

Debate / Controversy

La divulgación de la sociología como contribución social: prácticas y retos para conectar con el gran público / Dissemination of Sociology as a social contribution: practices and challenges to engage with public at large

*Luis Navarro Ardoy

Departamento de Sociología, Universidad Pablo de Olavide, España / Spain
lnavard@upo.es

Recibido / Received: 26/10/2018

Aceptado / Accepted: 25/01/2019



RESUMEN

Este texto argumenta la importancia de la divulgación de la sociología como contribución social. Así, junto al obligado impacto académico, propone que la sociología necesita ganar terreno en impacto social mejorando la divulgación al gran público de su conocimiento científico. Si la sociología pretende ser ciencia de la sociedad, además de hablar para sociólogos y sociólogas, debería hacerlo para el gran público, sin perder el rigor, pero a su vez de forma amena esforzándose por aterrizar suavemente los resultados de la investigación al terreno de la experiencia cotidiana. Aquí se presenta como ejemplo el vídeo *La Sociología en marcha*.

Palabras clave: divulgación, sociología, gran público, vídeo, ciencia de la sociedad.

ABSTRACT

This text argues the importance of scientific dissemination in Sociology as a social contribution. Thus, along with necessary academic impact, it suggests that Sociology needs to gain ground in social impact by improving dissemination of its scientific knowledge amongst public at large. Should Sociology intend to be the science of society, besides speaking for sociologists, it should do it for the general public, without ceasing to be rigorous, as well as in an amusing way, making an effort for the results of the research to land softly on the grounds of day-to-day experience. Here, for illustrative purposes, we present the video titled Sociology in motion.

Keywords: dissemination, sociology, general publics, video, science of society.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Luis Navarro Ardoy. Departamento de Sociología, Edificio 14, 2.ª planta, despacho 24. Universidad Pablo de Olavide. Ctra. Utrera. km 1. 41013 - Sevilla (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Navarro Ardoy, L. (2019). La divulgación de la sociología como contribución social: prácticas y retos para conectar con el gran público. *Revista Española de Sociología*, 28 (3, supl. 2), 161-169.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.45>)

CONECTAR CON EL GRAN PÚBLICO

Si la sociología pretende ser ciencia de la ciudadanía (Martín, 2014) contribuyendo a que la ciudadanía comprenda mejor el mundo que le rodea, necesita un giro en su estrategia de divulgación. Así, junto al obligado impacto académico, la sociología necesita ganar terreno en impacto social mejorando la divulgación de su conocimiento científico al gran público¹, en un lenguaje de fácil comprensión y descodificado del rígido y a veces insoportable modo de escribir en las publicaciones académicas (Castillo, 2015: 15; Calvo, 2003). La escritura es un punto de vista excelente para propiciar una sociología que renueve su instrumental, pero también que piense en cómo contarla a través de acciones de divulgación especialmente diseñadas para conectar con el gran público (Castillo, 2015: 18), en el sentido de que su contribución a la mejora de las condiciones de vida ha de formar parte de su compromiso público y ser uno de los objetivos de su quehacer (Giner, 1991, 1999; Brueggemann, 2014; Burawoy, 2005, 2014; Bagnasco, 2014).

Si el impacto social de la sociología va a estar condicionado por la forma en que se divulga, hoy, gran parte del esfuerzo comunicativo se realiza en ambientes científicos especializados y, por tanto, se trata de espacios restringidos. Existe un evidente sesgo académico en relación con la divulgación

de la sociología. Hoy, ni se conocen gran parte de los proyectos de I+D+i que se financian en nuestra disciplina ni la mayoría de artículos que se publican en revistas especializadas llegan al público general. Tampoco lo hacen porque, debido a los sistemas de evaluación que se alargan en el tiempo, los temas que se publican han dejado de ser de actualidad en algunos casos y en otros o al mismo tiempo no son sobre la realidad social que preocupa a la ciudadanía de su entorno (Fernández-Esquinas, 2016). Gómez Yáñez ya mostró su preocupación al observar la desconexión entre lo que sucede en la sociedad y lo que se hace-estudia-analiza desde la sociología en tanto que disciplina científica (Gómez Yáñez, 2012: 125-130).

