A JOURNAL BY SISSA MEDIALAB

JCOMAL

PRACTICE INSIGHT

Entre visibilidad y autopromoción: la divulgación científica universitaria como práctica de mediación institucional

Esteban Baus-Carrera y Gabriela Ochoa-Feijoó

Resumen

Este Practice Insight analiza la experiencia de Comciencia, un laboratorio universitario de divulgación científica en Ecuador, para reflexionar sobre una tensión creciente en la educación superior: cómo producir visibilidad pública del quehacer académico sin reducir la comunicación de la ciencia a autopromoción institucional. A partir de una reflexión situada de sus autores, el manuscrito propone la noción de mediación institucional para describir las decisiones editoriales, narrativas y organizacionales mediante las cuales una universidad traduce su producción científica para públicos no especializados, preservando su densidad epistémica y legitimidad pública. El análisis se apoya en los modelos PAST, PEST y CUSP de comunicación pública de la ciencia. El caso muestra cómo un dispositivo editorial basado en sketch audiovisual, video explicativo e infografía articuló rigor, accesibilidad y circulación digital, y sintetiza cinco aprendizajes transferibles para universidades latinoamericanas que buscan institucionalizar la divulgación científica en contextos de recursos limitados y plataformas digitales competitivas.

Palabras clave

Divulgación de la ciencia en los países en desarrollo; Ciencia y sociedad; Ciencia y medios

Fecha de recepción: 3 de junio de 2026
Revised: 10 de agosto de 2026
Fecha de aceptación: 11 de septiembre de 2026
Fecha de publicación: 17 de noviembre de 2026

1 ▪ Introducción: la paradoja de comunicar sin promocionar

Las universidades atraviesan hoy una paradoja difícil de eludir. Se espera que hagan visible su quehacer académico y demuestren su relevancia pública, en un contexto donde la comunicación universitaria se ha profesionalizado y adquirido un papel estratégico para la reputación y la relación con públicos diversos [Entradas et al., 2024; Sataøen & Lövgren, 2024]. Sin embargo, cuando esa visibilidad se aproxima demasiado a la autopromoción, surgen resistencias internas y tensiones con los valores que han sostenido la legitimidad académica, sobre todo porque la comunicación de la ciencia coexiste de forma ambigua con funciones de relaciones públicas y marketing [Entradas et al., 2023; Vissers et al., 2024]. Comunicar se vuelve necesario, mientras que promocionarse resulta problemático.

Este artículo parte de un problema práctico concreto: *cómo hacer visible la producción científica universitaria sin convertir la divulgación en una estrategia de marketing institucional ni relegarla a esfuerzos individuales precarios*. Se lo examina a partir de la experiencia de Comciencia, un laboratorio universitario de divulgación científica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

La motivación inicial no fue posicionar la marca institucional, sino contribuir a cerrar la brecha entre la producción académica universitaria y una sociedad que rara vez accede a ese conocimiento en lenguajes cercanos. Al hacer visible esa producción científica, el proyecto generó también reconocimiento público para la PUCE, y de ahí surge la tensión analizada en este artículo: cómo sostener esa visibilidad derivada sin transformar la divulgación en autopromoción.

En sistemas de educación superior marcados por la competencia por estudiantes, la reputación institucional se articula cada vez más con estrategias de comunicación orientadas a proyectar capacidades de investigación e innovación [Capriotti & Zeler, 2023; Hazelkorn, 2015; Marginson, 2016]. La divulgación científica universitaria corre así el riesgo de instrumentalizarse como posicionamiento institucional, aproximándose a lógicas promocionales propias del mercado educativo [Hemsley-Brown & Oplatka, 2016; Slaughter & Rhoades, 2009].

Las audiencias digitales, además, no se relacionan con la información científica desde una posición pasiva: su credibilidad depende del tono, la autenticidad percibida y la capacidad de no adoptar un registro abiertamente persuasivo, más que de la autoridad formal de la fuente. La literatura sobre conocimiento de la persuasión ha mostrado que los públicos aprenden a reconocer y rechazar mensajes que perciben como intentos explícitos de influencia [Aronczyk & Powers, 2010; Fletcher & Nielsen, 2019; Friestad & Wright, 1994], incluso cuando el contenido posee valor científico o social.

