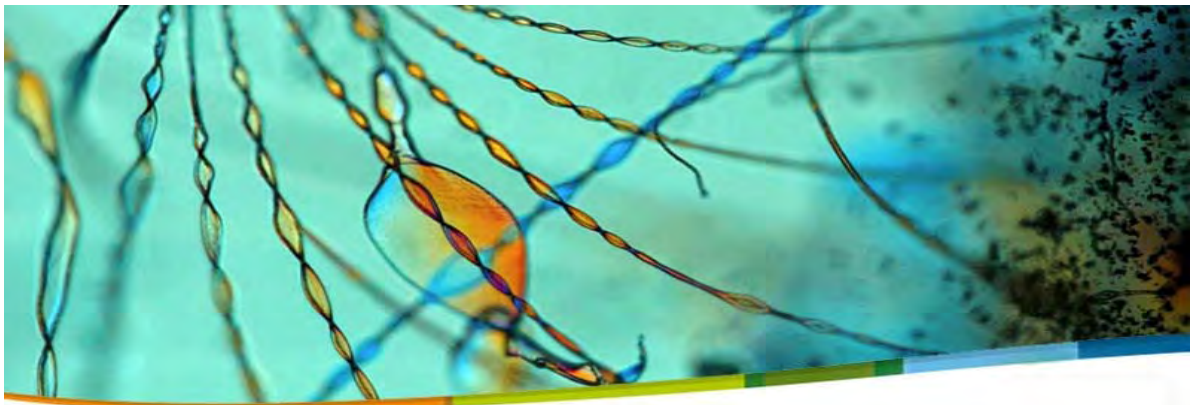




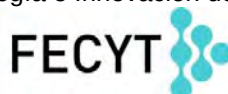
Ciencia en otro lenguaje

Redacción informativa y acercamiento a la divulgación 2.0

Una guía de la UCC+i FICYT



La Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de FICYT está financiada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología – Ministerio de Economía y Competitividad y por el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación del Principado de Asturias.



FUNDACIÓN ESPAÑOLA
PARA LA CIENCIA
Y LA TECNOLOGÍA



(Imagen de cabecera cedida por Emilio Melero García y Juan Manuel García Ruiz / CSIC-UGR)

Índice

1. Introducción.....	Pág. 2
2. El germen de una información: ¿Quién acude a quién?.....	Pág. 5
3. Entendimiento, base de la comunicación.....	Pág. 6
4. Un periodista ha contactado conmigo... ¿Ahora qué?.....	Pág. 8
4.1 La atribución de la información	
4.2. Mientras tanto... ¿Qué sucede en la redacción del periódico?	
5. Los ingredientes de la noticia.....	Pág. 11
6. Un hecho, dos lenguajes.....	Pág. 15
7. Tengo una historia, ¿Cómo la cuento?.....	Pág. 17
7.1 Para profundizar un poco más. Técnicas de redacción periodística	
8. Otros estilos: Cuando las reglas se rinden a la creatividad.....	Pág. 26
9. He elaborado un texto. ¿Qué hago con él?.....	Pág. 28
9.1 Las redes sociales	
9.2 Los blogs	
10. Para ver, leer y escuchar.....	Pág. 35

1. Introducción

Cada vez más científicos son conscientes de la necesidad de dar a conocer su trabajo al conjunto de la sociedad, y los medios de comunicación siguen siendo un importante agente transmisor de noticias científicas y poseen una notable influencia en la agenda pública.

No obstante, con la generalización del acceso a Internet y, más recientemente, con la proliferación de nuevos formatos comunicativos como blogs y redes sociales, muchos científicos han tomado la iniciativa en la comunicación, y dan a conocer su trabajo directamente al público, con el que se establece por tanto una comunicación directa.

No es objeto de esta guía entrar a valorar la complementariedad (que la hay, y es mucha) entre la forma clásica de hacer periodismo y los nuevos formatos comunicativos. Desde FICYT consideramos que es más interesante dar a conocer a la comunidad investigadora las diversas opciones y herramientas que están a su alcance a la hora de acercar su trabajo a la sociedad (a la que la ciencia tiene sin duda mucho que ofrecer, pero no menos que agradecer). El fin último de la ciencia debe ser mejorar las condiciones de vida del género humano y de los demás seres que habitan la tierra, y malamente se cumplirá si los científicos viven aislados de la sociedad y no la hacen partícipe de los avances del conocimiento.

Por otra parte, y tal y como se verá más adelante, existen otras razones interesantes desde el punto de vista pragmático y de éxito profesional para hacer un esfuerzo por dar a conocer el trabajo científico.



Es cierto que existen gabinetes de prensa en las propias instituciones científicas u oficinas de transferencia de resultados de la investigación, desde 2007 se han ido articulando diversas unidades de Cultura Científica que pueden ayudar a los investigadores a dar a conocer su trabajo, pero no siempre las citadas estructuras pueden dar salida a todos los resultados de investigación que se producen en su ámbito de trabajo.

Ilustración premio Conacyt de Periodismo Científico

Por todo ello, es imprescindible que los investigadores se impliquen activamente en la difusión de su trabajo, así como que puedan mejorar las habilidades comunicativas de la que se dispone y adquirir otras nuevas. De esta forma se podrá obtener una comunicación más certera y, con ello, mejores resultados.

A continuación se ofrecen algunas razones concretas para difundir el trabajo investigador:

- Todos tenemos una responsabilidad social. Tal y como expresó Gaspar Melchor de Jovellanos, "¿es la sociedad otra cosa que una gran compañía, en que cada uno pone sus fuerzas y sus luces, y las consagra al bien de los demás?"
- Una sociedad mejor informada podrá tomar decisiones más acertadas en todos los ámbitos.
- La financiación de la ciencia: Un trabajo conocido y reconocido socialmente aumenta las posibilidades de obtener financiación.
- La publicación en prensa de un artículo científico aumenta las posibilidades de ser citado y por tanto, su impacto. Según un estudio publicado en *New England Journal of Medicine*, los artículos científicos publicados en esa revista que también se habían publicado en *The New York Times* alcanzaron un 72,8% más de citas durante el año siguiente que los que no habían aparecido en el diario estadounidense¹.
- Contar la propia búsqueda de nuevo conocimiento y los avances asociados produce preguntas y nuevos enfoques en otras personas y con ello, nuevo conocimiento en otras disciplinas.
- La escasez de transparencia genera desconfianza, en este caso, hacia el trabajo científico; y con ello, una merma de la valoración de los científicos y su trabajo por parte de la sociedad. Si uno no comunica, otro lo hará. Y los costes de una devaluación de imagen se traducen al plano económico.
- Imagen y prestigio, tanto en sentido amplio (de la investigación científica, de la rama del conocimiento, de la propia institución), como individual (el grupo y los investigadores que lo forman).