Hoy, la investigación académica en sociología debería intentar recobrar su relevancia pública, perdida en buena medida por un prurito “cientifista” que corre el riesgo de aislarla. A lo que no es en absoluto ajeno el hecho de que las agencias de valoración de la actividad académica (“la nueva ciencia-metría”) lo refuerzan (Lamo de Espinosa, 2018: 305, 308). Aunque la presencia pública de la sociología ha sido por lo general escasa, el ejemplo más conocido en los últimos años es el movimiento de la llamada “sociología pública” (Burawoy, 2005).

Los trabajos de investigación en sociología tienen poca visibilidad en los medios de comunicación. Estos no suelen hacerse eco de algún “hallazgo” y resultado de investigación. Cuando se hacen visibles se trata mayoritariamente de resultados de encuesta sobre temas muy mediáticos que se recogen en tono “partidista” como el incremento de la corrupción como problema en España y los aciertos y errores en las predicciones electorales. Posiblemente esto sea el motivo por el que demasiado a menudo la sociología se asocia a un conjunto de informes y técnicas para predecir intenciones de voto (González-Anleo, 2000: 9). En medio: una profunda implicación con el oficio de sociólogo (Callejo, 2017). Por ello, con la divulgación también está el reto de intentar romper con las malinterpretaciones sobre el sentido y los objetivos de la sociología.

Mientras que los periodistas especializados en ciencia y en tecnología tienden a realizar una cobertura de hallazgos de laboratorios, de revistas académicas y de centros de investigación, es prácticamente imposible encontrar algo parecido para

1 Aunque somos conscientes de las limitaciones al utilizar una acepción tan amplia e indefinida como “gran público” y “público general”, no hemos encontrado otra expresión que sintetice la idea básica que aquí se quiere transmitir y que es la de hacer llegar el conocimiento a la mayor parte del público con respaldo científico, pero a su vez de forma amena, escribiendo “sin jerga abstracta, sin referencias exóticas, alejados del oscuro lenguaje académico que aleja, distancia y abandona al lector común” (Castillo, 2015: 12). Además, sabemos que “gran público” es un concepto muy etéreo, propio de la época de la radio y la televisión, pero hoy, con todos los dispositivos digitales, y los canales a la carta, es más difícil de justificar. Existe una amplia gama de acepciones cuando se habla de divulgación en estos términos, entre otras: públicos extensos, públicos no iniciados, públicos generalistas, audiencias no especializadas, audiencias extraacadémicas, cultura científica, socializar la ciencia, popularización de la ciencia, alfabetización científica, comunicación pública de la ciencia (Tonda *et al.*, 2002).

el caso de la sociología (y de las ciencias sociales en general). Si seguimos comparándonos, en nuestra disciplina es difícil contar con estructuras de comunicación especializadas que sirvan de puente para trasladar los artículos publicados en revistas académicas a un formato adecuado para los medios de comunicación. Apenas hay especialistas en cultura científica ni organismos especializados que ayuden a la divulgación de las ciencias sociales. De ahí que, en nuestra disciplina, sean poco frecuentes las notas de prensa que recojan los resultados de investigación, por supuesto, estratégicamente elaboradas por profesionales que sepan cómo captar la atención de los medios. Cuando se elaboran, suelen hacerse pensando en una audiencia especializada y muy poco en el lenguaje utilizado por los medios. Como menciona Calvo (2016: 55), un gran obstáculo para la divulgación es la propia comunicación entre científicos y periodistas.

El resultado es que la divulgación de la sociología suele hacerse de manera individual. Quienes dedican tiempo a esta tarea suelen ser profesores e investigadores convencidos del conocimiento como mejora social y con una sociedad democrática en donde la gente debe estar informada del trabajo de los científicos para tener una opinión fundamentada. La manera de divulgar es, por tanto, más individual que organizada o instrumentalizada a través de alguna estructura especializada. Involucrarse en actividades de divulgación requiere tiempo personal, que no es recompensado en términos académicos aunque sí las satisfacciones e inconvenientes derivados de la visibilidad pública. Por supuesto, también requiere valores de compromiso con la cultura científica. Pero hoy, a título individual también son escasas las iniciativas de divulgación de la sociología, al menos no con la misma intensidad que en otras disciplinas de las ciencias naturales como volvemos a remarcar. Según menciona Barbeito en su texto que forma parte de este debate (*supra* p. 152), ello explica que, en el terreno de las ciencias naturales, una larga y nutrida nómina de científicos se haya destacado por divulgar descubrimientos e invenciones, pero también asuntos más sustantivos como las teorías y los problemas científicos.