Esta tensión adquiere características particulares en América Latina. Buena parte de la literatura internacional analiza la comunicación pública de la ciencia y tecnología (CPCT) en contextos con estructuras ya formalizadas [Bucchi, 2008; Davies & Horst, 2016; Entradas et al., 2023]. En países como Ecuador, en cambio, la práctica enfrenta problemas más básicos de emergencia institucional, permanece en los márgenes de la docencia y la investigación, depende de voluntades individuales o proyectos discontinuos y carece de reconocimiento organizacional estable. Esta condición se inscribe en un escenario regional de crecimiento con debilidades persistentes en planificación, presupuesto y formación especializada [Barba et al., 2019; Massarani, 2022; Vasquez-Guevara et al., 2025].

La mediación institucional describe el conjunto de decisiones editoriales, narrativas y organizacionales mediante las cuales una universidad hace circular su producción científica sin reducirla a autopromoción. La noción desplaza la pregunta desde ¿cómo promocionar mejor la ciencia universitaria? hacia otra más exigente: ¿cómo organizar condiciones institucionales para que el conocimiento circule públicamente sin perder rigor, contexto ni legitimidad?

Se trata, en el caso de Comciencia, de la circulación de conocimiento ya producido dentro de la universidad, no todavía de una construcción social que incorpore aportes de otros sectores, un horizonte que se retoma en las conclusiones.

En coherencia con el formato de Practice Insight, el objetivo de este artículo es derivar aprendizajes del caso del laboratorio Comciencia-PUCE para pensar la divulgación científica universitaria más allá de la dicotomía entre invisibilidad y promoción. El manuscrito se basa en una reflexión situada de los autores, quienes han participado en la construcción y coordinación del laboratorio: una posición que permite identificar decisiones, tensiones y aprendizajes derivados de la práctica.

2 ▪ Marco Teórico

La comunicación pública de la ciencia y la tecnología (CPCT) es una noción paraguas que agrupa el periodismo científico, la divulgación y las relaciones públicas en ciencia, tres prácticas que con frecuencia se confunden [Alcíbar, 2015]. El periodismo científico ancla sus contenidos en la actualidad; la divulgación traduce hallazgos atemporales; las relaciones públicas en ciencia proyectan la imagen institucional del investigador o de la institución que lo respalda. Comciencia se sitúa en la intersección de las dos primeras: algunas piezas responden a coyunturas específicas, como el periodismo científico; otras traducen hallazgos con vocación más duradera, como la divulgación. La lógica de las relaciones públicas, el científico convertido en figura mediática, el conocimiento subordinado a la imagen corporativa, es precisamente lo que el modelo editorial busca evitar.

La literatura sobre CPCT distingue además tres modelos de comunicación según el papel que asignan al público [Alcíbar, 2015]. El modelo PAST (*Public Appreciation of Science and Technology*) concibe la comunicación como flujo unidireccional: la ciencia disemina, el público recibe. El modelo PEST (*Public Engagement with Science and Technology*) incorpora un flujo bidireccional, en el que el público participa en la agenda de contenidos, no solo en su recepción. El modelo CUSP (*Critical Understanding of Science in Public*) va más allá: el público no solo participa, sino que cuestiona críticamente a la ciencia como institución. Los tres modelos constituyen un espectro; un mismo proyecto puede combinar rasgos de más de uno según el momento y el formato.

A este marco se suma el modelo AEIOU de Burns et al. [2003], que describe cinco respuestas posibles de una audiencia ante la comunicación científica: conciencia (*awareness*), disfrute (*enjoyment*), interés (*interest*), formación de opinión (*opinion-forming*) y comprensión (*understanding*). El modelo describe efectos buscados, no formatos: una misma pieza puede perseguir varias respuestas a la vez; confirmarlo requiere una evaluación de audiencias que excede el alcance de este artículo.

3 ▪ Comciencia como experiencia institucional de mediación del conocimiento

La concepción de Comciencia como laboratorio universitario de divulgación científica institucionalizado fue el resultado de una acumulación paulatina, irregular y a veces invisible de prácticas previas. Antes de que existiera como laboratorio, ya había impulsos, intentos y la convicción de que abrir la ciencia universitaria hacia públicos no especializados era una actividad necesaria. Desde la Escuela de Ciencias Biológicas de la PUCE, la producción científica sostenida convivió durante años con esfuerzos creativos por traducir conocimiento en formatos accesibles, sensibles y culturalmente situados.

