

# Las revistas de divulgación científica en las redes sociales: *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*

Aida María de VICENTE DOMÍNGUEZ  
Universidad de Málaga  
amdevicente@gmail.com

Recibido: 18 de enero de 2012  
Aceptado: 8 de octubre de 2012

## Resumen

El objetivo del estudio se centra en investigar la implantación de las revistas de divulgación científica españolas con mayor tirada y difusión (*Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*) en las redes sociales. Se analiza el origen de su presencia en estas comunidades virtuales (motivos de su inserción, redes sociales elegidas y año en el que crean sus perfiles), los contenidos que ofrecen en ellas, los movimientos generados, los resultados que han obtenido, y si pretenden seguir apostando en un futuro por las redes sociales. Una investigación que aporta datos novedosos sobre las estrategias emprendidas por las revistas de divulgación científica españolas en las redes sociales, así como de los efectos producidos desde su inserción.

**Palabras clave:** redes sociales, revistas de divulgación científica, medios de comunicación, investigaciones.

## The popular Science magazines in the social networks: *Muy interesante*, *National Geographic* in Spanish and *Quo*

### Abstract

The goal for this study is to research the incorporation of the Spanish popular Science magazines with the largest print run and spreading (*Muy Interesante*, *National Geographic* in Spanish and *Quo*) in the social networks. The origin of its presence in virtual communities is analyzed (the reasons for their insertion in those social networks, the social networks that were chosen, and the year in which their profiles were created), their content, their movements, the results they obtained, and whether they are willing or not to pledge on the social networks. This research offers new information about Spanish popular Science magazines strategies within the social networks as well as their effect on them.

**Keywords:** social networks, popular Science magazines, mass media, research

**Referencia normalizada:** VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María de (2012): "Las revistas de divulgación científica en las redes sociales: *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 939-945. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Orígenes de las revistas de divulgación científica españolas en las redes sociales; 3.1 Motivos de su presencia en las comunidades virtuales. 4. Contenidos. 5. Movimientos y Fuentes. 6. Resultados e inversión futura. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

Las redes sociales están teniendo un protagonismo vertiginoso en la nueva sociedad de la información. Estas comunidades virtuales suman audiencias millonarias y su número de usuarios asciende anualmente. Esto ha generado que los medios de comunicación hayan "asumido la tarea de explorar las alternativas que les ofrecen estas redes sociales" (ROMERO y VIDAL, 2010: 1), para adaptarse a las nuevas formas de interac-

tividad social y a la demanda de éstas. Por tanto, es lógico que las investigaciones sobre el estado actual de los medios de comunicación en las redes sociales se hayan incrementado en los últimos años.

Un elevado número de estudios se han centrado en analizar la presencia de la prensa, la radio y la televisión en ella, como por ejemplo: *Redes sociales y medios de comunicación* (BERNAL, 2009); *Los medios de comunicación de información diaria en Internet* (VECTOR SOFTWARE FACTOR, 2010); *Informe 2011: medios de comunicación en redes sociales* (GAD3, 2011); *El uso de Internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación* (SERVIMEDIA Y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, 2011). Por ello se considera relevante realizar una investigación centrada en la implantación y el uso de las redes sociales en las revistas, eligiendo como campo de estudio las revistas de divulgación científica españolas con mayor tirada y difusión (*Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*), por ser revistas posicionadas y de referencia en su sector. Por tanto, los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Descubrir los principales motivos que les impulsaron a estar presentes en estas comunidades virtuales.
- Averiguar cuáles fueron las redes sociales elegidas y en que año crearon sus perfiles.
- Analizar el tipo de información o contenidos que insertan en ellas.
- Conocer los movimientos y las nuevas formas de acceso a las fuentes que han generado las redes sociales en las revistas de este sector.
- Analizar el número de seguidores que tienen en sus redes sociales con el fin de comprobar cuál es la red social que genera más movimientos por parte de los usuarios.
- Investigar si los resultados obtenidos desde su implantación han sido positivos o negativos, y si tienen intención de seguir invirtiendo o apostando por las redes sociales en un futuro.

Una investigación que se considera de interés porque aporta datos novedosos sobre la presencia, el uso y los cambios que se han producido en las revistas de divulgación científica tras su inserción en las redes sociales, cuyos resultados pueden servir de referente para investigaciones futuras en este campo.