¹ Phillips et al., 1991, citado por Carlos Elías en *Fundamentos de Periodismo Científico y Divulgación Mediática*, Alianza Editorial, Madrid 2008, pág 90.

¿Comunicación directa o mediada?

Finalmente, existen dos opciones a la hora de abordar la difusión que no son excluyentes y que pueden combinarse para obtener mejores resultados²:

- A) Una comunicación directa con el público a través de la web y las nuevas herramientas comunicativas como blogs y redes sociales. Entre sus ventajas, destaca que se produce un contacto directo entre el investigador y sus lectores, reforzado por las vías de retroalimentación (comentarios de los lectores) que ofrecen los nuevos formatos.
- B) Una comunicación mediada que se canaliza a la sociedad general a través de los medios de comunicación. Una de sus ventajas más señaladas es que los medios llegan a un espectro social más amplio que los blogs de ciencia.

No obstante, e independientemente de la vía que se elija, no hay que olvidar que la comunicación periodística es la base sobre la que se asienta toda la comunicación de masas en la actualidad, y conocer algunos de sus principios es fundamental para poder ofrecer información de calidad en cualquiera de los soportes existentes.

Por eso, en las siguientes páginas se abordan algunos aspectos relacionados con el periodismo, y más concretamente, con el periodismo científico, como qué es lo que convierte a un hecho en noticia, recomendaciones para escribir un texto divulgativo o cómo estructuran sus textos los periodistas, entre otras cuestiones más generales pero no menos útiles, como recomendaciones para una buena comunicación, o una introducción a los blogs y a las redes sociales. Esperamos que os pueda ser útil.

² Antes de nada, se recomienda informar siempre a la propia institución de las acciones comunicativas que se vayan a llevar a cabo, así como a otros investigadores que puedan citarse en las informaciones.

2. El germen de una información: ¿Quién acude a quién?

Estamos acostumbrados (y cada vez es más frecuente) a que los medios de comunicación hablen de ciencia, tecnología e innovación, pero ¿Cómo llegan esas informaciones a los medios?

a) El investigador inicia una acción comunicativa. Según la perspectiva del investigador, es la acción más sencilla en cuanto que suele estar preparado para emitir la información que desea.

b) Un organismo intermedio, como la UCC+i FICYT pone en contacto al investigador (previo consentimiento de éste) con el periodista.

c) El periodista acude al investigador. A veces, el periodista acudirá a un investigador para complementar u ofrecer una perspectiva científica respecto a otra información. En estos casos, los investigadores deben entender que la visión de la realidad es plural, y de hecho es uno de los principios que definen la buena práctica periodística. La pluralidad informativa implica que una información dé cabida a otras perspectivas. En algunas ocasiones, sólo se publicará una pequeña parte de lo que el investigador ha contado. También puede ocurrir que tras una consulta o entrevista, la información no se publique.

Esas decisiones la mayoría de las veces no son responsabilidad del redactor. Estas circunstancias pueden deberse a haberse producido una noticia imprevista y relevante que ocupa el espacio anteriormente disponible, a que el periodista buscaba otra perspectiva para complementar la información de la que disponía, o a motivos varios, incluyendo decisiones de tinte editorial.

Ante una situación de este tipo, la fuente debe comprender que la dinámica comunicativa es compleja, y que sus intereses no siempre coinciden con los del medio de comunicación, que debe responder a los intereses sociales. Lo mejor para el investigador o fuente científica, tanto en lo personal como en lo profesional, es no enfadarse por ello. En los casos en que una información no responde a las expectativas de la fuente, hay que tratar de evitar juicios personales y expresar de forma tranquila las discrepancias que pueda haber con el enfoque o el contenido de la información, con el fin de dejar la puerta abierta a futuras colaboraciones cimentadas en un mayor entendimiento entre fuente y periodista.



3. Entendimiento, base de la comunicación

♣ Antes de convertirse en “de masas”, si se acude a los medios de comunicación, la primera comunicación será entre investigador y periodista. Es fundamental que haya entendimiento entre ambos para fomentar la calidad de los contenidos.



A la hora de transmitir un mensaje, independientemente de si se dirige a un periodista, a una audiencia o a los asistentes a una conferencia, es importante no confundir rigor y seriedad con pretenciosidad. De hecho, y por muy importante que se pueda volver una carrera profesional, es necesario recordar siempre que el medio no puede oscurecer al mensaje.

En el caso de una comunicación directa con un periodista o con una audiencia, el medio lo forman nuestros gestos y lenguaje corporal, nuestra voz y nuestra actitud. Por ello, deben utilizarse con el fin de reforzar la comunicación, utilizándolos para enfatizar y establecer una relación cordial con el interlocutor sin que cobren demasiado protagonismo por sí mismos.

Y aunque puedan ir puliéndose muchas cosas relativas a las habilidades comunicativas verbales y no verbales, es importante recordar un aspecto fundamental: no es más inteligente o riguroso quien se concede más importancia a sí mismo que a sus interlocutores, quien habla con suficiencia y piensa (luego transmite) que es superior o quien exige un trato especial. Cabe recordar aquí que uno de los principios básicos de todo comunicador institucional es atender las demandas de información de los periodistas de forma educada, accesible y afable. Estas consideraciones se aplican igualmente en el caso de la comunicación escrita, así como en otras situaciones comunicativas, como impartir una conferencia a un público no especializado. A continuación, se ofrecen algunos aspectos a tener en cuenta con el fin de facilitar la comunicación:

- Si un determinado dato o puntualización es muy importante para el investigador (la fuente) y no incluir ese aspecto puede desvirtuar toda la información, (ej: el posible desarrollo de un fármaco a medio o largo plazo), debe insistirse en que ese aspecto se recoja, y de hecho puede ponerse como condición para actuar como fuente.
- No deben encadenarse las ideas de forma demasiado rápida. Si uno está nervioso y se le nota un poco es normal, debe aceptarse la situación y hacer un esfuerzo por

hablar de forma pausada frente al impulso de terminar “cuanto antes”. Ideas que para el investigador son familiares requieren en muchos casos un esfuerzo de comprensión por parte del periodista y de la audiencia. Es muy recomendable ser sensible a los síntomas de que se necesita una explicación más pausada y a los intentos del periodista o interlocutor de bajar el ritmo de la intervención. Un ejemplo de divulgador que evita claramente que la información “adelante por la derecha” a la capacidad de comprensión del público es Eduard Punset:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/>