Exposiciones museográficas, documentales y muestras fotográficas funcionaron como dispositivos de mediación, pero también como experiencias afectivas capaces de generar identificación, curiosidad y memoria.

Iniciativas como *El Sapari*, una exhibición de sapos vivos en 2005; el documental *La conquista verde*, reconocido en festivales internacionales; y exhibiciones fotográficas como Yasuní en imágenes no solo divulgaron resultados científicos: contribuyeron también a configurar una manera de entender la divulgación como parte legítima del quehacer académico.

Ese cúmulo de iniciativas fue decisivo, pero también insuficiente: dependía de voluntades individuales, financiamientos ocasionales y ventanas temporales estrechas, con equipos que se armaban y disolvían con cada proyecto. La divulgación existía de forma intermitente y poco articulada, una sucesión de esfuerzos más que una práctica institucional.

La creación de Comciencia en 2018 respondió a esa necesidad de organización orientada por preguntas prácticas: ¿cómo sostener la divulgación en el tiempo?, ¿cómo articular saberes científicos y capacidades comunicativas en un espacio estable?, y ¿cómo hacerlo sin subordinar la comunicación del conocimiento a lógicas puramente promocionales? La consolidación de las plataformas digitales como entorno principal de consumo, especialmente entre audiencias jóvenes, añadió una dificultad adicional: las redes sociales exigían brevedad, recurrencia y sensibilidad algorítmica.

Para una universidad, ingresar en ese ecosistema implicaba riesgos potenciales como diluir la autoridad epistémica (que el contenido pierda respaldo verificable y se confunda con opinión no fundamentada), convertir la investigación en contenido descontextualizado o confundir divulgación con marketing. La confianza del público depende, sin embargo, tanto de esa autoridad como de la cercanía y la autenticidad percibida. Comciencia nació precisamente en esa zona incómoda. Desde sus inicios, el proyecto asumió el desafío de habitar el espacio digital sin reproducir completamente sus lógicas más extractivas, dando protagonismo al tema de investigación y, sobre todo, a su relevancia social.

La tensión entre visibilidad y autopromoción no se resolvió de una vez. Construir socialmente los aportes científicos de la universidad, y no solo hacerlos visibles, se convirtió en un principio estructural del modelo editorial de Comciencia: condicionó la selección de temas, los formatos narrativos, la relación con investigadores, las expectativas institucionales y el vínculo con las audiencias. La tensión se transformó en un reto productivo, una fuente permanente de ajuste, reflexión y aprendizaje.

4 ▪ De la intención a la práctica: el dispositivo editorial

Convertir una convicción en práctica sostenida es más complejo que declararla. Transitar desde la intención de divulgar ciencia hacia un modelo editorial operativo fue un proceso de experimentación continuo, marcado por ajustes y decisiones tomadas bajo incertidumbre. La pregunta inicial fue concreta: ¿cómo transformar investigación densa, escrita para pares académicos, en contenido regular y relevante para audiencias no especializadas sin vaciarla de sentido ni convertirla en propaganda institucional?

Desde sus primeras etapas, Comciencia adoptó una decisión estratégica: la investigación debía ser el punto de partida. Cada pieza divulgativa debía anclarse en un artículo científico, un proyecto de investigación o un proceso académico verificable. Esta decisión produjo una disciplina editorial exigente. Cada contenido comenzaba con la lectura y discusión del material científico; había que comprender antes de traducirlo a narrativa visual, identificar el núcleo del hallazgo y, sobre todo, reconocer su relevancia social (el para qué) para el público de Comciencia, concentrado entre 25 y 34 años según análisis de seguidores en Instagram y TikTok.

Entre 2022 y 2024, este proceso alcanzó su mayor grado de sistematización mediante un formato semanal que se convirtió en el producto insigne de Comciencia. Por cada investigación seleccionada, el equipo producía tres piezas articuladas entre sí: un video tipo sketch, un video explicativo con la voz del investigador o investigadora, y una infografía narrativa. Más que formatos aislados, estas piezas funcionaban como capas complementarias de mediación institucional.

4.1 ▪ *El sketch: entrar a la ciencia sin tono institucional*

El primer video, corto y dinámico, de alrededor de un minuto y medio, adopta la forma de un sketch audiovisual. Su función no es explicar exhaustivamente el artículo científico, sino abrir una puerta de entrada. Apela a la narración, al humor sutil, a la metáfora, al sarcasmo y a situaciones reconocibles para detener el desplazamiento automático del usuario en la pantalla. Desde la lógica de plataforma, el sketch responde a la competencia por la atención; desde la lógica de mediación, permite que la ciencia aparezca sin adoptar un tono institucional, prescriptivo o promocional.