## 2. Metodología

La metodología empleada para realizar la investigación se ha estructurado del siguiente modo:

- Búsqueda en diversas bases de datos de la documentación publicada sobre este campo de estudio.
- Elección de las tres revistas con mayor audiencia y difusión y tirada de enero a diciembre de 2010 (por orden decreciente): *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo* según datos recabados en la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).
- Análisis de la página Web de cada revista para conocer en qué redes sociales tienen creados perfiles y posteriormente examen de los contenidos y actividades que ofrecen al usuario a través de ellas.

- Entrevistas vía e-mail al responsable de redes sociales de cada una de las revistas: Javier Flores (coordinador de contenidos y comunidad muyinteresante.es, editor online contenidos práctico Internet & New Media – Web Publishing); Iñaki de la Torre (Jefe de sección de Quo) y Nicolás Pascual (Product Manager de área digital de RBA).
- Visualización el número de seguidores que tiene cada una de las revistas analizadas en las redes sociales donde tienen creados perfiles.
- Recolección y ordenación de los datos.
- Análisis de los datos e su interpretación.
- Conclusiones.

### 3. Orígenes de las revistas de divulgación científica en las redes sociales

Las revistas analizadas de divulgación científica españolas decidieron explotar las alternativas de las redes sociales a finales de la primera década del s. XXI, quizás porque fue el periodo de consolidación de las redes sociales:

- *Muy interesante* crea su perfil en Twitter el 29 de julio de 2008, y en Facebook en enero de 2009.
- *Quo*, según los datos aportados en su portal Web, inicia su andadura en Facebook en 2008. *Quo* lo anunció en una nota de prensa el 22 de diciembre de 2008: “Haciendo amigos ¡Quo está en Facebook! Únete al grupo Quoconectados”. Y en Twitter inicia su camino a mediados del 2009. Hasta 2010 no empieza a usarla metódicamente.
- *National Geographic* crea su perfil social en Facebook y en Twitter al mismo tiempo, junto a la actualización de la Web del formato americano, en noviembre de 2009.

Todas ellas comenzaron a implantarse en las redes sociales en un mismo periodo cronológico, entre el 2008 y el 2009, de igual forma que eligieron las mismas redes sociales, Facebook y Twitter porque consideraron que eran las más populares, generalistas, relevantes y mayoritarias. Y quizás también porque el perfil de los usuarios de estas redes sociales se acerca al tipo de lector que consume las revistas de este sector. De hecho, la revista *Quo* también se planteó estar presente en la red social Tuenti, pero les pareció alejada de su lector objetivo por la edad media de los miembros, y decidió no usarla.

Sin embargo, cada una optó por crear sus perfiles sociales en estas redes sociales en un orden de preferencia desemejante: *Muy Interesante* decidió insertarse primero en Twitter y después en Facebook; *Quo* optó por la alternativa inversa, primero en Facebook y después en Twitter; y *National Geographic* en español por crear perfiles en ambas al mismo tiempo.

#### 3.1. Motivos de su presencia en las comunidades virtuales

La decisión de crear perfiles sociales en estas comunidades virtuales estuvo promovida por los siguientes motivos:

- *Muy Interesante* para conseguir visibilidad, impacto y comunicación mutidireccional.

- La revista *National Geographic* en español para generar tráfico, crear comunidad y obtener fidelización.
- La revista *Quo* para aumentar el número de visitas a Quo.es, conocer de modo inmediato la opinión de los lectores sobre sus contenidos y su Web, y propiciar la participación de éstos.

Todas ellas vuelven a compartir un nuevo vínculo, que decidieron forma parte de estas comunidades virtuales para incrementar los puntos de acceso a sus contenidos. Y también para acercarse más a los usuarios, un aspecto que corrobora el aportado en *El informe anual de los contenidos digitales en España 2010* (2010: 8), donde se desvelaba que “las redes sociales son tenidas en cuenta por otros medios como la televisión, la radio, periódicos y revistas para la obtención de información proveniente de los usuarios”.

#### 4. Contenidos

Una vez creados los perfiles sociales insertaron los contenidos. Cada una de ellas optó por mostrar en las redes sociales la información ofrecida en la edición impresa utilizando estrategias diferentes:

- En las redes sociales, *Muy interesante* adelanta a los lectores lo que podrán encontrar en la próxima edición impresa, y el resto de contenidos que ofrecen son los desarrollados en Internet. Salvo casos muy excepcionales, el contenido de la revista impresa y el contenido de Internet son completamente distintos.

