

Mirar al Sur: Una alternativa para la divulgación del patrimonio histórico, cultural y natural del sur de Oaxaca en Facebook

Linda Mayell Méndez Maldonado¹* & Nahui Ollin Vázquez Mendoza²

Resumen

El artículo tiene como propósito exponer la experiencia de divulgación del patrimonio histórico, cultural y natural de la parte sur de Oaxaca, derivada del proyecto Mirar al Sur. Este trabajo describe el análisis de los metadatos asociados con el comportamiento de la página de Facebook entre marzo de 2022 y junio de 2023. Para este ejercicio se consideraron las visitas a la página en este mismo periodo, la evolución de reacciones e interacciones con el contenido y las publicaciones en ella (considerando los comentarios), así como las métricas de algunas de las entradas más populares. Este análisis tiene un enfoque mixto y un alcance descriptivo, midiendo el éxito de las publicaciones de acuerdo a su popularidad, viralidad y compromiso. En este sentido, el proyecto se dividió en tres etapas en las cuales se utilizaron diferentes estrategias de publicación y creación de contenido. Se concluye que el contenido académico en Facebook debe ser digerible para el público en general, además de contar con algún elemento multimedia.

Palabras clave: creación de contenido, divulgación científica, Facebook, sur de Oaxaca, patrimonio.

Abstract

The purpose of the article is to share the experience of disseminating information about historical, cultural and natural heritage of the southern part of Oaxaca, derived from the “Mirar al Sur” project. This paper describes the analysis of the metadata associated with the behavior of the project's Facebook Fan Page. These are the amount of users reached on between March 2022 and June 2023, the number of visits in this same period, the evolution of reactions and interactions and the publications on it (considering the comments) as well as the metrics from some of the most popular publications. This analysis has a mixed approach and a descriptive scope, measuring the success of publications according to their popularity, virality and engagement. The project was divided into three stages, in which different publishing and content creation strategies were used. It is concluded that the academic content on Facebook must be written in a “easy to understand” manner, in addition to having some multimedia element.

Key words: content creation, Facebook, heritage, scientific dissemination, south of Oaxaca.

Recibido: 07 de noviembre de 2023.

Aceptado: 12 de enero de 2024.

¹ Instituto de Turismo. Universidad del Mar, Campus Huatulco. Carretera federal 200, Km 250, 70989, Bahías de Huatulco, Oaxaca.

² Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Av. Universidad S/N. Ex-Hacienda 5 Señores, 68120, Oaxaca, México.

* Autor de correspondencia: linda.mendez@aulavirtual.umar.mx (LMMM)

Introducción

Las redes sociales son en la actualidad una manera popular de compartir todo tipo de información, incluyendo contenido académico y científico. A pesar de esto, hay muy pocos artículos sobre los resultados de divulgar la ciencia a través de plataformas como *Facebook*; la mayoría de los manuscritos se enfocan en el manejo de redes sociales de las bibliotecas universitarias. Este artículo es, entonces, pertinente para reducir la brecha ante la falta de información sobre la divulgación de contenido académico y científico enfocado en el patrimonio cultural, histórico y natural en la red social *Facebook* en el sureste de México.

La divulgación científica tiene como objetivo informar al público en general sobre los avances descubiertos a través de métodos científicos, pero que tengan la característica de ser comprendidos de manera fácil por el lector (Sánchez & Roque 2011 *in* Gil & Gullar 2023). En España, por ejemplo, el 71.2% de las personas se informan sobre ciencia y tecnología a través de Internet (prensa digital, redes sociales y otras webs), de las cuales un 64.9% lo hace por medio de redes sociales (FECYT 2023).

Las redes sociales son una herramienta diferente a los métodos tradicionales de divulgación científica, estas permiten compartir de manera inmediata los hallazgos con usuarios que se interesan en temas específicos a nivel global (Yoshimura *et al.* 2021). Esto representa una ventaja para el lector ya que de otra forma los contenidos se divulgan solamente de manera institucional o a través de suscripciones a revistas especializadas, ya sean impresas o electrónicas (Fargen *et al.* 2017).

Un estudio hecho en España (Alonso 2022 *in* Gil & Guallar 2023) asegura que los mismos investigadores están de

acuerdo en que las redes sociales son un buen medio a través del cual se puede hacer llegar temas científicos al público en general, ya que pueden ayudar a acercar el conocimiento a los usuarios en todo el mundo (Clifton *et al.* 2019 *in* Gil & Guallar 2023).

Hay varias ventajas que ofrecen las redes sociales a los investigadores, las cuales hacen atractivo el uso de estas a la comunidad científica; entre ellas destacan el publicar de manera casi inmediata los nuevos descubrimientos de sus investigaciones, mantener una buena comunicación con colegas, mejorar el impacto social, entre otras (Costas *et al.* 2015 *in* Ma *et al.* 2022).

YouTube es un claro acercamiento al conocimiento cultural, académico y científico, ya que existen diferentes canales especializados en estas temáticas. En países como España ya se lleva a cabo desde el 2019 un evento titulado *Cultube*, el cual reúne a los youtubers más seguidos de ese país, quienes crean contenido especializado con el objetivo de crear vínculos fuertes y apoyar a la divulgación a través de esta plataforma (Buitrago *et al.* 2022).

Klassen *et al.* (2022) puntualizan la importancia de adaptar los contenidos científicos a las redes sociales, utilizando los *visual abstracts* o *abstracts* gráficos, lo que definen Ibrahim *et al.* (2017) como representaciones gráficas o visuales de los resultados clave de los artículos científicos; de esta manera, el lector puede ver de forma resumida y gráfica lo más relevante del artículo. Este estudio encontró que los *visual abstracts* incrementan el número de reacciones y las veces que se comparte un tweet.

De acuerdo a Izquierdo *et al.* (2017), las redes sociales como *Facebook*, además

de comunicar también permiten crear relaciones, lo cual afirman, es de especial beneficio para la difusión cultural, ya que, gestionada de buena manera, la información puede llegar a formar individuos a través de contenidos especializados; además, las personas que gestionan estos perfiles están altamente calificadas en los temas compartidos y puede haber retroalimentación sin intermediarios.

Existen diferentes tipos de redes sociales con características propias que permiten desarrollar estrategias distintivas a cada una de ellas. La profesora Violeta Izquierdo utiliza cuatro redes sociales para impartir la asignatura "Movimientos Artísticos Contemporáneos"; en su página de *Facebook*, el contenido que comparte es el que se genera en el *blog* de la materia, así como enlaces a noticias y otras fuentes relevantes para los contenidos de la clase (Izquierdo *et al.* 2017).

El tener estrategias de divulgación de contenidos en redes sociales ayuda a que haya un mayor alcance a través de enfoques bien formulados para establecer conexiones con los usuarios correctos (Ramsey & Vecchione 2014 *in* Mensah & Onyanha 2021).