Esta diferencia es clave. El sketch, en lugar de funcionar como una pieza publicitaria que dice “mire lo que hace la universidad”, funciona como un dispositivo de aproximación que coloca primero el problema, la pregunta o la situación cotidiana, pero siempre con un enganche fuerte para evitar el scroll. La institución permanece como soporte de credibilidad, pero no como protagonista discursivo. En términos editoriales, el valor del sketch radica en desplazar la entrada al conocimiento desde la marca institucional hacia la curiosidad de la audiencia. Su eficacia no depende únicamente del engagement, sino de su capacidad para iniciar una relación menos jerárquica con la investigación. Leído con el modelo AEIOU, el sketch persigue sobre todo *awareness*, *enjoyment* e *interest*.

4.2 ▪ *El video explicativo: situar la autoridad en la voz del conocimiento*

El segundo video cambia el tono. Es más pausado, reflexivo y centrado en la voz del investigador o investigadora. En lugar de presentar la investigación como logro institucional cerrado, busca responder preguntas de relevancia pública: ¿por qué investigar esto?, ¿qué

problema aborda?, ¿por qué debería importarle a alguien fuera del ámbito académico? Su objetivo es construir cercanía entre el mundo académico y la audiencia, sin convertir al investigador en figura promocional.

En este formato, la autoridad epistémica no descansa en la marca institucional ni en el lenguaje técnico inaccesible, sino en la capacidad de situar el conocimiento en relación con problemas socialmente reconocibles. La presencia del investigador permite mostrar motivaciones, trayectorias, dudas y consecuencias sociales de la investigación. El video explicativo no es solo una cápsula informativa; es un dispositivo de legitimación situada. Desplaza la autoridad desde la institución como emblema hacia la voz del conocimiento como práctica socialmente ubicada. El video explicativo apunta, en el mismo marco, a *opinion-forming* y *understanding*.

4.3 ▪ *La infografía: traducir con precisión y responsabilidad visual*

La infografía cierra el circuito narrativo. No opera como un resumen visual automático ni como una transposición literal de resultados. Es una pieza guionizada: un relato secuencial, compuesto por seis a nueve diapositivas, que traduce conceptos complejos en lenguaje accesible sin renunciar a la precisión. Preserva la densidad epistémica del hallazgo, su complejidad y su evidencia, aun cuando el formato se simplifica. Su elaboración exige seleccionar, ordenar y representar. Por eso, la infografía no es una pieza subordinada a los videos, sino un componente central de la mediación.

El diseño de personajes, estilos visuales y metáforas gráficas por parte del equipo permitió sostener coherencia estética, control editorial y criterios éticos de representación. Esta decisión adquirió mayor relevancia con la expansión de herramientas de inteligencia artificial generativa, frente a las cuales Comciencia optó por preservar un control humano directo sobre la representación visual del conocimiento, de los sujetos implicados y de los contextos sociales aludidos. Así, la infografía además de traducir materializa una ética editorial sobre cómo se representa la ciencia y para quién. La infografía aspira a *understanding*, aunque ordenar información visualmente no garantiza que el público retenga la profundidad que ese término implica.

4.4 ▪ *Una unidad de mediación, no una suma de piezas*

Las tres piezas funcionaban como una unidad integrada: la audiencia podía detenerse en cualquiera de ellas o recorrerlas todas. Esta arquitectura hizo posible escalar la producción y aumentar la visibilidad digital sin reducir el contenido a una pieza promocional única.

Al mismo tiempo, el modelo expuso sus límites: sostener una rutina semanal implicaba coordinar lectura científica, escritura de guiones, grabación, edición, diseño gráfico y revisión editorial en plazos estrechos. La visibilidad creció, pero también lo hizo la carga de trabajo volviendo visibles las tensiones asociadas al ritmo, al desgaste creativo del equipo y a la sostenibilidad de mediano plazo.

Lejos de ser un procedimiento técnico, el modelo editorial de Comciencia se convirtió en un espacio de aprendizaje institucional. Semana a semana se negociaban equilibrios entre creatividad y rigor, visibilidad y cuidado, expectativas institucionales y responsabilidad pública. Divulgar dejó de ser una acción puntual y se transformó en una forma de organizar el trabajo universitario.