- Debido a que el espacio en los medios convencionales es limitado y a la necesidad de mantener la atención del lector, el periodista eliminará repeticiones y disertaciones sobre temas tangenciales. A menos que el periodista muestre interés por esos temas, y que el investigador se sienta “cómodo” en ese terreno, deben evitarse esas disertaciones para lograr una comunicación mucho más fluida.
- Si el periodista pregunta de nuevo por algo que ya se ha explicado y no ha comprendido bien, hay que volver a contarlo sin mostrar enfado o impaciencia. Utilizar expresiones como “eso ya te lo expliqué”, producirá un alejamiento del periodista y la fuente, el tema quedará sin comprender, y la información resultante será de peor calidad.
- Nunca debe decirse a un periodista (ni a un asistente a una conferencia) “No te lo puedo explicar porque no lo vas a entender”. Precisamente, el trabajo del redactor es comprender, y si es difícil debe preguntar hasta lograrlo, para luego poder transmitirle esa información a la sociedad de forma que ésta lo pueda entender. Escudarse en la supuesta inferioridad intelectual del interlocutor para evitar explicar algo es una de las prácticas más desaconsejables a la hora de comunicar, y de hecho, pone en duda la capacidad de la fuente. Es preferible desaconsejar que esa parte de la conversación se recoja en el medio de comunicación debido a su complejidad y a continuación resumir someramente esa información tratando de explicarla lo mejor que se pueda, y ver si al interlocutor le surgen preguntas. Lo más probable es que no se pregunte más sobre el tema si la materia es verdaderamente compleja y si es prescindible para elaborar la información.
- Es totalmente normal y comprensible que un investigador o especialista necesite consultar un dato que en ese momento no recuerda, o que desconoce. Muy a menudo, las fuentes piden el contacto al periodista para poder consultarlo y transmitírselo un poco más tarde. Debe recordarse que el periodista trabaja con el tiempo en contra, por lo que el dato debe demorarse lo menos posible. Si el dato en cuestión no aparece, pueden ofrecerse otros datos relacionados que puedan serle de utilidad.

4. Un periodista ha contactado conmigo... ¿Ahora qué?

A continuación se cita la “checklist” de *Standing up for Science*³, una guía informal y útil. Hemos señalado en **negrita** los pasos que desde la UCC+i de FICYT consideramos más importantes:

La siguiente es una lista de comprobaciones reúne algunas cosas que puedes hacer, paso a paso, si un periodista contacta contigo. No debe seguirse exactamente, pero es una buena guía si estás inseguro acerca de cómo manejar la situación.



1. Descubre por qué te llama el periodista

- ¿Desde dónde, y de qué medio llama?
- ¿Sobre qué están informando?
- ¿Por qué están cubriendo esta información ahora?
- ¿Con quién más han hablado?
- ¿Sobre qué tema/s quieren preguntarte? (No es lo mismo que pedir las preguntas por adelantado, éste puede ser un tema sensible)
- ¿Podrían enviarte la nota de prensa o el artículo científico sobre el que están trabajando?

2. Tomas sus datos de contacto: Un teléfono directo y dirección mail

3. Si necesitas tiempo para estructurar tus pensamientos, pregunta cuál es la hora límite para hablar contigo y pregunta si puedes devolver la llamada en 15 minutos (recuerda que los periodistas sólo disponen de un cierto espacio de tiempo para escribir la historia)

4. Contacta con tu responsable de prensa y tu superior

³ <http://www.senseaboutscience.org/pages/publications-standing-up-for-science-66.html>

5. Prepara los tres puntos más importantes que quieres tratar en tu entrevista

6. Devuelve la llamada al periodista dentro del tiempo prometido

7. Cuando hables con ellos, asegúrate de que has expresado tus tres puntos (el más importante primero) y sólo comenta más cosas si te sientes cómodo haciéndolo.

8. Comunica al periodista tu disponibilidad para el resto del día y dale tu teléfono móvil si es posible.

Una vez que un periodista tiene el número de móvil de un investigador, puede suceder que llame en más ocasiones. En ese caso, es necesario ser comedidos y no aparecer constantemente en los medios de comunicación, para evitar la “fosforescencia mediática”.

Carlos Elías⁴ explica así en qué consiste este poco deseable fenómeno: “Basado en la teoría de la comunicación que sostiene que la realidad es como un cuarto oscuro y que el periodista es el dueño de la linterna que ilumina y quien decide hacia dónde enfocar, este fenómeno sostiene que en algunas ocasiones, cuando la linterna apunta reiteradamente a un punto, en principio no muy importante mediáticamente, puede suceder que el punto adquiera *luz propia (fosforescencia)* y él mismo sea luego noticia, atrayendo a los medios. (...) Hay que tener cuidado, porque cuando un ente la adquiere, es cierto que vende más fácilmente las buenas noticias, pero también los medios están más encima de él para publicar las malas. (...) Cuando uno adquiere fama mediática (...) es más fácil ser noticia para lo bueno y para lo malo”.

⁴ Carlos Elías, op. cit., págs. 122 y 123.

4.1. La atribución de la información

Es conveniente recordar que la fuente es libre para negarse a responder: Si se plantean preguntas que uno no puede o no debe responder, cabe negarse educadamente a contestar y, siempre que se pueda, remitir al periodista a la institución, departamento o gabinete de prensa que consideremos que dispone de información o tiene competencia para dar esa respuesta.

Existen distintas fórmulas para atribuir una afirmación u opinión a una fuente. Conviene conocerlas, sobre todo los dos casos opuestos, la atribución directa y la información *off the record*:

- a) Atribución directa: Se identifica a la fuente y se cita la información que ha proporcionado
- b) Reserva total / Informaciones *Off The Record*: Información que no puede atribuirse ni publicarse en virtud de la ética y deontología periodísticas. Se utiliza para dar al periodista información no publicable, con el fin de que éste pueda interpretar mejor los hechos. La fuente debe calificar una determinada información como *off the record*, y especificar que esa información no puede ser publicada ni debe atribuírsele. Recomendamos utilizarlo sólo cuando ya se ha forjado una relación de confianza profesional entre fuente y periodista.