Página de *Facebook*

Facebook es relevante para la comunidad académica, pues en sus orígenes, esta red social estaba dirigida solamente a miembros de las comunidades universitarias, esto la diferenció de otros sitios como *MySpace* (Boyd & Ellison 2008 *in* Phillips 2011). Muchas bibliotecas han creado perfiles y páginas en esta aplicación con el fin de establecer un contacto más directo con los estudiantes de universidades, pues, desde la perspectiva del estudiante, *Facebook* se ha convertido en una herramienta importante para la investigación y

aprendizaje (Lam *et al.* 2019).

Algunas de las varias ventajas de *Facebook* sobre otras redes sociales es que no hay restricción de caracteres (número de palabras por publicación), lo que permite transmitir un mensaje más amplio y completo (Izquierdo *et al.* 2017). Otra de ellas, es que de acuerdo con Sola *et al.* (2022), *Facebook* es utilizado por 7.91 mil millones de personas todos los días, lo que permite diseminar información a una gran velocidad. Un estudio de Eizmendi-Iraola & Peña-Fernández (2023) arrojó resultados en donde se menciona que las universidades tienen mayor número de seguidores en sus páginas de *Facebook* que en otras redes sociales, lo que hace que las personas reaccionen, compartan y comenten (nivel de enganche) en esta plataforma.

Esta red social permite crear dos tipos de cuentas, la primera es un perfil personal, es decir un individuo registra su nombre y sus datos para poder ser identificado por otros usuarios, la conexión se da a través de recibir y mandar solicitudes de amistad, asimismo la persona decide qué publicar y compartir en su muro sin restricciones. El otro tipo de cuenta son las páginas (*Fan Page*), denominadas así porque son creadas bajo un esquema de negocio o institución, en donde el contenido es normalmente curado antes de ser publicado y que tiene un objetivo específico, ya sea el de vender algún producto o compartir información sobre temas o noticias. La conexión entre usuarios se establece a través de seguir la página y / o indicar "Me Gusta" (para visibilizar el contenido que comparte en el muro de la persona que lo sigue).

Una ventaja significativa de crear una página de *Facebook* es que se obtienen herramientas para medir el impacto de cada publicación hecha por los administradores (personas encargadas de la

curación de contenidos de las páginas). Una de estas son las estadísticas que se generan de los indicadores de éxito de la página. De esta manera se visualiza la cantidad de personas que ven cada publicación, sus reacciones, comentarios y si comparten la información con sus contactos. Al contar con métricas y datos históricos, se pueden realizar estrategias con el objetivo de alcanzar a un mayor número de personas, dependiendo del contenido publicado, incluso la hora y el día en que se comparte.

Mirar al sur

En el contexto actual, la diversificación en la oferta turística en los destinos de sol y playa ha tenido repercusiones en el CIP Huatulco, el cual entró en un proceso desorganizado por tratar de mostrar su patrimonio, encausando su gestión a partir de una aparente demanda del mercado. La falta de una política pública y una iniciativa privada acorde con las necesidades sociales dio auge a información sin sustento empírico ni profesional. En ese sentido, al surgir una necesidad como ésta se crearon las pautas para divulgar contenido académico sobre el patrimonio histórico, cultural y natural del sur del estado de Oaxaca.

A partir de marzo de 2022, tres profesores investigadores buscaron llegar a un público muchas veces invisibilizado en la región, los angloparlantes, pero también a las y los habitantes de comunidades de diferente filiación etnolingüística de la parte sur de Oaxaca. Con la limitación de recursos, la idea se concentró exclusivamente en administrar una página de *Facebook*, logrando de esta manera una mayor recepción de la información.

Mirar al Sur contó con tres etapas importantes; la primera fue el arranque de

la página para divulgar notas científicas que incluyeran imágenes o videos además de las fuentes o enlaces para saber más sobre el tema. La siguiente etapa inició un par de meses después, cuando además de lo mencionado anteriormente, se publicó una traducción al inglés realizada por un intérprete y no por un traductor automatizado (como lo es el traductor de Google). La tercera etapa incluyó notas de investigadores externos al proyecto que tenían información del patrimonio cultural, histórico y natural del sur de Oaxaca, resultado de sus proyectos de investigación. En esta última etapa también se incluyeron traducciones al inglés e incluso se publicó una nota en zapoteco.

Metodología

Este proyecto sirvió para analizar y medir las estrategias creadas para divulgar contenido científico a través de una página de *Facebook*. El análisis de los indicadores estadísticos se hace a partir de tres momentos en el desarrollo del proyecto: Etapa 1 (E1): del 1 marzo al 30 de abril de 2022; Etapa 2 (E2): del 1 de mayo de 2022 al 21 de marzo de 2023, con publicaciones en versión bilingüe español-inglés; y Etapa 3 (E3): del 22 de marzo a 30 de junio de 2023, con la publicación de contenidos elaborados por investigadores externos al proyecto. Estas tres etapas no son equivalentes en términos temporales, sin embargo los resultados permiten ver el crecimiento cualitativo y cuantitativo de la página por las estrategias implementadas.

Esta investigación generó en primer lugar información cualitativa, y en la que se describen las estrategias utilizadas en el proyecto en cada una de las tres etapas, las cuales incidían en el número de personas interesadas en el contenido. En segundo lugar, se generó información cuantitativa

tomando como base los reportes estadísticos que *Facebook* genera de manera automática como herramienta para los administradores de las páginas, lo que mostró el aumento de seguidores, reacciones y otras métricas. Esta información permitió afinar las estrategias e incluso pensar en nuevas para poder mantener el interés del público seguidor de la página.

Se siguió la metodología de Lam *et al.* (2019), quienes proponen medir los resultados de las métricas de redes sociales a partir de tres categorías. La primera es “popularidad”, la cual está determinada por el número de reacciones de las publicaciones: “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enoja”. La segunda categoría se denomina “compromiso” y esta se mide a través de los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones. Por último, está la categoría “virilidad”, denominada así por la cantidad de veces que una publicación es compartida a través de la red social.

Estas tres categorías determinan lo que Eizmendi-Iraola & Peña Fernández (2023) se refieren a nivel de enganche, lo llaman así porque estas métricas dan una idea del interés que los contenidos generan en los seguidores de la página; en inglés es conocido como *engagement*.

Es importante mencionar que la página Mirar al Sur fue creada a mediados de 2019, pero fue utilizada para un proyecto previo en donde solo obtuvo hasta el 28 de febrero de 2022, un alcance de 360 personas, 29 visitas a la página y siete “Me Gusta”. Se puntualiza además que, aunque ya no se están publicando contenidos en la página, las métricas siguen aumentando pues la página sigue activa, sin embargo el corte del conteo que se describe en los resultados se realizó al 15 de julio del 2023.