Este dispositivo editorial no operó como una intuición aislada: entre 2022 y 2024 se sostuvo semana a semana con una producción de 3466 piezas comunicacionales. La revisión sistemática de 959 videos publicados en TikTok, Instagram y Facebook, clasificados por el equipo editorial según su función en video de entrada o video explicativo, muestra un patrón consistente en las tres plataformas: el video de entrada alcanza sistemáticamente más visualizaciones (TikTok: 107700 frente a 27686; Instagram: 24.488 frente a 9.703; Facebook: 314 frente a 268), mientras que el video explicativo sostiene una tasa de interacción similar o levemente mayor (TikTok: 11,5 % frente a 11,7 % del video de entrada; Instagram: 7,6 % frente a 7,0 %; Facebook: 4,2 % frente a 3,2 %). Este patrón es consistente con la lógica editorial descrita: el primer video amplía el alcance como puerta de entrada, mientras que el segundo profundiza la relación con una audiencia más reducida pero comprometida. La tensión entre visibilidad y autopromoción que motiva este artículo también se expresó empíricamente: a inicios de 2023, por decisión institucional, Comciencia suspendió temporalmente sus actividades y, al reanudarlas, se solicitó adoptar un tono más institucional y eliminar los formatos de mayor cercanía narrativa con la audiencia. En TikTok, el promedio de visualizaciones por video cayó de 111.373 en 2022 a 23.369 en 2023, un descenso que se sostuvo en 2024 (25.204). El episodio no permite establecer causalidad, pero documenta cómo el desplazamiento hacia un registro más institucional coincidió con una respuesta menos favorable de la audiencia. Los aprendizajes que siguen derivan de esta práctica sistematizada y de su clasificación, no de una evaluación formal de recepción de audiencias; esa evaluación en profundidad es una línea de investigación pendiente.

Treinta y seis piezas, el 7 % del corpus completo de TikTok entre 2022 y 2024, nacieron directamente de comentarios de quienes siguen a Comciencia: alguien preguntaba o cuestionaba algo en un video previo, y el equipo respondía con una segunda pieza dirigida específicamente a esa pregunta. Llamarlas participantes, en el sentido que sugiere Burns et al. [2003], sería exagerado: el equipo editorial sigue decidiendo qué preguntas responder y cómo, sin que ellas intervengan en la producción. El mecanismo abre una grieta dialógica dentro de un modelo que permanece, en lo esencial, más cerca del PAST que del PEST.

Ese gesto dialógico se concentró en el periodo fundacional. Treinta y dos de las 36 respuestas ocurrieron en 2022, cerca del 12 % de la producción de TikTok ese año; solo tres se registraron en 2023 y una en 2024. La caída coincide con la pausa institucional descrita en la sección anterior: al exigirse un tono más institucional y eliminarse los formatos de mayor cercanía con la audiencia, el espacio editorial para responder directamente a los comentarios se redujo en la misma medida. La tensión entre visibilidad y autopromoción explica tanto la caída en el alcance de las publicaciones, ya documentada, como el debilitamiento de este gesto dialógico limitado. Recuperarlo, y ampliarlo hacia una participación real en la definición de contenidos, constituye una tarea pendiente para acercar el modelo PEST que hoy solo roza.

5 · Aprendizajes desde la práctica: criterios para una mediación institucional no promocional

El caso Comciencia permite derivar cinco aprendizajes transferibles para universidades que buscan hacer visible su producción científica sin convertir la divulgación en marketing encubierto. Estos aprendizajes no constituyen una receta universal. Son criterios prácticos construidos desde una experiencia situada que puede dialogar con otros contextos

latinoamericanos donde la divulgación científica enfrenta limitaciones de recursos, reconocimiento institucional desigual y presión creciente por visibilidad pública.

Leídos en conjunto, estos aprendizajes documentan la tensión entre un modelo todavía cercano al PAST y los gestos dialógicos que apuntan hacia el PEST, sin alcanzar el modelo CUSP de comprensión crítica que la literatura sobre comunicación pública de la ciencia reconoce como el más exigente [Alcíbar, 2015].