Una figura recurrente que ha ganado espacio en los últimos años es el “intelectual público” que,

a través de una divulgación a veces algo difusa de la disciplina, interviene en medios y/o escribe artículos dirigidos a un público amplio, utilizando su conocimiento experto para ubicar los temas que analiza en la agenda de actualidad. Estos intelectuales en la mayoría de los casos se consideran parte de la comunidad científica. Suelen tomar parte activa en favor o en contra de alguna situación social y al intervenir en el debate público pretenden generar efectos en la audiencia. Por la misma naturaleza del objeto de estudio de la sociología, el “intelectual público” no debe ser ni neutral, ni desapegado a los problemas de actualidad, ni apolítico, incluso cuando procede de las instancias más científicas (Bourdieu y Wacquant, 2005: 89). En este sentido, es sugerente la idea que aparece en el texto de Gil Calvo incluido en este debate (*supra* p. 143): el científico social no solo es un profesional privado, es además un profesional público que debe dar a conocer a la sociedad los resultados de su investigación en bien del interés general.

Aunque las iniciativas de carácter institucional son menos habituales, en los últimos años han ganado en visibilidad consolidándose las organizadas en torno a la Semana de la Ciencia y a la Noche Europea de los Investigadores. No obstante, en el caso de la sociología, de nuevo su presencia ha sido baja en comparación con la de otras disciplinas. Por ejemplo, desde la edición de 2013 hasta la de 2018, en la ciudad de Sevilla solo se realizó una actividad divulgativa de sociología durante la Noche Europea de los Investigadores².

En suma, frente al inmovilismo entre quienes escriben y fabrican conocimiento para el autoconsumo académico, otra corriente de la sociología está interesada en escribir claro, para todo el mundo (para el gran público, en los muy diversos sentidos que este concepto conlleva hoy), y para que todo el mundo pueda entenderlo. Hoy dicha corriente está explorando formas nuevas de darse a conocer, de divulgar trabajos académicos, investigaciones aplicadas, conceptos, teorías y técnicas de recogida de información utilizadas en el ámbito de la sociología.

2 Véase el siguiente enlace: <http://www.feriadelaciencia.org/>.

CLAVES PARA PROMOVER LA DIVULGACIÓN

La divulgación que interesa focalizar en este texto es aquella que a través de diferentes actividades se preocupa por divulgar de una forma comprensible los trabajos de una investigación en sociología. Así entendida, o bien puede plantearse como resultado final de una investigación donde se dan a conocer los resultados obtenidos o bien como una investigación en sí misma donde por ejemplo se esté interesado en dar a conocer la sociología como campo del conocimiento científico, como disciplina de las ciencias sociales y como profesión.

Cualquier estrategia de divulgación exige la elaboración de un detallado proyecto de actuación con los objetivos previstos, el cronograma de actividades, el presupuesto y el tipo o formato de divulgación que se quiere utilizar. Hay que tener muy claro el qué se quiere divulgar, a quién, para qué y el cómo hacerlo. Así, no es lo mismo proponer la divulgación de un trabajo a través de redes sociales como Twitter o Facebook que hacerlo en una entrevista en radio, ni tampoco hacerlo en televisión que hacerlo a través de productos audiovisuales. El problema es que al pensar en gran público nos dirigimos a un ente abstracto (un público imaginario) del que lo ignoramos casi todo: entre otras cosas, si tiene cultura científica básica, si tiene tiempo para visualizar nuestro vídeo, si le importa más el fondo o la forma o si solo le interesa las noticias de última hora.

En cualquier caso, habremos avanzado muy poco si lo que tratamos de divulgar es el “literal” de la investigación sin pasar antes por el “filtro” del lenguaje, es decir, sin traducirlo (adaptarlo) a un estilo sencillo lo más cercano al terreno de la experiencia cotidiana. Y traducir un texto académico a uno de fácil comprensión no significa tener que recurrir a la jerga o a expresiones vulgares o incluso chabacanas.