Se observa también que en los resultados de los rubros “popularidad” y “compromiso”, los números que arrojan los reportes de las métricas de la página de *Facebook* toman en cuenta las reacciones y comentarios hechos en las cuentas que compartieron dicha publicación (ya sean páginas o usuarios), sin embargo, en las publicaciones de la página de Mirar al Sur solo se observan los que se hacen directamente en ella.

Resultados

Mirar al Sur obtuvo 2,648 seguidores y a dos mil personas les gustaba la página. Durante las tres etapas tuvo un alcance de 431,695 personas desde el 01 de marzo de 2022 al 30 de junio de 2023. Con respecto a las visitas a la página, 4,587 personas se interesaron en conocer lo que Mirar al Sur publicó durante este mismo periodo. Por último, la página creció un 13.1 mil por ciento en nuevos “Me Gusta” a comparación del periodo previo a la primera etapa, en donde solo contaba con siete. Una de las publicaciones más exitosas alcanzó más de 80 mil personas.

En la figura 1 se resume el nivel de enganche que tuvo cada etapa, sin embargo se detalla a continuación cada una de manera individual puesto a que las temporalidades son distintas y por lo tanto reflejan resultados muy variados entre ellas.

Etapa 1

La primera etapa duró del 01 de marzo al 30 de abril de 2022, se publicaron un total de nueve notas en español. La estrategia de esta primera etapa consistió en publicar una vez a la semana una nota relacionada con el patrimonio histórico, cultural o natural del sur de Oaxaca; al contar con

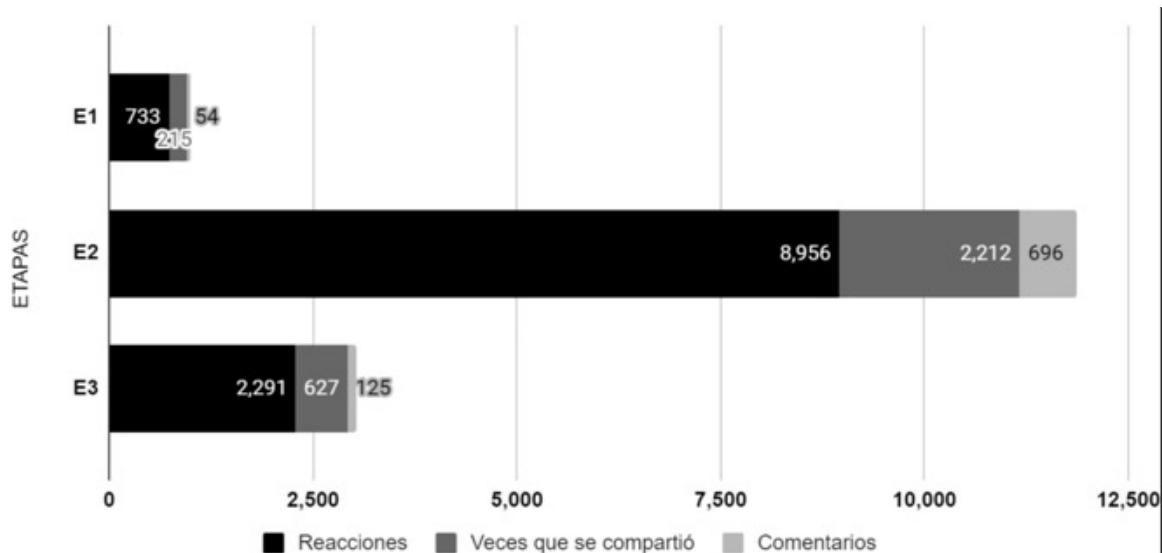


Figura 1. Resultados de las publicaciones durante las tres etapas (Fuente: Elaboración propia).

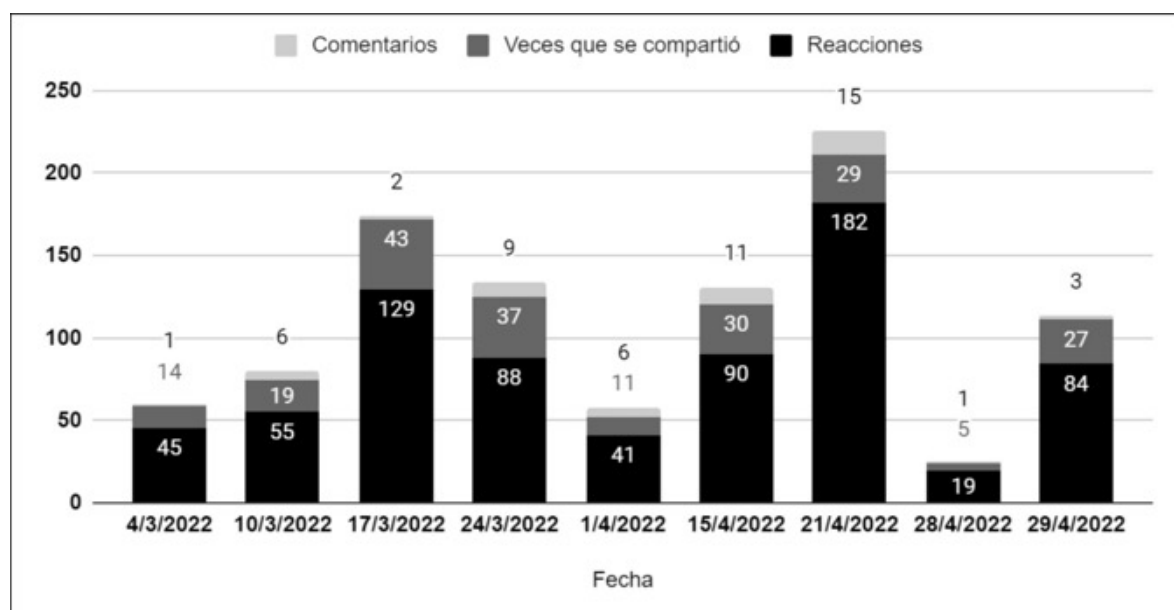


Figura 2. Nivel de enganche de la E1 (Fuente: Elaboración propia).

solo dos integrantes, se dividieron en periodos de dos semanas cada uno. Cada nota debía contar con una imagen, vídeo o audio para ser más atractiva al público seguidor de la página.

En términos cuantitativos, la figura dos muestra el nivel de enganche que se obtuvo en cada una de las publicaciones. La nota del 21 de abril de 2022 con el título "Teñido en púrpura" fue la más popular con 182 reacciones, está también fue la

que más compromiso generó pues tuvo 15 comentarios (Figura 3). La nota del 17 de marzo titulada "Camino de herradura de Oaxaca al puerto de Santa Cruz Huatulco en 1825" fue la más viral al ser compartida 43 veces (Figura 4).