5.1 ▪ *La investigación debe ser el punto de partida, no la excusa promocional*

El primer criterio es editorial y ético: la divulgación pierde legitimidad cuando la investigación se utiliza solo como pretexto para hablar de la institución. En Comciencia, partir de artículos, proyectos o procesos académicos verificables permitió distinguir divulgar ciencia de producir contenido institucional; el punto de partida era la relevancia pública del conocimiento, más que la necesidad de llenar una parrilla de publicaciones. Esto no elimina la dimensión institucional: la fortalece, porque la visibilidad emerge como consecuencia de la mediación, un efecto secundario más que un objetivo perseguido.

5.2 ▪ *Traducción del "qué" científico hacia su "para qué" social y coyuntural*

El segundo aprendizaje es que la traducción científica no debe limitarse al "qué" de un estudio: muchas investigaciones universitarias son difíciles de comunicar no porque carezcan de valor, sino porque su relevancia social no ha sido formulada con claridad. Preguntar por el "para qué" permitió desplazar el énfasis desde la producción académica como logro hacia la investigación como respuesta a necesidades sociales, y protege la divulgación del tono autopromocional: en lugar de decir que la universidad investiga, la pieza muestra por qué esa investigación importa, algo especialmente relevante para audiencias que suelen resistir mensajes percibidos como persuasión institucional directa.

El "para qué" social de una investigación se activa también en relación con coyunturas específicas: fechas cívicas, crisis sanitarias, debates públicos, eventos masivos, que modifican temporalmente las necesidades de información de las audiencias. Para Comciencia, atender a la coyuntura significó usar esas ventanas de atención colectiva como oportunidades de mediación: la tendencia se volvió puerta de entrada hacia preguntas científicas socialmente significativas, siempre ancladas en la investigación de origen.

5.3 ▪ *Los formatos de plataforma deben ser apropiados, no simplemente imitados*

El tercer aprendizaje se relaciona con las plataformas digitales: comunicar ciencia en redes sociales exige comprender sus lenguajes y ritmos, sin subordinarse completamente a la lógica algorítmica. Comciencia usó recursos propios de las plataformas (brevedad, narración, humor, secuencialidad visual), reorganizados alrededor de criterios de rigor y relevancia pública. Imitar la plataforma supone aceptar que el valor de una pieza es su rendimiento inmediato; apropiarla críticamente usa sus lenguajes para abrir conversaciones que de otro modo no ocurrirían. El sketch, el explicativo y la infografía funcionan, en este sentido, como dispositivos editoriales con roles diferenciados dentro de un circuito de mediación.

5.4 ▪ *La credibilidad depende de decisiones editoriales invisibles*

El cuarto aprendizaje es que buena parte de la credibilidad de la divulgación depende, sobre todo, de decisiones editoriales previas: qué investigación se selecciona, qué tono se adopta, qué imagen representa a los sujetos involucrados. En Comciencia, esas decisiones se sostenían en rutinas de lectura, discusión, guionización y revisión que funcionaban como filtros de cuidado. Esa infraestructura editorial es frágil porque requiere tiempo, criterio y coordinación, pero justamente ahí distinguen la divulgación científica de una estrategia de contenido genérico. La credibilidad no se improvisa al publicar; se construye antes, en el proceso editorial.

Esa construcción previa, sin embargo, sigue siendo unilateral: es el equipo de Comciencia quien decide el "para qué" de cada pieza (Sección 5.2), sin que el público participe en esa definición. Abrir ese proceso a quienes hoy solo comentan sería, en este sentido, tanto un aprendizaje pendiente como una vía concreta para fortalecer la credibilidad descrita en esta sección.

5.5 ▪ *La sostenibilidad del equipo es una condición editorial*

El quinto aprendizaje es organizacional: la sostenibilidad no puede tratarse como un problema administrativo secundario. La continuidad del equipo, la distribución realista de cargas, la especialización técnica y los tiempos protegidos son condiciones editoriales esenciales; cuando fallan, no solo se afecta la productividad; se afecta también la calidad de la mediación.

En el caso de Comciencia, estas condiciones se tradujeron en recursos concretos: financiamiento sostenido de la Dirección de Investigación de la PUCE desde 2018, adscripción institucional formalizada en 2020, y 20 horas semanales en la carga académica al coordinador, junto con la incorporación periódica de pasantes de comunicación de Ohio University, sin costo adicional para la universidad. Estos recursos (tiempo protegido, adscripción institucional estable y alianzas de formación) fueron condiciones habilitantes del modelo. Su fragilidad también se hizo evidente: la pausa institucional de 2023 afectó el alcance del contenido y expuso la dependencia del proyecto de decisiones administrativas externas al equipo editorial. Para universidades latinoamericanas con recursos limitados, el aprendizaje transferible consiste en asegurar tiempo protegido, adscripción institucional clara y financiamiento continuo antes de escalar la producción.