Desde luego, en la práctica, lo más importante para la divulgación no es seguir una plantilla prefijada, sino mantener una mente flexible para adaptarla a cada caso particular, o incluso descartarla del todo por inadecuada para la ocasión. La mejor forma es que quien vaya a divulgar entienda a fondo el tema y lo traslade de una forma clara, sin caer en tecnicismos ni en jergas ni dar por hecho

que el lector es miembro de tu departamento o de la pequeña área de la comunidad académica en la que te ha tocado escribir. Javier Sampedro, hoy un reputado periodista científico, escribe: “Cualquier investigador entiende su objeto de estudio, pero muy pocos saben explicárselo con claridad al público. Ignoro la razón de ello. El trabajo del divulgador consiste en convertir esa espesura en un texto fumable, atractivo y placentero” (Sampedro, 2018: 88). El mejor consejo para divulgar es explicar sin aburrir los detalles de la investigación y pensar en un titular para atraer la curiosidad del lector: “Aquí no hay trucos ni manuales, tendrás que derrochar inteligencia, conocimiento y creatividad para encontrar el mejor; si no enganchas desde el principio al lector, todo el resto de tu trabajo será inútil y no hará más que engrosar la nutrida nómina de textos sin lector que flotan virginales por la nube” (*ibid.*, 2018: 90).

Resultados de divulgación de la sociología (proyectos)

Como ejemplo de divulgación, presentamos el vídeo *La Sociología en marcha* cuyo objetivo es dar a conocer la imagen de la sociología y su contribución a la sociedad³. Es una iniciativa del Comité de Investigación Práctica Sociológica y estuvo promovida por la Federación Española de Sociología y el Colegio Profesional de Politólogos y Sociólogos de la Comunidad de Madrid. Para llevarlo a cabo conformamos un equipo de trabajo de profesionales de la sociología, de artistas creativos y de técnicos de producción y posproducción.

El proceso de elaboración y de producción del vídeo contó con cinco fases. La primera resultó muy laboriosa. Al ser el equipo creativo audiencia no especializada en sociología, desde los primeros contactos debíamos trasladarles en un lenguaje sencillo y con la máxima claridad la estructura, los contenidos y los mensajes clave que no debían faltar en el vídeo. A este fin se encaminaron las

3 El vídeo *La Sociología en marcha* está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=of001arxEnl>.

primeras reuniones presenciales y un texto a modo de guion que elaboró el equipo de sociólogos y sociólogas. Para su elaboración, como cualquier investigación, revisamos literatura sobre el oficio y el quehacer sociológico (Beltrán, 2014; Bourdieu *et al.*, 2013; Castillo, 2015; Dubet, 2012; Gómez, 2012; Machado, 2012; Becker, 2009; Lahire, 2006; Burawoy, 2005; Bauman, 1990; Mills, 1974), consultamos a personas expertas en inserción laboral y entrevistamos a profesionales de la sociología de diferentes perfiles profesionales⁴. Del trabajo anterior surgió un texto demasiado extenso y escrito en un lenguaje académico sobre qué es la sociología, sus aplicaciones, las utilidades prácticas y qué recursos científicos y multidisciplinarios emplea para estudiar la sociedad. Tuvo que reelaborarse en cinco ocasiones hasta que fuese legible y operativo para trabajarlo por parte del equipo creativo.

En estos primeros momentos del proyecto, también el equipo de sociólogos y de sociólogas debíamos ser capaces de integrar conceptos, perspectivas y herramientas de trabajo de otras áreas con las que no estábamos acostumbrados a trabajar. En definitiva, solo en esta primera fase y como reto imprescindible a superar, entre los dos equipos debíamos alcanzar un acomodo de lenguaje que resultase operativo para avanzar en la investigación y obtener un producto divulgativo de calidad que fuese satisfactorio para ambas partes. Los dos equipos, por ejemplo, sí coincidimos desde el inicio en que para captar la atención de nuestro público objetivo el vídeo debía ser corto (entre tres y cuatro minutos de duración), muy gráfico y en un tono cercano a la ciudadanía. En el contenido debía primar un lenguaje sencillo y una argumentación clara lo más cercana a las experiencias de la vida cotidiana, en lugar de hacerlo pensando en desarrollar modelos teóricos y en audiencias especializadas.