Estas estrategias generaron que la página obtuviera 81 nuevos "Me Gusta". Asimismo, 262 personas visitaron la página durante este periodo. Por último, estas publicaciones tuvieron un alcance de



Figura 3. Nota: "Teñido en púrpura" (Fuente: Mirar al Sur, Curó Damián González Pérez).



Figura 4. Nota: "Camino de herradura de Oaxaca al puerto de Santa Cruz Huatulco en 1825" (Fuente: Mirar al Sur, Curó Damián González Pérez).

25,042 personas.

Una de las limitaciones de esta primera etapa fue que no había una traducción confiable para la comunidad anglosajona que habita en el sur de Oaxaca, solo la disponible por *Google* en la misma página de *Facebook*; asimismo se identificó que algunas notas tenían una extensión muy larga, lo que ocasionó que las personas perdieran interés en leerlas y compartirlas. En este punto no se identifican variables precisas que dieran pauta a saber qué contenido se compartía más, o cuáles eran las razones del interés en publicaciones específicas.

Etapa 2

En la segunda etapa, que duró del 1 de mayo de 2022 al 21 de marzo de 2023, se integró al equipo una persona más, la cual

fue la encargada de realizar las traducciones al inglés de las notas de los integrantes originales. Estas traducciones son una interpretación fiel de los textos publicados, utilizando vocabulario técnico y específico de los temas planteados y así compartir información fiable que la pudieran conocer las personas angloparlantes y poder alcanzar a difundir la información a más personas. Para evitar que las notas se hicieran muy extensas se decidió realizar dos publicaciones distintas de la misma nota, una en español y la otra en inglés, ambas saldrían en la misma semana.

En este periodo también se identificó que era necesario acortar las notas y utilizar un lenguaje llano para atraer al mayor público posible, lo que también facilitó el trabajo de las traducciones. Para las notas en las que era necesario expandirse, se

determinó dividir las en dos partes, y así darles continuidad en las publicaciones. En ese sentido, se decidió tener un título para cada nota publicada y con este atraer la atención del lector.

Otra de las estrategias utilizadas durante esta segunda etapa fue establecer de manera fija los días y horas en que se publicarían las notas. Al traducir las notas, se duplicó automáticamente el número de publicaciones realizadas, es decir, en lugar de publicar solo una por semana, en esta etapa se hicieron dos. En un inicio se publicaron las notas en español los lunes y sus respectivas traducciones en martes. Se fue dando seguimiento a los niveles de enganche y tanto los horarios como los días fueron variando hasta quedar fijos en publicar las notas en español los días miércoles a las 15:00 horas y en el mismo horario, pero los días viernes, la traducción al inglés.

Esta etapa fue la más larga del proyecto, lo que permitió tener muchas más estrategias, como la de publicar contenido relacionado con las efemérides oaxaqueñas/mexicanas, eventos especiales e incluso temporadas meteorológicas, como fue el caso de publicar notas relacionadas a huracanes registrados en el pasado durante la época de lluvias.

En la temporada de diciembre se rescataron videos que se publicaron antes de la primera etapa de este proyecto en los que se muestra la historia de Huatulco, además se publicaron notas que ya habían sido compartidas en ese mismo periodo con la finalidad de llegar al nuevo público que ahora seguía la página.

En total se realizaron 48 notas en español, de las cuales la de fecha 04 de julio de 2022 titulada “La llegada de los españoles a la Costa oaxaqueña en 1522” fue la que tuvo más enganche de todas con 1,864

reacciones, 175 comentarios y fue compartida 448 veces. Además, esta publicación alcanzó a 81,217 personas (Figura 5).

Durante esta etapa se empezaron a tener *Fans Destacados*, un reconocimiento que otorga *Facebook* a los seguidores de páginas que comparten y comentan el contenido de manera regular. Del mismo modo se obtuvieron comentarios negativos de una persona que llegó a discutir con algunos de los *Fans Destacados* de la página.

En la figura 6 se observan las 10 publicaciones en español con mayor popularidad, viralidad y compromiso. Se puede observar que el nivel de enganche es mucho más alto que durante la primera etapa.

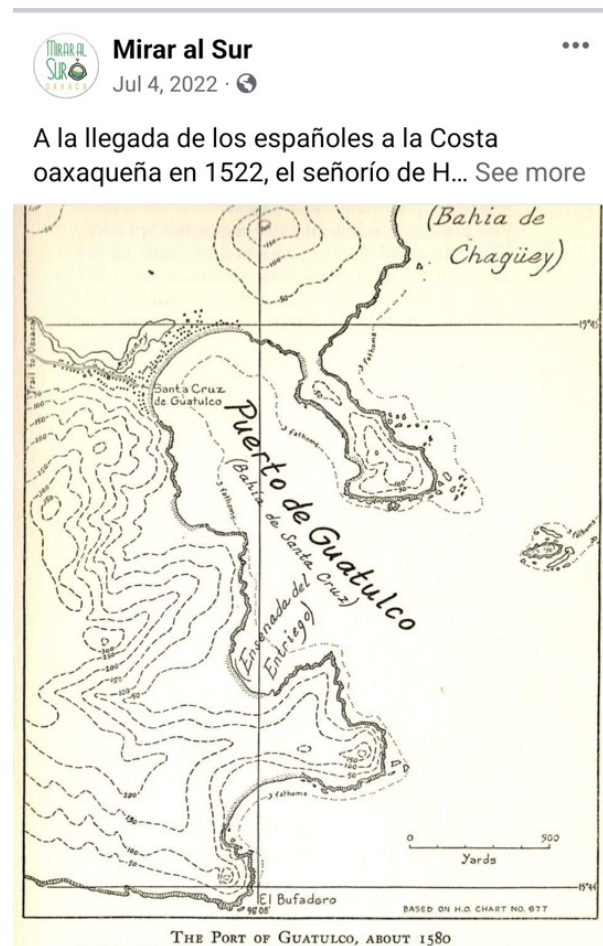


Figura 5. Nota: “La llegada de los españoles a la Costa oaxaqueña en 1522” (Fuente: Mirar al Sur, curó Nahui Ollin Vázquez Mendoza).

Con respecto a las publicaciones en inglés estas fueron 43, y se pueden observar en la figura siete las 10 publicaciones con mayor enganche. La que mayor popularidad, viralidad y compromiso obtuvo fue la traducción de la nota del 04 de julio de 2022 que también fue la de mayor enganche en español, teniendo un alcance de 8,828 personas. Las otras nueve publicaciones presentan un nivel de popularidad y viralidad muy similar entre ellas. Cabe mencionar que algunas publicaciones en inglés tuvieron mejor enganche que su contraparte en español.