6 ▪ Conclusión

La experiencia de Comciencia permite volver a la paradoja inicial con mayor precisión. La divulgación científica universitaria puede producir visibilidad institucional, pero no toda visibilidad fortalece la legitimidad social que se construye fuera de los circuitos académicos especializados. Organizada como autopromoción, la comunicación convierte al conocimiento en recurso reputacional; concebida como mediación institucional, en cambio, la visibilidad aparece como consecuencia de hacer circular conocimiento con rigor, contexto y sensibilidad hacia las audiencias.

El aporte del caso reside en haber construido un dispositivo editorial capaz de negociar tensiones entre investigación, plataforma, institución y público. Los formatos digitales,

apropiados críticamente, abren entradas diversas al conocimiento. El componente más importante del modelo es editorial: partir de investigación verificable, traducir hacia el "para qué" social y sostener una ética de representación.

Para universidades latinoamericanas con recursos limitados y presión reputacional creciente, el caso sugiere una advertencia y una posibilidad: la divulgación puede ser absorbida por las lógicas de captación y producción continua de contenido, o, si se organiza con criterios editoriales claros, fortalecer la relación entre universidad y sociedad sin reducir la ciencia a promoción institucional.

Divulgar, en este sentido, es decidir cómo, para quién y desde dónde se comunica la ciencia. Esa decisión es profundamente institucional, incluso cuando opera en piezas breves, lenguajes cotidianos y plataformas efímeras.

Agradecimientos

Los autores agradecen a todas las personas que han sido parte de Comciencia desde su concepción en 2018, por su trabajo creativo, académico, técnico y humano en consolidar una práctica de divulgación orientada a acercar el conocimiento a públicos diversos. Agradecemos también a las autoridades de la PUCE por el respaldo institucional brindado a esta iniciativa, y de manera especial al Dr. Hugo Navarrete, exdirector de Investigación, quien confió en Comciencia desde sus inicios y acompañó su nacimiento. Comciencia es financiado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a través de su Dirección de Investigación, Vinculación e Innovación.

Agradecemos, finalmente, a la comunidad universitaria de la PUCE (docentes, investigadores, estudiantes, personal administrativo y colaboradores) por abrir sus investigaciones y saberes a nuevas formas de comunicación, y a la comunidad digital que ha seguido, comentado y dialogado con los contenidos de Comciencia, haciendo de la divulgación también una relación viva con sus audiencias.

Durante la preparación de este manuscrito se utilizó ChatGPT (modelo GPT-5.5 Thinking, OpenAI) como herramienta de apoyo para la revisión editorial, la reorganización estructural, la mejora de estilo académico, la depuración de redundancias, la formulación de secciones específicas y la revisión de coherencia argumental. Se utilizó también Consensus para la identificación exploratoria de literatura académica pertinente. Las decisiones conceptuales, analíticas y editoriales finales fueron tomadas por los autores, quienes revisaron, verificaron y editaron críticamente todo el material generado o sugerido mediante estas herramientas, y asumen plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, integridad y pertinencia ética del texto presentado. No se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa para crear imágenes, figuras, datos empíricos ni resultados de investigación.

Disponibilidad de datos. Los datos de clasificación de contenidos (TikTok, Instagram, Facebook, 2022–2024) fueron obtenidos mediante Metricool (Instagram, Facebook, YouTube) y TikTok Profile Scraper sobre la plataforma Apify (TikTok). Estos datos, junto con los reportes de analítica utilizados en este artículo, están disponibles previa solicitud razonada a los autores, dado que provienen de herramientas con licencia institucional y no pueden depositarse íntegramente en un repositorio público. El reporte de acreditación institucional citado puede solicitarse a la Dirección de Investigación de la PUCE.