- *National Geographic* en español después de cada lanzamiento de la revista en papel actualiza la Web con los mismos contenidos pero en una versión reducida. A los dos meses se liberan los contenidos y se puede acceder a toda la información con imágenes más extensas y con interactivos preparados especialmente para la Web.

- *Quo* inserta casi el 90% de los reportajes y aproximadamente un 30% de las secciones fijas y pequeñas. Y además ofrece en exclusiva en la red unas cuatro noticias diarias de plena actualidad, unos ocho reportajes/galerías mes, y unos ocho reportajes de archivo de años atrás que no estaban on line (por supuesto, se trata de reportajes atemporales).

Las estrategias son distintas, la forma de acceso a los contenidos de la edición impresa a través de la red varía de una revista a otra, pero todas coinciden en un aspecto: no ofrecer de forma íntegra en las redes sociales los contenidos puestos a la venta de la edición impresa en el mercado. Una estrategia que tiene su lógica, puesto que ofrecer al lector de forma gratuita a través de las redes sociales los mismos contenidos que se están vendiendo paralelamente en la edición impresa, implicaría hacerse a ellos mismos la competencia. Muchos lectores dejarían de comprar la revista porque la visualizarían por la red. Los redactores de cada revista se encargan de publicar los contenidos en las redes sociales:

- En *Muy Interesante* los redactores Web son los encargados de subir las noticias que generan, lo que les permite ser activos respecto a sus usuarios y adaptar el lenguaje en las redes sociales.

- En *National Geographic* en español, la gestión la lleva la misma redacción de la revista, que es quien mejor conoce el producto, junto con la supervisión del departamento de Área Digital, que son los expertos en estos medios.
- En *Quo*, el contenido de papel lo sube maquetación, lo reedita el redactor autor del artículo y lo supervisa la redactora jefe, y el contenido hecho específicamente para la Web lo sube el propio redactor y lo supervisa la redactora jefe.

## 5. Movimientos y fuentes

Uno de los principales movimientos producidos con la presencia de las revistas de divulgación científica en las redes sociales ha sido la nueva participación de los lectores. Si uno de los motivos por los que decidieron insertarse en estas comunidades virtuales fue para acercarse a los usuarios, lo han conseguido. A través de ellas cada una de las revistas ha obtenido información de éstos por medio de dos vías, bien solicitándosela a través de encuestas u otras estrategias, o bien, siendo el propio usuario el que escribe a la revista a través de las redes sociales:

- Desde *Muy Interesante* se destaca que gracias a las redes sociales pueden conversar más fluidamente con sus lectores. Ellos mismos pueden discutir, rebatir, y charlar con otros lectores de manera rápida y sencilla, ser mucho más partícipes en todo lo que hacen, teniendo más facilidad para opinar criticar, participar en concursos, responder a sus encuestas, etcétera.
- En *National Geographic* en español han obtenido sugerencias para mejorar la Web.
- Y la revista *Quo* durante una temporada de unos 18 meses hacían wiki-reportajes, donde los lectores aportaban fuentes, estudios o datos que iban encontrando para ayudar a los redactores y luego se los citaba como coautores. Otras posibilidades de participación del ciudadano la llevan a cabo a través de una microsección en “Quonsultas” donde un lector pregunta algo y tres ayudan a contestar. Y actualmente han creado una sección denominada “Quonectados”, donde recogen lo más interesante de su Twitter (incluyendo lo que dicen otros).

Las redes sociales han permitido a las tres revistas fomentar la participación de los lectores, y si atendemos al número de seguidores que tienen en cada una de sus redes sociales, los datos muestran que Twitter es la red social que más movimientos de seguidores genera en el campo de las revistas de divulgación científica españolas. *Muy Interesante* ha conseguido en solo tres años un millón de *followers*, consolidándose y siendo un referente en redes sociales.