4.2 Mientras tanto... ¿Qué sucede en la redacción del periódico?

Comprender la dinámica de trabajo dentro de un medio de comunicación puede ayudar a las fuentes a comprender mejor a los periodistas y sus exigentes condiciones de trabajo, y por tanto, llevarles a ayudarles poniéndose a su disposición, con la consiguiente mejora de la información resultante. A continuación, se ofrece un esquema orientativo acerca del trabajo en una redacción periodística⁵. Las horas son aproximadas, y se han adaptado al horario español, una o dos horas por detrás de lo indicado en el texto original citado, que pertenece al entorno anglosajón.

⁵ Un día en la piel de un periodista científico <http://www.senseaboutscience.org/pages/publications-standing-up-for-science-66.html> (Alok Jha, *The Guardian*)

11am - 12am: *Tenemos una reunión en la que tratamos todas las posibles noticias del día. Algunas son obvias, sabemos con días de antelación si vamos a hacer una historia sobre una publicación en Nature, por ejemplo. Pero otras no son tan seguras, así que las discutimos primero”.*

12pm- 2pm: *En este momento, estamos trabajando en ciertos temas preseleccionados. Llamamos a los científicos por la mañana y acordamos entrevistas.*

2pm – 4pm: *Sobre las 13:30, se celebra otra reunión para decidir qué va dónde en el periódico. A partir de ese momento, sabes qué historias vas a hacer definitivamente y con cuánto espacio cuentas para ellas.*

4pm – 7pm: *Cerramos las historias entre las 6 y las 8 de la tarde, así que tenemos que entrevistar a la gente entre las 4 y las 5 de la tarde. Si no podemos hablar con la gente hasta las 6 o las 7, tendremos la pieza escrita, hablaremos con ellos, añadiremos las citas y la cerraremos rápidamente.*

7pm – 10pm: *Todos los contenidos se editan, una tarea que lleva entre 3 y 4 horas. El periódico se imprime hacia las 8 de la tarde.*

En síntesis, lo más habitual es que los periodistas deban componer más de una pieza al día. Y en el mejor de los casos, muchos de ellos dispondrán como mucho de unas cinco horas entre que se produce el primer contacto con un tema y el cierre del artículo correspondiente. En ese lapso debe afrontarse la documentación, búsqueda de fuentes, preparación de las preguntas y entrevista, resolución de posibles dudas, redacción y cierre.

Y en los informativos de radio y televisión, lo más habitual es que los márgenes temporales son mucho más reducidos que en prensa (de una o dos horas).

Existen revistas, suplementos, documentales y reportajes televisivos que permiten dedicar más tiempo a la preparación y por tanto, un trabajo más en profundidad, pero no hay que olvidar que los periodistas libran enfrentamientos muy duros con el tiempo y su mala costumbre de ser inexorable.

5. Los ingredientes de la noticia



Una noticia no tiene por qué reunir todos los aspectos que se enumeran a continuación, pero ofrecen un pequeño mapa de las “pistas” que guían a los periodistas cuando buscan las noticias con las que llenar sus secciones. Conocer estos criterios es útil a la hora de decidir qué informaciones pueden ser de interés para la prensa, y también a la hora de conseguir que el texto refleje los rasgos que lo convierten en una información valiosa para un medio de comunicación.

Hemos marcado con un asterisco los criterios que consideramos más importantes.

1. ***Novedad:** Que el hecho sea reciente, cercano en el tiempo. Lo nuevo como “el relato único en el que se muestran las relaciones anteriormente desconocidas”⁶. El hecho noticioso debe aportar algo nuevo, desconocido hasta entonces, si bien puede ser una interpretación novedosa de algo ya conocido.

2. ***Oportunidad:** Se define como la mayor o menor probabilidad que tiene una noticia de ser seleccionada en función de la coyuntura que define la actualidad. O, en otras palabras, la relación con un tema de actualidad. Ej: <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2011/10/12/royal-society-publica-articulo-asturiano-carlos-escudero-modelos-matematicos/1141533.html>

3. ***Proximidad:** Lo cercano al lector despierta su interés, por lo que los medios priman la cercanía geográfica y a la identidad cultural, social, ideológica o antropológica de sus lectores. Ej: Un hallazgo efectuado por un equipo asturiano tiene más posibilidades de obtener repercusión en la región, o los estudios sobre el origen de una población determinada (la ciudad de Oviedo, o la filiación genética de los asturianos) despertará interés a nivel local o regional, tal y como se puede ver en http://www.lavozdeasturias.es/asturias/comarcas/historia-Asturias-traves-genes_0_428357248.html

4. ***Prominencia:** La prominencia de la fuente es un factor importante a la hora de que un medio de comunicación seleccione una noticia (aunque, como muestran los

⁶ Bogar Leo, *La Prensa y su público*. Ed. Eunsa. Pamplona, 1985, pág. 252. Citado por C. Elías op. Cit.

anteriores ejemplos, investigadores noveles pueden obtener repercusión en los medios si saben orientar adecuadamente sus acciones comunicativas). <http://www.ficyt.es/ucc/fichaprensa.asp?conexion=11012701> En ocasiones, es posible destacar la colaboración de un científico de renombre en la investigación, o el componente internacional del equipo. A continuación, una posible vía para instituciones y empresas pequeñas y de base tecnológica radicadas en Asturias: <http://proyectos.elcomercio.es/blogs/innova/>

6. *Impacto: A cuánta gente afecta la noticia. Puede ser una afección directa, pero también potencial, y abarca aspectos físicos, emocionales y culturales. Cuantos más lectores estén potencialmente implicados, mayor impacto tendrá la noticia. Debe destacarse el aspecto de la información en el que se vea más claramente por qué y en qué afecta la noticia a la mejora de la vida cotidiana. En los trabajos de investigación básica suele ser más complicado hacer llegar al público el impacto de la investigación, pero es necesario hacer un esfuerzo y explicar de qué forma podría trasladarse a la vida cotidiana, o cómo podrían aplicarse los resultados de esa investigación, siempre puntualizando que aún queda trabajo por hacer.

También existen **otros rasgos que pueden formar parte de una noticia**. Uno de ellos, y con el que es necesario ser cautelosos, es el **conflicto**. Junto con la controversia, en el entorno periodístico son valores clásicos de una noticia. Por ejemplo, la repercusión mediática de las investigaciones con células madre embrionarias no se corresponde con el porcentaje de científicos que se dedican a esta disciplina. Pero no sólo se prima la conflictividad social o moral, también la política e institucional. **Es importante que el investigador conozca el posible alcance de sus declaraciones**, y en caso de que puedan molestar a algún estamento social o político, tenerlo en cuenta antes de emitir la información: conocer y valorar las posibles consecuencias de una acción informativa de corte polémico antes de emprenderla.