Durante la segunda fase del proyecto, el equipo creativo trasladó a un guion gráfico o *storyboard* el texto final elaborado por el equipo de

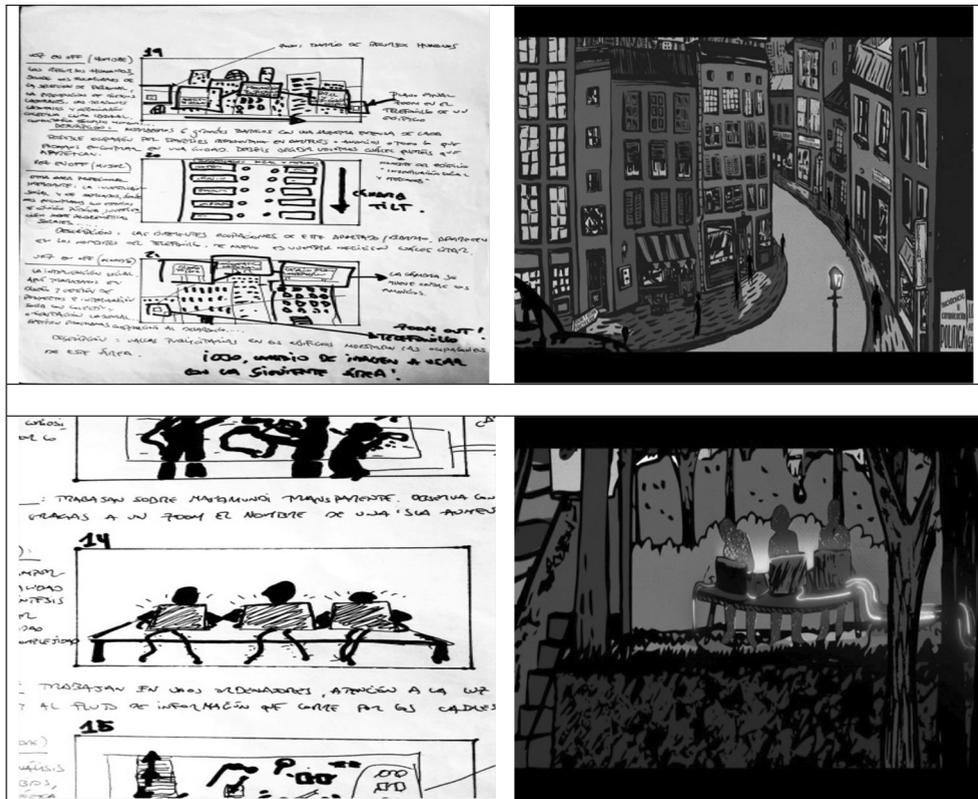
sociólogos y sociólogas, es decir, lo trasladó a un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia que sirven de guía con el fin de previsualizar la estructura antes de iniciar el proceso de elaboración del vídeo (véase Figura 1). El guion gráfico definitivo resultó tras quince correos electrónicos entre los dos equipos de trabajo, cinco reuniones presenciales y diez conversaciones telefónicas entre el IP del proyecto y el creativo. Este guion también lo tuvo que trabajar el ilustrador, generando todo el material pictórico y creando las imágenes que irían en el vídeo.

Durante la tercera fase, el equipo creativo y el de producción trabajaron el contenido de todo el material producido para trasladarlo a formato de vídeo a través de animaciones, ilustraciones e infografías para los mensajes de texto. En esta fase se multiplicaron las conversaciones entre el equipo creativo y el IP del proyecto. Así, al mismo tiempo que el equipo creativo avanzaba, luego se retrocedía por falta de acuerdo con el IP en relación con el ritmo de las secuencias, el contenido de los mensajes y las imágenes utilizadas. La falta de acuerdo entre ambos produjo un parón considerable del proyecto. Se consideró un tiempo para la reflexión donde ambas partes debían identificar del material editado hasta el momento los contenidos que más les gustaban, los que debían desaparecer y los que podrían reutilizarse en un nuevo vídeo. Pasados dos meses se retomaron las conversaciones y se inició lo que sería la cuarta fase del proyecto. Aquí, el objetivo era el de elaborar el producto divulgativo final considerando las fortalezas y las debilidades que se habían detectado del anterior. Para pulir todos los mensajes y acordar la estructura final de contenidos fueron necesarias diez reuniones presenciales entre el IP del proyecto y el equipo creativo y de producción, tres por Skype, diez correos electrónicos y siete conversaciones de teléfono. El vídeo final incluyó diferentes ritmos musicales, animaciones, ilustraciones, mensajes de texto claros y sencillos y una voz en-off que relataba como una historia qué es la sociología, sus aplicaciones y las herramientas y recursos que se utilizan para el estudio de la sociedad.