En esta segunda etapa se consiguieron 632 nuevos "Me Gusta" y 2,580 personas visitaron la página para ver el contenido de esta. En total se consiguió un alcance de 322,740 personas durante esta etapa.

A pesar de tener un gran éxito en esta etapa, el equipo de Mirar al Sur se vio en la necesidad de buscar nuevas estrategias para aliviar la carga de trabajo, por lo tanto, se pensó en una tercera y última etapa.

Etapa 3

Esta tercera etapa duró del 22 de marzo al 30 de junio de 2023, y a pesar de tener menores publicaciones que la etapa dos, también obtuvo buenos resultados. En esta etapa se siguieron las mismas estrategias de la etapa anterior, con publicaciones en ambos idiomas, horarios establecidos, notas cortas, con títulos y con alguna imagen, video o audio.

En esta ocasión se lanzó una convocatoria a otros investigadores que tuvieran investigaciones sobre el patrimonio natural, cultural e histórico del sur de Oaxaca, y que quisieran compartir sus hallazgos en breves notas que se pudieran dividir hasta en dos y que realizaran una traducción al inglés. Las notas en ambos idiomas eran revisadas por los integrantes del proyecto y se hacían observaciones a los autores para que realizaran las correcciones necesarias.

Además de los investigadores invitados, se siguieron publicando notas de los integrantes del proyecto. Como resultado en esta tercera etapa, se publicaron 15 notas en español, las cuales se observan en

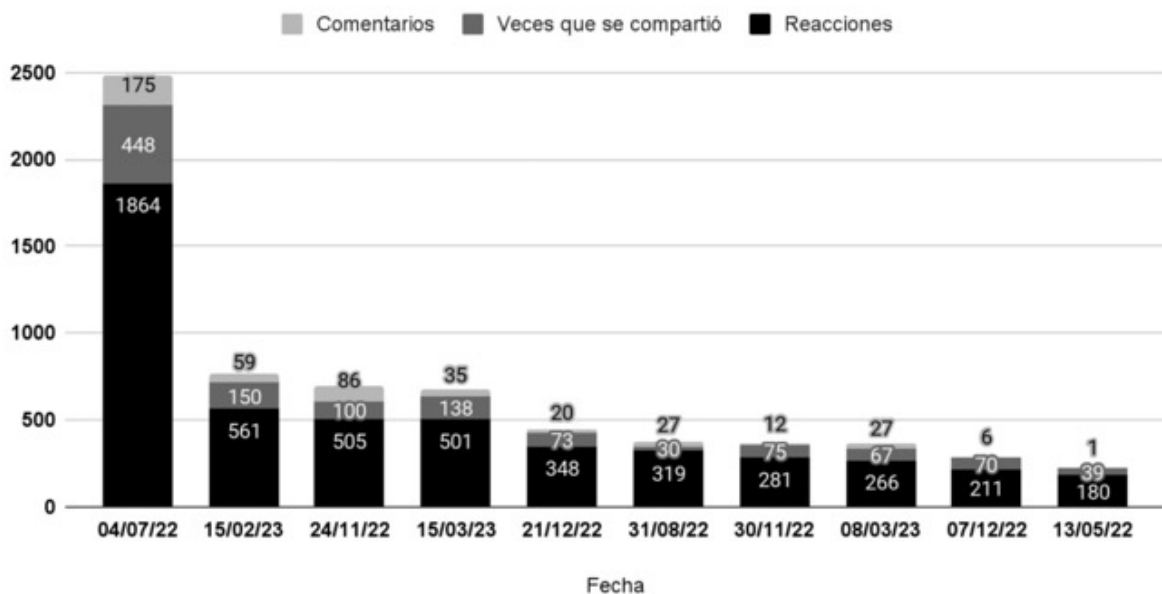


Figura 6. Las 10 publicaciones en español con más enganche de la E2 (Fuente: Elaboración propia 2023).

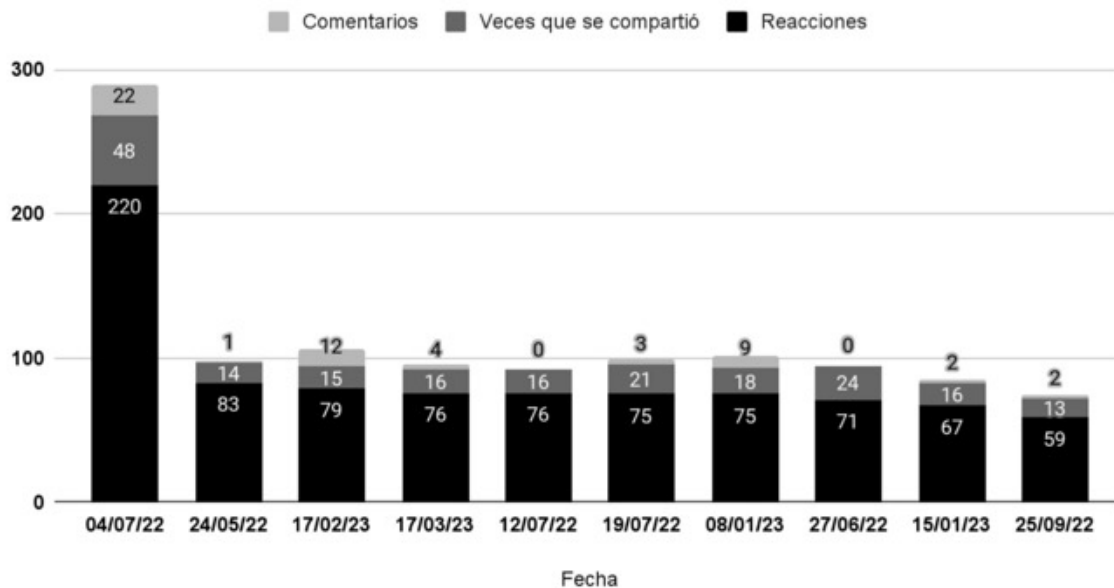


Figura 7. Las 10 publicaciones en inglés con más enganche de la E2 (Fuente: Elaboración propia 2023).