Referencias

Alcíbar, M. (2015). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *Arbor*, *191*(773), a242. https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012

Aronczyk, M., & Powers, D. (2010). *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. P. Lang. https://www.peterlang.com/document/1135907

Barba, M. D. L. P., Castillo, J. P. G. D., & Massarani, L. (2019). Public engagement in science: Mapping out and understanding the practice of science communication in Latin America. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, *91*(1). https://doi.org/10.1590/0001-3765201920171000

Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: Theories of public communication of science. En M. Bucchi & B. Trench (Eds.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 71-90). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203928240-11

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, *12*(2), 183-202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004

Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8

Davies, S. R., & Horst, M. (2016). Introduction: Science Communication as Culture. En S. R. Davies & M. Horst (Eds.), *Science Communication: Culture, Identity and Citizenship* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, U.K. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50366-4_1

Entradas, M., Bauer, M. W., Marcinkowski, F., & Pellegrini, G. (2024). The Communication Function of Universities: Is There a Place for Science Communication? *Minerva*, *62*(1), 25-47. https://doi.org/10.1007/s11024-023-09499-8

Entradas, M., Marcinkowski, F., Bauer, M. W., & Pellegrini, G. (2023). University central offices are moving away from doing towards facilitating science communication: A European cross-comparison. *PLOS ONE*, *18*(10), e0290504. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290504

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, *22*(12), 1751-1769. https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1450887

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1-31. https://doi.org/10.1086/209380

Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence*. Palgrave Macmillan, U.K. https://doi.org/10.1057/9781137446671

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan, U.K. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8

Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: dynamics of social stratification in inclusive systems. *Higher Education*, *72*(4), 413-434. https://doi.org/10.1007/s10734-016-0016-x

Massarani, L. (2022). 30 years of PUS: Reflections from Latin America on the academic field of science communication. *Public Understanding of Science*, *31*(3), 323-330. https://doi.org/10.1177/09636625221076203

Sataøen, H. L., & Lövgren, D. (2024). Support and core? The changing roles of communication professionals in higher education institutions. *Public Relations Review*, *50*(5), 102510. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102510

Slaughter, S., & Rhoades, G. (2009). *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*. The Johns Hopkins University Press. https://www.press.jhu.edu/books/title/3283/academic-capitalism-and-new-economy

Vasquez-Guevara, D. H., Lazzarini Moscoso, D. A., Bermeo, S. J., Seade, C., & Ochoa-Aviles, A. (2025). Action learning workshops for scientists: science communication for public engagement skills for the VLIR-Teams Active Parks research group. *JCOM*, *24*(05). https://doi.org/10.22323/144720250729092032

Vissers, M., Paulussen, S., & de Bruijn, G.-J. (2024). Surfing the COVID-19 news waves: a Belgian case study of science communication and public relations with university press releases. *JCOM*, *23*(06). https://doi.org/10.22323/2.23060206

Sobre la autoría

Esteban Baus-Carrera es docente e investigador de la Facultad de Medicina de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su trabajo se ha desarrollado en la intersección entre salud pública, investigación de la implementación, comunicación pública de la ciencia y vinculación con la sociedad. Desde 2004 ha participado en investigaciones sobre la prevención y control de la enfermedad de Chagas en Ecuador, con énfasis en enfoques comunitarios, determinantes sociales de la salud y traducción del conocimiento. Es fundador y coordinador de Comciencia, laboratorio universitario de divulgación científica orientado a acercar la investigación académica a públicos no especializados mediante formatos digitales, audiovisuales y narrativos. Ha colaborado como consultor de la Organización Mundial de la Salud en el desarrollo de materiales educativos sobre investigación de la implementación.

egbaus@puce.edu.ec

Gabriela Ochoa-Feijoó es comunicadora por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), con maestrías en Mediación y Resolución de Conflictos y en Dirección Estratégica. Es periodista especializada en comunicación científica. Forma parte de Comciencia PUCE, donde desarrolla narrativas audiovisuales para acercar la ciencia a la sociedad. Su trabajo aborda biodiversidad, ambiente, salud y derechos humanos, con énfasis en la comunicación pública de la ciencia, el acceso a la información y su contribución al debate público y la toma de decisiones.

gaby.newfeijoo@gmail.com

Cómo citar

Baus-Carrera, E. y Ochoa-Feijoó, G. (2026). ‘Entre visibilidad y autopromoción: la divulgación científica universitaria como práctica de mediación institucional’. *JCOMAL* 09(02), N04. https://doi.org/10.22323/4129202609110818 46.



© El autor o autores.
Esta publicación está bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0.
Todos los derechos de minería de texto y datos, entrenamiento de IA y tecnologías similares para fines comerciales están reservados.
ISSN 2611-9986. Publicado por SISSA Medialab. jcomal.sissa.it