En suma, el vídeo *La Sociología en marcha* es un recurso que permite divulgar y dar a conocer qué

4 Véase el siguiente enlace para más información de las entrevistas realizadas: <http://www.fes-sociologia.com/a-que-se-dedican-los-sociologos-cual-es-la-utilidad-de-la-soci/pages/304/>.

Figura 1. Del storyboard al material pictórico del vídeo *La sociología en marcha*.



Fuente: Elaboración propia a partir del storyboard realizado por el equipo creativo de la empresa BuenCubero Producciones.

es la sociología y su contribución a la sociedad. Lleva implícito una invitación a colegas para explorar nuevas posibilidades para hacer divulgación. Como los rostros tan variados de las figuras de un caleidoscopio, la nuestra es una disciplina donde caben diferentes formas de divulgación. Aquí no existen ni antagonismos ni dicotomías ni gradación de importancia. Si se realiza con criterios de rigor y de calidad, todos pueden considerarse productos divulgativos de la sociología. Hoy, para llegar a la gente, entendemos que es clave mostrar una mirada renovada para un abordaje innovador de cuestiones que pueden resultar complejas. La vista se va hacia aquello que es diferente y llamativo, con lo que es importante desarrollar estrategias creativas que capten la atención de un número mayor de ojos (De Miguel, 2003).

CONSIDERACIONES FINALES: A MODO DE RECAPITULACIÓN

En este trabajo hemos planteado la divulgación al gran público como uno de los retos de la sociología. Hemos propuesto la necesidad de hacerlo porque estamos confiados en la divulgación como mejora social y porque, ahora sí, estamos convencidos en que los resultados de la investigación sociológica tienen su efecto sobre la realidad social, pueden cambiar la sociedad. Para ello, hemos propuesto una visión extensa y menos restrictiva de la sociología que implica divulgar la investigación más allá de audiencias especializadas que suele cultivarse en las instancias académicas, a lo que hemos llamado divulgar al gran público. Es verdad que dicha expresión tiene muchos matices. Podría

ser mejor denominarlo “audiencias amplias”, pues la idea básica es que nuestro conocimiento pueda ser entendido por el mayor número de audiencias a través de nuevas formas de divulgación. Aunque sea recurrente, hemos propuesto menos densidad sociológica y más lenguaje sencillo y claro para dar a conocer nuestras investigaciones, sin perder el rigor, pero alejándonos tanto de la prosa ampulosa y palabarrera que prevalece en las ciencias sociales como del rígido y a veces insoportable modo de escribir bastante habitual en las publicaciones académicas (Castillo, 2015: 15). Lo anterior en ningún caso prevalecería ni a la necesidad de tener que rendir cuentas a nuestra comunidad, ni a tener que publicar en revistas “de impacto” para progresar en la carrera porque, entre otros motivos, son imposiciones de las agencias de evaluación de la actividad académica. Frente a estas instancias, tenemos el reto de reclamar un mayor reconocimiento formal de las actividades de divulgación (por ejemplo, presencia en medios de comunicación, participación en la semana de la ciencia, elaboración de audiovisuales de divulgación y conferencias en centros cívicos y en otros espacios no académicos)⁵.

Frente a los críticos de la divulgación de la sociología que hablan “en pasillos y en cafeterías” de construcciones seudocientíficas, amorfas, diluidas y desestructuradas, hemos planteado que como cualquier otra investigación se deben dedicar recursos, tiempo y esfuerzo. Como en el caso evidente del vídeo, requiere de la elaboración de un proyecto que sea serio y riguroso y a ser posible diseñado por profesionales de la sociología junto con creativos y profesionales de la producción y edición de vídeos. De esta forma, divulgación y sociología se entrelazan de forma significativa, se condicionan entre sí y provocan resultados interesantes como los aquí presentados.