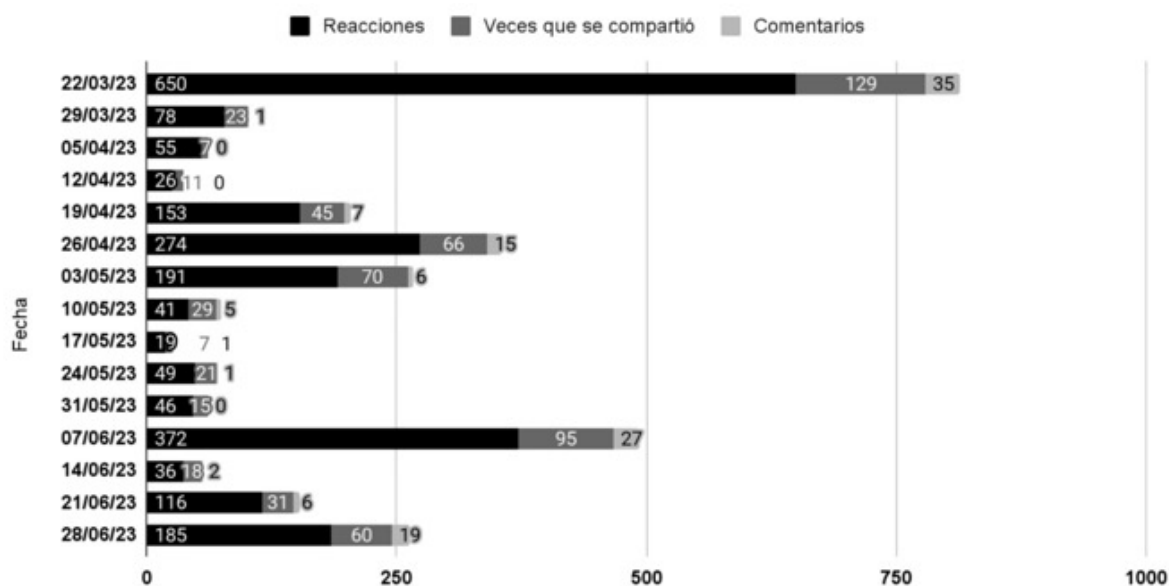


Figura 8. Enganche de las publicaciones en español de la E3 (Fuente: Elaboración propia 2023).

la figura ocho. La más popular, más viral y la que más se compartió fue la del 23 de marzo del 2023, a cargo del Dr. Edgar Pérez Ríos, titulada “La petición de lluvias en el Cerro del Encanto” con 650 reacciones, 129 veces compartida y con 35 comentarios (Figura 9).

En la figura 10 se observan los resultados obtenidos de las publicaciones en inglés de esta última etapa. Cabe mencionar

que hubo una publicación en zapoteco a petición de uno de los autores invitados, quien mencionó que este idioma era de vital importancia para el sur de Oaxaca y por lo tanto debía ser utilizado.

La publicación más popular y viral fue la del 28 de abril del 2023 titulada “Rayo’s houses in southern Oaxaca (part 1 of 2)” con 73 reacciones y fue compartida 20 veces. La publicación con más



La petición de lluvias en el Cerro del Encanto

Colaboración: Edgar Pérez Ríos... See more



Jerónimo Coatlán, siglo XVI?, r...
nes Comunales. Énfasis en el Cer...
(central). Fotografía: Rodolfo Ros...

Figura 9. Nota: “La petición de lluvias en el Cerro del Encanto” (Fuente: Mirar al Sur, curó Edgar Pérez Ríos).

compromiso fue la del 09 de junio del 2023 con el título “¿Cuántas lenguas se hablan en la Sierra Sur?” en su versión en zapoteco que obtuvo seis comentarios.

En esta tercera etapa, aumentó el número de “Me Gusta” a 194 y 1,658 personas entraron a la página de Facebook para ver el contenido. Se alcanzó a un total de 83,913 personas, lo que es significativo comparado con la primera etapa que también duró poco tiempo. En la figura 11 se observa el porcentaje de alcance del proyecto hasta mediados de julio del 2023 por etapas.

Discusión

Las redes sociales son cada vez más aceptadas dentro de la comunidad académica como una forma de divulgación

importante, aumentando las maneras de cuantificar el impacto de las publicaciones en redes sociales a través de “Altmetrics” o métricas alternativas, ya que en lugar de contabilizar el número de veces que se cita un documento, este tipo de métricas rastrea las menciones del artículo en diferentes redes sociales incluyendo YouTube y Wikipedia. Por tanto, este tipo de métricas está siendo cada vez más reconocida como una herramienta importante y valorable (Yoshimura *et al.* 2021). Las notas publicadas en Mirar al Sur contenían las referencias a artículos, libros, archivos y otras fuentes que pueden ser rastreadas por las métricas alternativas.

Una de las ventajas de usar las redes sociales es poder retroalimentarse de los usuarios sobre los temas publicados. De acuerdo con Mensah & Onyanha (2021), los comentarios de los usuarios son una buena herramienta para verificar si el contenido de las notas ha sido entendido correctamente. En Mirar al Sur se vertieron comentarios que ayudan a reflexionar y a medir la comprensión del lector sobre las notas. Por ejemplo, en una publicación, la que tuvo mayor interacción, se adjuntó una representación cartográfica, lo que desencadenó una nutrida discusión sobre todo con los nombres de lugares plasmados allí, pues eran nombres actuales y la nota hablaba del siglo XVI. Lo que varios usuarios no leyeron es que en esa representación algunos nombres referidos eran actuales (con una tipografía diferenciada), con la intención de orientar y otros hacían alusión a nombres históricos. Esta omisión fue de ayuda para las estadísticas de la publicación pues hubo más comentarios y más reacciones que la media.

También se observó que los comentarios ayudaron a que los usuarios mostraran su identificación con el tema, ya que hubo usuarios que comentaron en

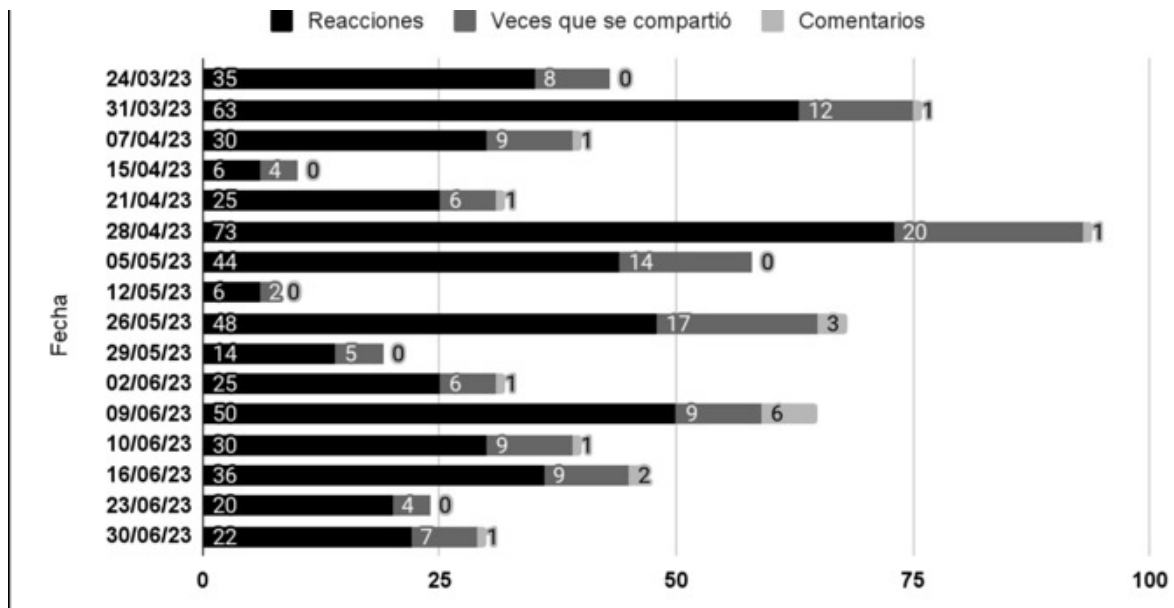


Figura 10. Enganche de las publicaciones en inglés de la E3 (Fuente: Elaboración propia 2023).