Por otra parte, **lo extraño**, raro e inesperado siempre capta el interés, porque supone una noción de cambio que interesa a la sociedad. No obstante, hay que tener cuidado, para evitar promover la aparición en los medios de aspectos anecdóticos si el valor informativo asociado es escaso.

Además, **lo emocional** tiene más impacto que lo que se basa en la razón, puesto que está más impregnado en el inconsciente humano. No obstante, también **debe evitarse caer en el patetismo o en la utilización abusiva** de aspectos emocionales. En cuanto a la **acción**, siempre tendrá más interés informativo (sobre todo para un medio como la televisión) una acción comunicativa que incluye una presentación en vivo de un

hallazgo, o una demostración, o una conexión en tiempo real con un científico que pueda explicar alguno de los aspectos de la información y que se encuentra en un lugar lejano.

Si un comunicado personaliza la vida del científico, reviste el hallazgo de suspense y aventura excitante, tiene más posibilidades de ser elegido por los medios, independientemente de su importancia científica. No obstante, recomendamos ser cuidadosos y no caer en el exceso. Tal y como advierte Carlos Elías⁷, “Se considera que cuanto más sale un hallazgo en los medios gracias al periodista del gabinete, mejor es ese periodista. Pero (...) debe valorarse si merece la pena sacrificar rigor y seriedad por obtener mayor publicidad”.

Un ejemplo para valorar: Acción y emoción, personalización, suspense y aventura...

Ej: Documentales de estilo americano que rozan el *reality show*, como <http://www.canaldehistoria.es/minisites/1104momias/>
<http://www.canaldehistoria.es/minisites/1104momias/videos.html>

⁷ Elías, C. op. cit, pág. 125

6. Un hecho, dos lenguajes



En 1929, Ortega y Gasset criticaba la nueva “barbarie del especialismo”, que consiste en que el especialista conoce muy bien su ínfima porción de conocimiento, pero desconoce la raíz del resto, una realidad cada vez más vigente en nuestro tiempo, en que es frecuente la superespecialización en pequeñas porciones del saber científico y tecnológico. Por eso es necesario promover el intercambio de

conocimientos entre distintas disciplinas científicas y hacia la sociedad, y el periodismo científico es una herramienta útil para acometer esta tarea.

No obstante, habrá (escasas) ocasiones en las que no sea posible transmitir ciertos conceptos o teorías. Pero serán las menos, y en esos casos puede ofrecerse una reflexión honesta por parte de los científicos en la que se analicen las implicaciones de dicho hallazgo y su contribución al avance del conocimiento.

Para el resto, la mayoría, de las veces, puede tenerse en cuenta que es importante leer ciencia popular y artículos de divulgación científica. Leyendo cómo estructuran sus historias los demás y sumergiéndose en el lenguaje, se adquirirán nuevas competencias comunicativas. Un recurso para estar al día de la I+D+i en Asturias: [Boletín digital de la UCC+i FICYT](#) ([Suscripción](#)). Y para estar al día minuto a minuto, nuestro espacio en [Facebook](#) y en [Twitter](#): la ventana de la ciencia y la tecnología asturianas hacia las nuevas formas de comunicación. Además, al final de esta guía (apartado 12), se ofrece una lista de recursos para ver, leer y escuchar sobre ciencia.

A continuación se ofrece una vista de pájaro sobre cómo se estructura ese otro lenguaje que no es el especializado:

- Estructura básica del discurso informativo:

- a) Un resumen: Entradilla, lead. Debe responder a las preguntas clave: qué, quién, cuándo y dónde
- b) Un relato: Se integra con episodios y conclusiones. Es importante lograr cohesión entre los párrafos, con lo que se logra el discurrir fluido de la información. Recuérdense el valor periodístico del hilo conductor y la importancia de utilizar ejemplos para facilitar la comprensión.

Esta estructura es aplicable, con alguna salvedad, al género reportaje, e incluso a la entrevista.

- Los géneros periodísticos. Algunos ejemplos

Noticia: La [pirámide invertida](#)

Crónica: El [hilo del tiempo](#)

Entrevista: [Habla el protagonista](#)

Reportaje: [La visión en \(más\) profundidad](#)

Noticia reportajeada: [Híbrido](#) que hace la novedad más atractiva

(Otros: perfiles, obituarios...) No informativos: editorial, artículo de opinión.

7. Tengo una historia, ¿Cómo la cuento?

A continuación se recoge una visión certera, sencilla y amena, bajo el título “Cómo escribir sobre ciencia”, por la divulgadora Marina Joubert en SciDev Net⁸

Escoja la publicación correcta y póngase en contacto con el editor, sea por teléfono o correo electrónico. Infórmese sobre los plazos de entrega, ¿cuánto tiempo de anticipación requiere para presentar algo a una revista mensual o a una semanal o a un diario?



Dele forma a su historia

La manera como estructure su artículo dependerá del género. ¿Es una noticia sobre un avance científico o está haciendo una cobertura exhaustiva? ¿O se trata de un comentario, por ejemplo, su opinión? Cada tipo tiene su estructura.

Por ejemplo, las noticias comienzan con una descripción corta y precisa del resultado principal. Las noticias que destacan un documento científico en su encabezado, ponen las conclusiones primero. Los artículos atraen al lector, ambientando el escenario con una prosa más creativa y colorida.

En todos los casos, convierta su investigación o el desarrollo científico en una historia con una narrativa. Los párrafos iniciales deben animar al lector a seguir leyendo: si es difícil de entender desde el inicio, los lectores lo dejarán de inmediato.

El cuerpo del artículo contiene los detalles y hechos, que deben seguir un hilo conductor, haciendo obvio para el lector por qué un párrafo lleva al siguiente en una secuencia lógica. Cuando escriba artículos, encuentre la manera de poner los hechos en una forma narrativa y entreteja alguna emoción y aventura en el argumento.

⁸ <http://www.scidev.net/es/sub-suharan-africa/practical-guides/c-mo-escribir-sobre-ciencia.html>

Los párrafos finales del artículo o comentario deben resumir la esencia de la historia o indicar desarrollos futuros. Puede dejar al lector con pensamientos para reflexionar o podría ser un llamado a la acción. Dele algo en que pensar antes de soltarlo.