## 6. Resultados e inversión futura

El 100% de las revistas analizadas coincide en que los efectos o resultados obtenidos tras su implantación en las redes sociales han sido positivos:

- Desde *Muy Interesante* se resalta que los usuarios han reaccionado de manera excepcional, con una actividad muy grande tanto en Twitter como en Facebook, y que las redes sociales les han permitido tener un diálogo más cercano con sus lectores, muchos de los cuales han confiado en sus redes sociales para infor-

- marse casi a diario sobre temas de ciencia, innovación, historia, naturaleza, et-  
cétera.
- Para *National Geographic* en español su presencia en las redes sociales ha per-  
mitido fomentar la comunicación con sus participantes, y ha aumentado el por-  
centaje de visitas a su Web.
- Y la revista *Quo* considera que sus resultados han sido muy positivos: ha au-  
mentado el número de visitas, el número de seguidores, se ha fomentado la in-  
ternacionalización de la revista en México y Sudamérica y la relación directa  
con otros bloggers y medios de divulgación online.

La implantación de las cabeceras de divulgación científica españolas en las redes sociales ha sido una apuesta fructífera. Las tres coinciden en que seguirán invirtiendo tiempo y esfuerzo en las redes sociales en un futuro. *Muy Interesante* y *Quo*, se unieron a otra red social, Google + en el año 2011 (cuando Google dio permiso a marcas y empresas para hacerlo, puesto que hasta ese momento había pedido que las organizaciones no lo hicieran hasta que no optimizase la red social). Por tanto, las redes sociales han servido a este sector de publicaciones divulgativas para crecer, como marca y como medio, una apuesta decidida y laboriosa a la par que valiosa y satisfactoria como evidencian los datos señalados.

## 7. Conclusiones

- Las revistas de divulgación científica con más tirada y difusión en España (según los datos aportados por la OJD), *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*, decidieron implantarse en las redes sociales a finales de la primera década del s. XXI. Coincidieron en la elección, Facebook y Twitter, porque consideraron que eran las más populares, generalistas, relevantes y mayoritarias.

- Los motivos expuestos por cada una de las revistas analizadas sobre el por qué decidieron insertarse en las redes sociales son diversos, pero coinciden en dos aspectos: para incrementar los puntos de acceso a sus contenidos, y para acercarse más a los usuarios.

- Aunque las estrategias usadas para mostrar los contenidos de la edición impresa a través de la red varía de una revista a otra, coinciden en un aspecto: no ofrecen de forma íntegra los contenidos que se están vendiendo en la edición impresa (en algunos casos como *National Geographic* en español lo hacen pasado dos meses de su venta en el mercado).

- Uno de los principales movimientos que se ha producido con la presencia de las revistas de divulgación científica en las redes sociales ha sido la nueva participación de los lectores (quienes se han convertido en una nueva fuente de información). Y si atendemos al número de seguidores que han tenido en cada una de las redes sociales, los datos demuestran que Twitter es la red social que más movimientos de seguidores ha generado en este sector.

- Las tres revistas divulgativas coinciden en que los efectos o resultados obtenidos han sido positivos y por ello seguirán apostando por la inversión de recursos, tiempo y esfuerzo en las redes sociales.

## 8. Referencias bibliográficas

- BERNAL, Ana Isabel (2009): “Redes sociales y medios de comunicación”, en IV congreso de la cibernsiedad: crisis analógica, futuro digital: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2011]
- GAD3 (2011): “Informe 2011. Medios de comunicación en redes sociales”: <http://www.slideshare.net/retelur/informe-2011-medios-de-comunicacin-en-redes-sociales-gad3-jul2011> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2011]
- IAB (2010): “El informe anual de los contenidos digitales en España 2010”: <http://anatomiteca.com/wp-content/uploads/2011/04/Informe-Anual-de-los-Contenidos.pdf> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2007]
- QUO (2008). “Haciendo amigos ¡Quo está en Facebook! Únete al grupo Quoconectados” (sin autoría), en *Quo*, 22 de diciembre, sección Internet: [http://www.quo.es/tecnologia/internet/quonectados\\_facebook](http://www.quo.es/tecnologia/internet/quonectados_facebook) [fecha de consulta: 30 de octubre de 2011]
- ROMERO, José y VIDAL, Javier (2010): “La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales”. *Actas II congreso Internacional latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, Universidad de la Laguna, diciembre.
- SERVIMEDIA Y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2001): “El uso de Internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación”: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wpcontent/uploads/2011/07/110518ISO-ESTUDIO-Medios%20Internet%20Herramientas.pdf> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2011]
- VECTOR SOFTWARE FACTORY (2010): “Los medios españoles de información diaria en Internet. De la unidireccionalidad a la participación”: <http://www.vectorsf.com/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%B1oles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf> [fecha de consulta: 1 de noviembre de 2011]