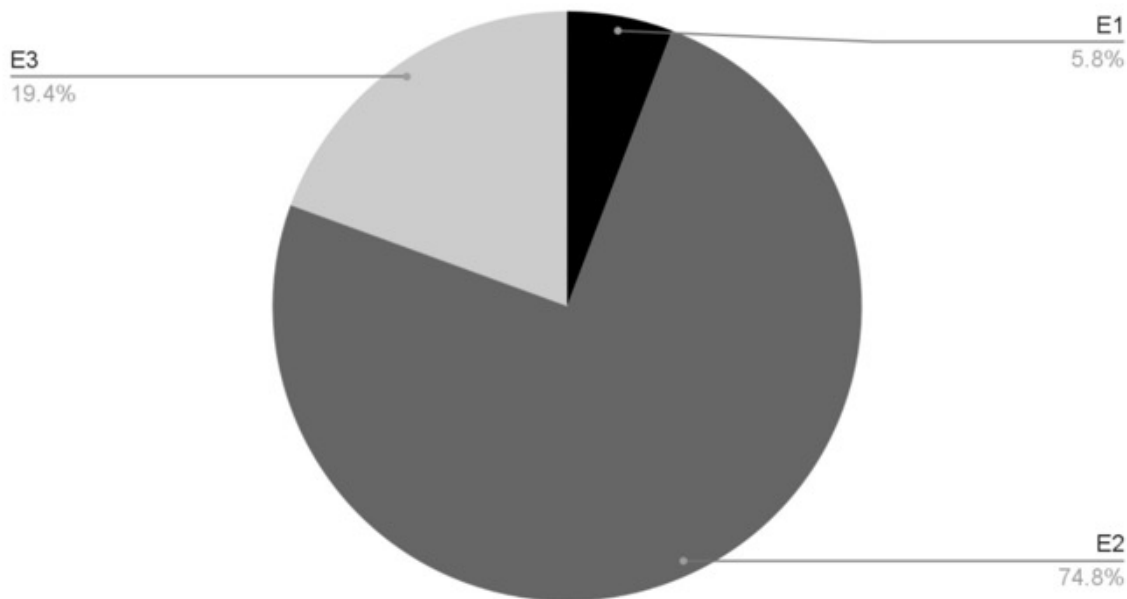


Figura 11. Personas alcanzadas en cada etapa (Fuente: Elaboración propia 2023).

algunas publicaciones que son oriundos de los lugares a los que se ha hecho alusión, o que habían utilizado vestimenta similar a la que se ha publicado en las notas; incluso hay quienes reconocieron a personas en fotos del contenido. De acuerdo con Phillips (2011), *Facebook* tiene la capacidad de crear un lugar en donde se pueden compartir antecedentes para crear lazos con los usuarios.

Leer los comentarios de los usuarios ayuda a la mejora continua de la divulgación, es decir, estos nos indican si hay que utilizar un lenguaje que sea más entendible, si la información no es clara e incluso qué tipo de contenidos prefieren los lectores. Esto ayudó durante el proyecto a elegir mejores estrategias para la divulgación del contenido.

Los ambientes en redes sociales son complejos, por lo tanto, es necesario que haya una planeación cuidadosa de los contenidos que se comparten para obtener los mejores resultados (Mensah & Onyancha 2021). Esta planeación toma en cuenta el tipo de información que se publicará, las imágenes o videos, así como los horarios más adecuados para que el contenido llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles.

En Mirar al Sur se hizo una curación de contenidos, es decir, se seleccionaron investigaciones ya existentes, se les agregó valor a través de una imagen o un video y se modificó el formato para que el usuario pudiera fácilmente entender la información (Guallar & Leiva-Aguilera 2013 *in* Gil & Guallar 2023).

Uno de los factores importantes para la divulgación académica en redes sociales es compartir con los usuarios las fuentes de información y enlaces a documentos electrónicos en donde pueden encontrar más información sobre el tema publicado. Esto representa también un área de oportunidad para los autores de los datos, ya que, como explican Yoshimura *et al.* (2021) y Banshal *et al.* (2021), la exposición de estos enlaces en las redes sociales está asociado con el aumento de las citas a corto plazo.

Cada nota publicada en la página de Facebook del proyecto tuvo un apartado de “Fuentes” y/o “Para saber más”. Dentro de esta sección se detallaron las referencias en las que estaban basados los contenidos compartidos, y algunas veces eran acompañados de enlaces electrónicos, lo que facilitó al usuario encontrar más información.

Uno de los objetivos del proyecto Mirar al Sur era divulgar información científica a comunidades angloparlantes. Para

lograrlo se decidió evitar los traductores automatizados, ya que, aunque en la actualidad han mejorado mucho, no siempre utilizan las palabras adecuadas al traducir porque las toman de manera literal. El contenido que se divulgó en Mirar al Sur era de temas específicos, en el cual se necesitaba hacer una traducción más técnica y menos literal, es decir, interpretar los contenidos de forma que al leerlos en inglés fuera entendido sin dar paso a falsas interpretaciones.

Cada autor tiene un estilo al escribir, en Mirar al Sur dos de los tres profesores del proyecto creaban las notas basándose en sus investigaciones; el tercer profesor realizaba la interpretación al idioma inglés. Fue difícil en varias ocasiones hacer una traducción utilizando el estilo de redacción específico de cada profesor, pues, aunque en español los textos eran entendibles, una vez traducidos al inglés a veces se volvían demasiado técnicos o no eran sencillos de comprender.

Uno de los retos más grandes de las traducciones fue encontrar las palabras técnicas, esto se hizo a través de la búsqueda de bibliografía en inglés de temas similares para utilizar el vocabulario correcto en cada tema específico. Cuando está información no existía, se discutía con el creador de la información sobre el vocabulario o incluso las frases más adecuadas para expresar de manera puntual lo que se leía en español. Hubo ocasiones en que una sola palabra tomaba más de dos horas en ser traducida, entre ellas “Quilombo”. Esta situación dejó un aprendizaje vasto en el intérprete de los contenidos, pues no solo aprendió sobre los temas compartidos, sino que también, mejoró su vocabulario en ambos idiomas, inglés y español.