No “enrede”: “aclare”

Piense cuidadosamente quién podría leer su trabajo. ¿Cómo se puede relacionar con sus experiencias personales? ¿Qué podrían saber los lectores del tema y por qué deberían estar interesados en su historia?

El lector imaginario es lo más importante. No piense en otros científicos. Usted no está escribiendo para impresionarlos (un asunto que se trata en [esta publicación del blog de Stephen Curry](#)).

Póngase en los zapatos de sus lectores y deje de lado todos sus conocimientos y experiencias. Cubra lo básico, pero no sea condescendiente, hay una línea muy fina entre alienar a la gente y empoderarla. La gente aprovechará las ideas complejas en la medida que use palabras que conocen.

La tiranía de la jerga es la barrera más grande que separa la ciencia de la vida cotidiana. Hace poco entrevisté a alguien que investigaba los programas de alimentación escolar. Le pedí un 'resumen sencillo en inglés' de su investigación y me respondió: "la nutrición óptima es la base fisiológica de una educación eficiente". Una forma mucho mejor de decirlo sería: "no le puedes enseñar a un niño hambriento", e incluso: "si comes bien, aprendes bien".

Elimine definitivamente la jerga, los acrónimos, los atajos y las formalidades que usa cuando escribe para los científicos. Lo que es un conocimiento común para ellos será ajeno a la mayoría de los lectores. Describa ideas abstractas y números complejos en términos cotidianos y vincúlelos a las experiencias del día a día.

Usar analogías y metáforas con las que sus lectores estén familiarizados puede ayudar. La mayor parte de la gente, por ejemplo, será capaz de imaginar el cráter causado por el impacto de un meteorito "del tamaño de diez canchas de fútbol".

Use frases cortas y voz activa preferiblemente. Use citas textuales, estudios de caso y ejemplos de la vida diaria para añadir interés.

Escribir sobre ciencia en el lenguaje cotidiano se hace más fácil con la práctica. Para mí, traducir el lenguaje científico cargado de jerga en uno sencillo es como

desenredar el pelo enmarañado de un perro. Es difícil al principio e, incluso, doloroso.

Pero con paciencia y perseverancia se consigue desatar los nudos y enredos (la jerga, los acrónimos, las frases largas y las voces pasivas).

Disipe la niebla

Para medir la claridad, es muy útil el índice Gunning-Fog (en inglés). Calcula cuántos años de educación formal necesita un lector para entender con facilidad su texto en una sola lectura.

Si el texto tiene 12 de puntuación, su lector necesitará 12 años de educación. La mayoría de los escritos científicos marca 40 o más.

Para obtener un menor puntaje se necesita escribir frases más cortas, en voz activa y evitar las palabras largas. Pruebe el [índice de niebla de Gunning](#).

Vender la ciencia

A casi nadie le interesa cómo usted hizo para encontrar algo nuevo⁹. Lo que quieren saber es cómo sus resultados inciden en ellos. Tiene que contestarse la pregunta: "¿y qué?". Concéntrese en lo que la investigación podría significar para la vida diaria de la gente, o cómo podría influir en la sociedad.

Cuando su investigación tiene un factor sorpresa o está a la vanguardia, lo anterior es obvio. Y recuerde, la gente responde a las cosas que tiene cerca, así que use ganchos locales o regionales.

No les cuente a sus lectores todo lo que sabe; a cambio, señale la esencia de su historia con una frase aguda y pruébela entre algunas personas antes de escribir.

Si está dando su opinión –en una columna editorial por ejemplo—no tiene que ser neutral u objetivo. Incluso es aceptable que especule un poco. Si está entusiasmado, emocionado o preocupado, dígalos. Use su sentido del humor.

Y mientras que las personas están menos interesadas en los procesos de investigación cotidianos, sí están interesados en el lado humano. ¿Qué obstáculos ha tenido que superar? ¿cómo se sintió? Describir a una 'persona real' rompe barreras, acerca al lector a la ciencia. Transmita su emoción y orgullo, pero no con exageración y nunca mienta.

⁹ Incorporar algunos de los aspectos del proceso investigador, especialmente los momentos más duros o emotivos puede humanizar la historia y tener un considerable valor informativo. (Nota de UCC+i FICYT).

Una imagen vale más que mil palabras

En [este artículo](#) (en inglés) de The Guardian, Brian Cox, profesor de física de partículas de la Universidad de Manchester del Reino Unido, usa su propia experiencia trabajando en la Organización Europea de Investigación Nuclear, CERN, para explicar la ciencia del gran colisionador de hadrones.

Las imágenes pueden conseguir que los ojos se peguen a una página, por lo que si puede enviar imágenes y leyendas con su artículo puede hacer la diferencia entre conseguir que sea publicado o rechazado (y puede prevenir que el editor fotográfico escoja algo completamente inadecuado). Pero si no puede, no se desanime. Las publicaciones encontrarán una imagen para acompañarlo.

Al escribir, piense creativamente acerca de las imágenes y leyendas. La ciencia ofrece imágenes bellas y poco comunes que pueden ayudar a los lectores a visualizar lo que usted está escribiendo. Pase tiempo pensando en títulos pegadizos e informativos, son los puntos de entrada indispensables de su historia.

El toque final

Una vez que ha terminado su artículo, cambie su lector imaginario por uno real. Pídale a algún amigo que no sea científico que lea su artículo y que le indique lo que no ha entendido. Pronto comenzará a encontrar el nivel en el que necesita escribir. Y si ve que bosteza o pierde el interés a medio camino, recuerde que nadie está obligado a leer su historia. ¡Y si es técnica, sosa y aburrida, ni siquiera sus amigos!

Y aunque su historia sea leída, eso no significa que puede satisfacer todos los intereses. El lector –sea que lo satisfaga o no—es siempre el rey.

7.1 Para profundizar un poco más: Algunas técnicas de redacción periodística

Es importante recordar que la mejor información es aquella que todo el mundo puede comprender, o tal y como escribió Cervantes en El Quijote: **“¡Llaneza, muchacho, no te encumbres, que toda afectación es mala!”**.

Antes de nada, conviene echar un vistazo a los mimbres con los que se construirá la historia. En su mayor parte, pueden resumirse con las respuestas a las “7 Ws”, o preguntas clave que vertebran una información periodística: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Para qué? Asimismo, es conveniente seleccionar aquellos datos o hechos que muestren la relevancia de los hechos que se narran, con el fin de no dejarlos “en el tintero”.