Este trabajo ha puesto de manifiesto la necesidad de continuar profundizando en los entresijos de la divulgación para conectar mejor con un tipo de audiencia que no es especializada. El vídeo es

una gota en el océano de posibilidades para divulgar sociología. Estamos convencidos que la divulgación es un campo abierto, algo “vivo” y en constante recreación que necesita evolucionar para encontrar nuevas vías (formas) de conectar con el gran público (Andrade, 2010: 156). Pensamos que la divulgación es una línea estratégica con amplio recorrido que a corto plazo va a ser necesaria para una gran mayoría de trabajos en sociología y grupos de investigación. Con un equipo especializado cada vez más profesionalizado, la divulgación puede convertirse a corto plazo en un *think-tank* muy activo que sea transversal a, por ejemplo, todos los comités de investigación de la Federación Española de Sociología.

La figura del científico social divulgador deberá, por tanto, profesionalizarse. No estamos pensando en el divulgador científico que suele ser un periodista del ámbito de la comunicación especializado en ciencias naturales y con escasa formación en cultura científica en disciplinas como la sociología, antropología o psicología social. El científico social divulgador debe ser un profesional que sepa de investigación social, que tenga una mirada particularmente entrenada para acompañar ingeniosamente los argumentos con evidencias, que conecte lenguaje especializado con lenguaje de uso común, que comprenda el lenguaje de los medios, que tenga ciertas dotes de creatividad, con habilidades de comunicación y con capacidad de conectar con el público en eventos de divulgación⁶. Si aspiramos a conectar con el público en general, esta nueva forma de funcionar tiene que empezar a ser realidad, cambiando la forma de presentar la investigación y cuestionando las formas tradicionales de comunicar (Flecha y Soler, 2012).

La sociología tendrá que seguir enfrentándose a algunos rasgos cognitivos que condicionan la divulgación y que funcionan como barrera. El primero es la existencia de visiones alternativas

5 Algunas universidades, como la de Columbia y la de Oxford, han iniciado programas para incentivar la aparición de su profesorado en los medios de comunicación, pero esta práctica está aún lejos de generalizarse (Pérez Yruela, 2018: 327).

6 En el siguiente enlace puede visualizarse el vídeo de promoción del espectáculo de divulgación “Sociología en el bar: una aproximación sonora (SOC & BEER)”, organizado por la Universidad de Alicante con motivo de la celebración del Día de la Sociología: <https://vimeo.com/257984885>.

de los fenómenos sociales y la falta de consenso respecto a los diagnósticos, sobre todo cuando se comparan con las ciencias de la naturaleza caracterizadas por el consenso en torno a paradigmas dominantes. El segundo es que, en sociología, los límites entre el saber común y la ciencia son más imprecisos que en cualquier otra, por un lado, porque se trata de una disciplina académica y científicamente menos legítima que otras (por ejemplo, la física, la química, las matemáticas, las neurociencias, etc.) y, por el otro, porque se trata de una ciencia obligada, por su mismo objeto de estudio siempre esquivo y complejo, a tropezar con más frecuencia que otras con exigencias de justificación o cuestionamiento de resultados (Lahire, 2006: 24). En parte esto ocurre porque la sociedad y lo que en ella ocurre se tiende a considerar como una cuestión de opiniones. Todos nos sentimos preparados para opinar sobre cuestiones que nos resultan “familiares” o “cercañas”, lo que Estruch (2003: 17-19) denomina “situación de mercado informado”. Esto complica que la ciencia social se entienda como ciencia y que pueda comunicarse como tal, de manera diferenciada de otros tipos de conocimiento. Es cierto que la sociología, en cierta medida, ha abusado de ofrecer en los medios de comunicación opiniones, a menudo demasiado genéricas, sobre muchas cosas.