Conclusiones

Con respecto al éxito del alcance del contenido académico compartido, se llegó a la conclusión que el día de la semana y los horarios no eran lo más relevante, siendo el contenido y las imágenes lo que atraía a los usuarios y los motivaba a compartir la información. Se notó que la información que causó polémica en redes sociales fue la de más enganche, también lo fueron publicaciones que referenciaron lugares más conocidos por los seguidores, como es el caso de Huatulco.

De acuerdo con Izquierdo *et al.* (2017) las páginas de *Facebook* deben de actualizarse idealmente todos los días, es decir generar algún tipo de publicación para que esta no caiga en el olvido, sin embargo, una de las dificultades para el equipo de Mirar al Sur, ha sido contar con ayuda de personas que puedan dedicar tiempo buscar, curar y compartir más información.

A pesar de considerar el proyecto como exitoso, se pudo haber alcanzado más público a través de financiamiento. Todo el alcance del contenido fue orgánico, es decir, no se pagó para que *Facebook* promocionara alguna nota, de haberlo hecho, el alcance pudo haber sido significativamente mayor. La financiación podría haber pagado a una persona que pudiera generar infografías, editar imágenes y videos, así como ser el responsable de administrar la página; eso ocasionaría que se pudiera publicar más contenido en una semana y con eso generar un mayor alcance y enganche, esto es incluso una recomendación de parte de la plataforma de *Facebook*.

Una de las características de la página de Mirar al Sur fue la creación de un espacio en donde se pudo reunir una comunidad de investigadores, esto generó que se etiquetaran dentro de los comentarios

a otros investigadores que tenían relación con el tema de la nota. Se llegaron a recibir incluso mensajes directos para solicitar e intercambiar información para enriquecimiento recíproco entre páginas. Esto fue posible gracias a que los mismos autores de las notas fueron los que respondieron los comentarios y los mensajes directos.

Este estudio es relevante para que otros autores o instituciones que quieran divulgar información académica puedan utilizar estrategias similares y alcanzar un gran número de usuarios. Con este proyecto se demostró que no es necesario tener recursos financieros para hacer un trabajo de divulgación de contenido académico, pero en caso de contar con él, se puede llegar a un gran número de personas.

Agradecimientos

Este trabajo es resultado de la colaboración en el proyecto Mirar al Sur. Agradecemos a Damián Pérez González de la Universidad del Mar quien formó parte fundamental de este, compartiendo sus conocimientos sobre el patrimonio natural, cultural e histórico del Sur de Oaxaca. Agradecemos también a los revisores de este texto por su valioso tiempo y retroalimentación. <https://www.facebook.com/MiraralSurOax>

Referencias

- Alonso, F. J. 2022. El impacto social de la comunicación institucional del I+D+i en las universidades españolas. Tesis de doctorado. Universitat de València, Valencia, España. <https://hdl.handle.net/10550/83482>
- Banshal, S. K., V. K. Singh, & P. K. Muhuri 2021. Can altmetric mentions predict later citations? A test of validity on data from ResearchGate and three social media platforms. *Online Information Review*, 45(3): 517-536.
- Boyd, D. & N. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication 13(1): 218.
- Buitrago, Á., A. Martín García, & A.M. Beltrán-Flandoli. 2022.** De youtubers a cultubers: un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *Index.comunicación*, 12(2): 55-77. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>
- Costas, R., Z. Zahedi & P. Wouters. 2015.** The thematic orientation of publications mentioned on social media: Large-scale disciplinary comparison of social media metrics with citations. *Aslib Journal of Information Management*, 67(3): 260-288.
- Clifton-Ross, J., A. Dale & R. Newell. 2019.** Frameworks and Models for Disseminating Curated Research Outcomes to the Public. *SAGE Open*, 9(2): 1-13. <https://doi.org/10.1177/215824401984011>
- Eizmendi-Iraola, M. & S. Peña-Fernández. 2023.** Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 46(1): 67-74. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.83768>
- Fargen, K., A. Ducruet, M. Hyer, J. Hirsch & R. Tarr. 2017.** Expanding the social media presence of the Journal of Neurointerventional Surgery: editor's report. *J Neurointerv Surg*. 9(2): 215-218.
- FECYT 2023.** Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. Informe de resultados marzo 2023. Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España.
- Gil, L. & J. Guallar. 2023.** Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en twitter: taxonomía y casos. *index.comunicación*, 13(1): 55-77. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>
- Guallar, J. & J. Leiva-Aguilera. 2013.** El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet. Editorial UOC, Colección El profesional de la información.
- Ibrahim, A., K. Lillemoe, M. Klingensmith & J. Dimick. 2017.** Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control crossover study. *Ann Surg*. 20, 266: 46-8.
- Izquierdo, V., P. Álvarez & A. Nuño, A. 2017.** Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2): 1161-1178. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Klaassen, Z., E. Vertosick, A. Vickers, M. Assel, G. Novara, C. Pierce, C. Wallis, A. Larcher, M. Cooperberg, J. Catto, & A. Kutikov. 2022.** Optimal Dissemination of Scientific Manuscripts via Social Media: A Prospective Trial Comparing Visual Abstracts Versus Key Figures in Consecutive Original Manuscripts Published in European Urology. *EUROPEAN UROLOGY*. 82: 633-636. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2022.01.041>
- Lam, E., C. Au & D. Chiu. 2019.** Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*. 45: 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Ma, Y., T. Li, T. Mao, Z. Ba & G. Li. 2022.** Identifying widely disseminated scientific papers on social media. *Information Processing and Management*. 59(3): 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102945>
- Mensah, M. & O. Onyancha. 2021.** A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*. 47(2021): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102462>
- Phillips, N. 2011.** Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *The Journal of Academic Librarianship*. 37 (6): 512-522.
- Ramsey, E. & A. Vecchione. 2014.** Engaging library users through a social media strategy. *Journal of Library Innovation*. 5(2): 71-82.
- Sánchez, Y. & Y. Roque. 2011.** La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación. *Anales de Investigación*. 7(2011): 91-94. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/315>
- Sola, H., M. Mikac, & I. Roncevic. 2022.** Tracking unconscious response to visual stimuli to better understand a pattern of human behavior on a Facebook page. *Journal of Innovation & Knowledge*. 7(2022): 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100166>
- Yoshimura, R., M. Grant, M. Gardiner & R. Wade. 2021.** Disseminating Hand Surgery Research Using Social Media: The Relationship Between Altmetrics and Citations. *J Hand Surg Am. r*. 46(2021): 740-747. <https://doi.org/10.1016/j.jhsa.2021.03.028>