Una vez que el redactor se pone “manos a la obra”, debe recordar (especialmente si su formación es de corte científico) que la narración periodística comienza por lo más relevante o por aquello que podría considerarse “la conclusión”, para ir desgranando poco a poco la historia completa, siguiendo (más o menos) el esquema conocido como **pirámide invertida**¹⁰. Entre sus ventajas, destaca la facilidad de recortar el texto partiendo del final sin eliminar los aspectos fundamentales de la información, así como que el lector pueda saber rápidamente si el tema le interesa o no.

Por eso, y a diferencia de lo que ocurre en los textos científicos, los antecedentes del trabajo o bien no aparecen, o normalmente no se situarán en un lugar preferente sino al final del texto o en un “despiece” (texto aparte), bajo un título propio o el clásico “Más información”.

Antes de entrar a ver las indicaciones para redactar un texto informativo, “diseccionar” algunas noticias puede ser útil a la hora de adquirir una perspectiva más amplia e ir interiorizando el estilo informativo. Pueden leerse noticias elaboradas por la UCC+i FICYT en

[http://www.agenciasinc.es/content/search/?formato\[\]=47&SearchText=ficyt#resultado](http://www.agenciasinc.es/content/search/?formato[]=47&SearchText=ficyt#resultado)

¹⁰ Este esquema, en vigor desde el tiempo en que la información se transmitía por telégrafo, sigue siendo el más empleado para estructurar las noticias -y por tanto, las notas de prensa, que aspiran a seguir en la mayor medida posible los criterios periodísticos con el fin de convertirse en fácilmente publicables con las menores modificaciones posibles-.

Algunas indicaciones para dar forma a las partes de un texto informativo:

- **El titular:** Debe tener un máximo de 12-14 palabras, y lo más adecuado es que sea una oración sencilla, que responda a la estructura Sujeto-Verbo-Complemento. Debe resumir lo esencial de la información, así como comenzar por lo más relevante o llamativo (sin caer en el sensacionalismo ni en la creación de falsas expectativas). Deben evitarse reiteraciones y palabras que expresen las mismas ideas dentro de los elementos de titulación (Antetítulo, titular y subtítulo). El antetítulo y el subtítulo son de carácter opcional y sirven para complementar el titular. Al final de un antetítulo, titular y un subtítulo nunca debe colocarse un punto.

Recuérdese que siempre es preferible el uso de la voz activa sobre la pasiva en todas las partes de los textos periodísticos.

- **La entradilla:** Se trata del primer párrafo de una información. Debe dar respuesta a las “preguntas clave” o “Ws” más relevantes, a aquéllas que hayan convertido el hecho en noticia, y comenzando siempre de mayor a menor relevancia. Por tanto, se convierte en el resumen de los aspectos fundamentales de la información. Pese a que pueda entenderse como “resumen”, la entradilla forma parte del texto como un párrafo más, es contraproducente volver a repetir exactamente la misma información en el cuerpo del texto. La extensión recomendada (tomando como referencia el tipo de letra “Times New Roman” a 12 puntos) es de entre cuatro y ocho líneas en un procesador de texto.

Si no en la entradilla, debe considerarse incluir en el cuerpo de la información la séptima “W”: “¿Para qué?” Es una pregunta extra, pero especialmente relevante en información científica, puesto que permite trasladar a la opinión pública las aplicaciones que puede tener en un futuro un determinado trabajo (por qué es interesante socialmente una determinada línea de investigación).

- **El cuerpo de la información:** En el cuerpo deben exponerse los hechos que dan respuesta a las “Ws”, centrándose en las que hayan quedado sin respuesta en la entradilla y de nuevo, comenzando por lo más relevante y desgranando el resto de aspectos de mayor a menor importancia. El primer párrafo tras la entradilla suele complementarla, a menudo con una valoración del investigador (una cita en estilo directo). Para facilitar una lectura fluida y amena, y especialmente si se escribe directamente para el público, es importante tratar de lograr una cohesión entre párrafos, aunque en la información “pura” en la que prima la inmediatez (ej. teletipos de agencias), este aspecto suele quedar relegado a un segundo plano.

♣ Limitar la extensión: Si se está dando forma a una nota de prensa, ésta no debe superar los dos folios.

Colores en la paleta del redactor: las citas

Las citas contribuyen a romper la monotonía del texto y a dotarlo de nuevas perspectivas. Es importante respetar la verosimilitud del lenguaje hablado (no caer en ultracultismos) que puedan restar credibilidad a la cita o dar la imagen del investigador como una persona que no se comunica en lenguaje natural. Ofrecer ejemplos, metáforas, valorar los resultados e incluso permitirse una nota de humor (si procede) son recursos que dan frescura y cercanía al mensaje.

La cita directa:

La estructura clásica es la siguiente:

Sujeto + Verbo de atribución + Dos puntos + Apertura de comillas + Palabras textuales + Cierre de comillas.

Un ejemplo:

- María Luisa Fernández Sánchez, profesora de Química Analítica e investigadora del grupo (...), señala: "hay investigadores japoneses que trabajan en este campo, pero efectúan un método de análisis muy diferente y que altera las condiciones normales del metabolismo.(...)"¹¹

No obstante, utilizar siempre esta fórmula puede producir un efecto rígido y monótono, por lo que existen múltiples variantes:

- Tal y como afirmó Diego Córdoba, "son ecuaciones tan complejas que hasta el día de hoy era desconocida la existencia de singularidades (...)".

- "Son ecuaciones tan complejas que hasta el día de hoy era desconocida la existencia de singularidades", explicó Diego Córdoba¹²

- "Ahora tenemos una fuente concreta sobre la que trabajar para dar respuesta a la pregunta que ha generado tanto debate", sostiene Bevins. Sin embargo, y a pesar de que su colega Ixer califica el hallazgo de "inesperado y emocionante", restan otros enigmas por descubrir¹³.

¹¹ <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Abren-nuevas-posibilidades-de-analisis-en-estudios-de-metabolismo-y-nutricionales>

¹² Teletipo de Europa Press del 22 de diciembre de 2011: "Matemáticos españoles describen cómo se produce la ruptura de una ola"

¹³ <http://www.publico.es/ciencias/413057/desvelado-el-origen-de-las-rocas-de-stonehenge>

La cita indirecta:

Verbo de atribución + Que + Palabras no textuales (se extrae lo esencial de la afirmación), que pueden intercalarse con fragmentos textuales.