En suma, esperamos que este no sea un capítulo final, sino el principio de un camino que permita, a medida que se vaya recorriendo, ir mejorando la divulgación de la investigación en sociología para que sea entendida por el máximo número de audiencias. No es solo una tarea pendiente para la sociología (también lo es para otras ciencias sociales), pero sí más para una disciplina que, sorprendentemente, en los últimos años ha privilegiado el autoconsumo académico en detrimento de la audiencia no especializada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, L. (2010). Revisitando el oficio de sociólogo: notas sobre el hábitus de investigador social. *Cinta moebio*, 39, 153-169.
- Bauman, Z. (1990). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Becker, H. (2009). *Trucos del oficio: cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Madrid: Siglo XXI.
- Beltrán, J. (2014). Para qué sirve la sociología. *Revista Española de Sociología*, 22, 127-134.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., Passeron, J. C. (1976). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brueggemann, J. (2014). Morality, sociological discourse and public engagement. *Social Currents*, 1(3), 211-219.
- Burawoy, M. (2005). Por una Sociología Pública. *Política y Sociedad*, 42(1), 197-225.
- Burawoy, M. (2014). Sociology as a vocation: Moral commitment and scientific imagination. *Current Sociology Monograph*, 62(2), 279-284.
- Calvo, M. (2003). *Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad exactitud*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección General de Divulgación de la Ciencia.
- Calvo, M. (2016). *Arte y ciencia de divulgar el conocimiento*. Quito: Ciespal.
- Callejo, J. (2017). De la noche electoral al amanecer de la demoscopia. *Revista Española de Sociología*, 27(3), 379-394.
- Castillo, J. J. (2015). Los desafíos de la Sociología. En tiempos de crisis y esperanza. *Sociología del Trabajo*, 85, 7-26.
- De Miguel, J. M. (2003). El ojo sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 101, 49-88.
- Dubet, F. (2012). *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Estruch, J. (2003). La perspectiva sociológica. En S. Cardús i Ros (ed.), *La mirada del sociólogo. Qué es, qué hace, qué dice la sociología* (pp. 17-19). Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Fernández-Esquinas, M. (2016). La profesión sociológica en el siglo XXI: Estrategias para potenciar la situación de la sociología en el mercado de trabajo. *Revista Española de Sociología*, 25(3), 213-224.
- Flecha, R., Soler, M. (2014). Communicative Methodology: Successful actions and dialogic democracy. *Current Sociology*, 62(2), 232-242.

- Giner, S. (1991). *Una incierta victoria: la inteligencia sociológica*. Ágora: Papeles de Filosofía, 12(1), 25-36.
- Giner, S. (1999). Sociología y Filosofía Moral. En V. Camps (ed.), *Historia de la Ética* (pp. 118-162). Barcelona: Crítica.
- Gómez, J. A. (2012). La sociología como profesión. *Revista Española de Sociología*, 18, 125-130.
- González-Anleo, J. (2000). *Para comprender la sociología*. Estella: Verbo Divino.
- Lahire, B. (2006). *¿Para qué sirve la sociología?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lamo de Espinosa, E. (2018). *Think tanks* y universidades. ¿Complementarios o competidores? *Revista Española de Sociología*, 27(2), 305-312.
- Machado, P. (2012). Retos de la profesionalización de la sociología en contexto de crisis. *Revista Española de Sociología*, 18, 107-120.
- Martín, E. (2014). Describir, explicar, participar en el debate público. La necesidad de la investigación cualitativa. *Arxius de Sociología*, 31, 85-96.
- Mills, W. (1974). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sampedro, J. (2018). Las tres leyes de la divulgación. *Jot Down*, 26, 88-90.
- Pérez Yruela, M. (2018). La producción de conocimiento social: universidades y *think tanks*. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 313-324.
- Tonda, J., Sánchez, A. M., Chávez, N. (2002). *Antología de la divulgación de la ciencia en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección General de Divulgación de la Ciencia.

NOTA BIOGRÁFICA

Luis Navarro Ardoy es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Es doctor por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y profesor desde el año 2007 en dicha Universidad, actualmente como profesor ayudante doctor. Imparte docencia vinculada a las asignaturas de metodología y a las habilidades básicas en Sociología. También imparte docencia sobre diseño de cuestionarios en el Máster de Ciencias Sociales Aplicadas al Medio Ambiente. Uno de los frutos de su experiencia docente es el libro *Introducción al análisis de datos cuantitativos en Criminología* (Tecnos, 2013). Como presidente del Comité de Investigación Práctica Sociológica en la Federación Española de Sociología, ha impulsado la divulgación del conocimiento sociológico, recientemente a través del vídeo *La Sociología en marcha* y del espectáculo *SOC & BEER La Sociología en el bar*. Igualmente, desde hace dos décadas mantiene una continua colaboración con los medios de comunicación en pro de la divulgación pública de la sociología.

