 414-434. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.90.3.414>
- Hartmut, R. (2019). *Remedio a la aceleración: Ensayos sobre la resonancia*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- IAB Spain (2020). *Estudios Redes Sociales 2020*. <https://cutt.ly/kgdRqqG>
- Instituto de Investigación en Recursos Cinegéticos (2020). *Difusión*. <https://www.irec.es/difusion/>
- Lahire, B. (2006). *¿Para qué sirve la sociología?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Llonch, E. (2019). Las cinco métricas de YouTube que te ayudarán a crecer. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/>
- López, B. (2021). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/>
- López, F. (2020). La representación visual del conocimiento científico y su característica naturaleza epistémica, heurística y comunicativa. *Isegoría*, 62. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2020.062.05>
- Macho, R. D. y Bermúdez, M. (2020). La comunicación de la ciencia en YouTube España, ¿divulgación, difusión, comunicación o sólo polémica? *Revista Prisma Social*, 31, 410-422. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3929>
- Mayer, R. E. (2005). Principles of Multimedia Learning Based on Social Cues: Personalization, Voice, and Image Principles. En R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 201-212). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816819.014>.
- Mena, M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, 52, 91-112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Miró, F. y Gómez, A. (2020). Elogio de la divulgación en la era PosCovid-19. *PostC: La Revista sobre Crimen, Ciencia y Sociedad de la era PosCovid19*, 1, 1-15. <http://postc.umh.es/>
- Montero, A. y Mora, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 323-334. <https://easychair.org/publications/preprint/k7v3>
- Moreno, A. M. (2014). ¿Banalidades virales? Algunas consideraciones acerca de videos divertidos en Youtube. *Comunic@Red*, 1(1), 24-41.
- Muñoz, J., Czurda, K. y Robertson, C. Y. (2016). Typologies of the popular science web video. *Journal of Science Communication*, 15(4), 1-32. <https://doi.org/10.22323/2.15040202>
- Navarro, Luis (2019). La divulgación de la sociología como contribución social: prácticas y retos para conectar con el gran público. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 161-169. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.45>

- Navarro, L., Ortega, J. L. y Fernández, M. (2022). La presencia de la sociología en los medios de comunicación: Un análisis del impacto en la prensa española. En M. Esquinas y M. Amorós i Domínguez (Eds.), *La sociología en España: Diagnóstico y Perspectivas de Futuro* (pp. 537-562). Madrid: Marcial Pons Editores. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2zp509q.21>
- Ovejero, A. (2012). Lo que la Literatura puede aportar a la Psicología Social. *Revista de Estudios sobre Lectura*, 8, 7-20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2012.08.01
- Paz, L. E. y Hernández, E. A. (2017). Visual Metric: guía metodológica para el análisis métrico de materiales audiovisuales. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(1), 38-61. <https://doi.org/10.5209/CDMU.55519>
- Plaza, J. A. (2021). ¿Está cambiando la pandemia la ciencia y la manera de comunicarla? *The Conversation*. <https://acortar.link/5ZKK08>
- Quiñónez, H. (2011). Divulgación científica y tecnología: teoría y práctica periodística para la producción del documental. *Razón y Palabra*, 77, 1-14.
- Regalado, J. (2019). Modelo de negocio en internet: Patreon. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/16176>
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45, 133-142. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Roislien, J., O'Hara, J., Smeets, I., Bronnick, K., Berg, S., Shortt, M., Lungu, D., Thune, H. y Wiig, S. (2022). Creating Effective Evidence Based Video Communication of Public Health Science. *JMIR Research Protocols*, 11(3). <https://doi.org/10.2196/34275>
- Sampedro, J. (2018). Las tres leyes de la divulgación. *Jot Down*, 26, 88-90.
- San Martín, F. (2015). Descripción general de los programas de temática científica de la radio pública y privada española. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Análisis*, 32(1), 115-134. <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.132>
- Simón, P. (2018). *El príncipe moderno. Democracia, política y poder*. Barcelona: Editorial Debate.
- Vela, A. (2019). Cómo consumimos YouTube los españoles. *TICs y Formación*. <https://acortar.link/9TFoj8>
- Vizcaíno, A., De Casas, P. y Contreras, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306. <http://doi.org/10.5944/educXXI.25750>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Informe Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zaragoza, J. C. y Roca, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, 31, 212-238. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3942>

7. Anexo

Tabla 3

Dimensiones, subdimensiones e indicadores del análisis de contenido de los seis vídeos alojados en la plataforma digital YouTube

Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Fuente
1. Calidad y resolución	Imágenes	Resolución → Alta si es exportado en HD (High Definition) Riqueza expresiva e innovación estética (estilo visual) Diseño y utilización del escenario Intensidad lumínica	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017) y Ferrés (2007).
	Sonido	Intensidad acústica Ritmo y pausas Utilización de música que refuerza el texto	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017).
	Contenido	Información → N° temas y subtemas Pertinencia en el ámbito de la sociología Elaboración narrativa Entretenido/animado Vocabulario Lenguaje → Inclusivo (no sexista) Tipo de diálogo que establece con los/as usuarios/as → Didáctico, instruccional... Título	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017), Freixa (2020), Ferrés (2007) y Antón y Guallar (2014).
2. Formato	Personajes/ Narradores	N° protagonistas y coprotagonistas Aparición en escena físicamente Sexo personajes principales Plano de personajes → Entero, medio, corto Roles narrativos Destrezas comunicativas Actitud/ actuación	Elaboración propia.
	Materiales de contenido visual	Imágenes, vídeos, infografías...	Elaboración propia.
	Edición	Nivel de edición Confiere sentido, ritmo y significación Subtítulos (accesibilidad audiovisual) Subtítulos en otros idiomas	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017).
3. Producción	Implicación corporativa	Uso de elementos corporativos (logo, imágenes... de la institución)	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017).
	Productores/ creadores	Canal propio para su difusión El canal contiene más vídeos – En caso afirmativo, si están especializados en sociología Académico o no académico Nivel de formación → Profesionales o aficionados	Elaboración propia a partir de Paz y Hernández (2017).
4. Duración	Vídeo	Duración → Corto si es menor a 5 minutos	Elaboración propia a partir de Gértrudix <i>et al.</i> (2017).
	Música	Frecuencia de aparición	Elaboración propia.
5. Velocidad	Intervenciones personajes	Frecuencia de aparición	Elaboración propia.
	Intervenciones	Ritmo y pausas	Elaboración propia.
6. Impacto social	Interacciones	Número visualizaciones Número likes Número visualizaciones/número likes	Elaboración propia a partir de Llonch (2019).
	Comentarios	Número Tipo y sentido (positivo o negativo) Respuesta o like	Elaboración propia a partir de Vizcaino <i>et al.</i> (2020).
	Suscripciones	Número	Elaboración propia.
7. Objetivo/s	Público destinatario	Público general, específico (profesionales o alumnado)	Elaboración propia.
	Mensaje/s	Temáticas Eficacia para transmitir	Elaboración propia.

Notas

1 En el Anexo se incluye la tabla 3 de dimensiones, subdimensiones e indicadores diseñados para el análisis del contenido de los seis vídeos. Para consultar el análisis de cada uno de ellos, véase el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1c1NjF_YeNJ32fdwogABxKfP8dG8L11xU/view

2 Se pueden consultar las grabaciones completas y los informes de las entrevistas en el enlace: https://drive.google.com/file/d/1Kb33I5dWXUcVTNDA6LQoOWiyhniHV3_L/view?usp=sharing