Ej: *Rob Ixer declaraba a BBC que es "inesperado y emocionante" encontrar la fuente de cualquier roca arqueológica. "Si seguimos perseverando, llegaremos a conocer el origen de la mayoría de estas rocas", augura¹⁴.*

Acciones para revisar el texto:

- Eliminar palabras e ideas reiterativas

- Evitar **cacofonías** (dos términos de pronunciación muy similar que se sitúan muy próximos en el texto)

- Utilizar **sinónimos** para no repetir demasiado cerca las mismas palabras.

- **Simplificar la expresión lo máximo posible.** El mejor texto periodístico es aquél cuyo actor principal no es la forma, sino el contenido, que avanza de forma ágil y lógica y es transportado por un lenguaje riguroso a la vez que lo más sencillo posible.

- En las citas directas, es útil **utilizar ejemplos, metáforas** (pueden transmitirse ideas elaboradas utilizando palabras sencillas) y símiles, **para facilitar la comprensión** por parte del público no especializado.

- Si se escribe directamente para el público, por ejemplo a través de un blog, es conveniente tratar de **evitar los tecnicismos**. En caso de utilizarlos, ofrecer a continuación una alternativa más cercana al lenguaje natural.

- Mantener la **coherencia verbal** del discurso. Revisar tiempos verbales.

- **Si la información está embargada, es necesario advertirlo en un lugar bien visible del documento** (en el encabezado y en el cuerpo del mensaje). Recomendamos subrayarlo en un color llamativo (amarillo), o que las letras del aviso sean rojas, para que sea lo primero que destaque cuando el periodista pase los ojos por la información.

- **No olvidar incluir qué entidad o entidades apoyan, financian y colaboran en la investigación, así como a los demás coautores del trabajo:** Es un derecho informativo conocer quién financia la investigación (una empresa privada / un

¹⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/19/ciencia/1324320294.html>

organismo público / una Administración...) y quién colabora en ella. E igualmente importante es que quien realiza un esfuerzo para que ese trabajo salga adelante vea su trabajo/ aportación reconocida junto al trabajo del investigador/a principal.

Información y valoración

- ♣ Debe tenerse presente que la información no es valoración. Esta última puede incluirse a través de declaraciones (citas) directas o indirectas. En todo caso debe quedar clara la separación entre información y opinión / valoración.
- ♣ En un texto informativo, deben evitarse en todo caso los adjetivos que esconden un juicio de valor y la primera persona, que sólo han de utilizarse en declaraciones (citas).

8. Otros estilos: Cuando las reglas se rinden a la creatividad

Si la vía elegida para difundir una información son los medios de comunicación, será muy útil conocer algunos de los criterios estilísticos de base sobre los que se asienta parte del oficio periodístico, lo que aumentará nuestras posibilidades de éxito. Pero estos criterios no deben entenderse como un corsé que vuelva tediosa la comunicación de la ciencia. Aunque sea útil disponer de unas nociones de cómo funciona la producción mayoritaria en el mercado informativo, no sólo existe un camino. En muchos casos no es necesario construir un texto siguiendo los principios clásicos de la noticia periodística o la nota de prensa.

Un buen comunicador no sólo conoce las reglas que definen el oficio, sino que también es capaz de sazonar sus mensajes con creatividad e ingenio. La creatividad se absorbe, se madura inconscientemente y se expresa causando sorpresa y sonrisa en el lector / oyente / espectador. Por eso, para componer textos que lleguen al lector porque muevan sus sentimientos de forma sutil pero real y sin perder nunca la tan recomendable sencillez del lenguaje es imprescindible leer. Leer literatura,, divulgación científica, blogs, artículos de opinión, reportajes... Eso sí, distinguiendo el género que se está utilizando y el medio por el que se expresa, que suele influir notablemente en la estructura y el tono del mensaje¹⁵.

Una vez conocidas las reglas de la noticia periodística, se puede pasar a otros géneros e incluso, saltarse todas las reglas para escribir un artículo de opinión, una crónica en primera persona contando cómo se llegó a un hallazgo determinado, o dejarse entrevistar con mayor confianza, entre muchas otras posibilidades. Un ejemplo de es el siguiente artículo escrito por el investigador y divulgador asturiano Amador Menéndez Velázquez, donde se permite un estilo más libre, en el que se incluyen recursos estilísticos impensables en una noticia, como frases exclamativas o el uso de primera persona. Y el resultado es ágil, diferente y de fácil lectura: <http://www.lne.es/asturama/2012/01/25/biomimetica-naturaleza-servicio-humano/1189401.html>

¹⁵ “El medio es el mensaje”. Marshall McLuhan.

Si al escribir pasa por la mente una idea ingeniosa, una imagen, una metáfora, un juego de palabras o una nueva perspectiva, y si esa idea os motiva y despierta las ganas de jugar con el lenguaje y con la mente, no hay por qué renunciar a ella. Os recomendamos pensarla, amasarla y ponerla a cuajar sobre el papel. Volved a leerla al cabo de un rato y valorad si es comprensible y si merece la pena incluirla. Quizá necesite un poco más de trabajo. En todo caso, la opinión de alguien cercano, sincero y sin conocimientos de ciencia os orientará sobre el efecto de ese soplo de creatividad.

Permitir notas de creativas en vuestros textos o un poco de humor y desenfado en vuestras intervenciones no es obligatorio, pero es un gran paso para dotar de interés, gracia, pasión y garra a vuestro mensajes y conquistar a través de ellos a vuestros lectores. Soportes como un blog o las redes sociales son muy adecuados para experimentar en este sentido.

No obstante, no debe olvidarse que si lo que se está escribiendo es un texto informativo (una noticia o una nota de prensa para enviar a medios), la creatividad debe limitarse al contenido de las citas. Aunque también en medios de comunicación informativos existen otros **géneros en los que tiene más cabida la creatividad**, como la **noticia-reportaje, o los artículos de análisis u opinión**. De hecho, estos últimos no tienen límites en ese sentido, aunque es recomendable que vayan asociados a un texto informativo o, en su defecto, incluir en ellos una breve explicación de los temas que se valoran, para que el lector medio pueda comprender de qué se habla.

Algunos ejemplos de reportajes o noticias-reportaje de la UCC+i FICYT que incorporan elementos creativos pueden consultarse en

[http://www.agenciasinc.es/content/search/?formato\[\]=48&SearchText=ficyt#resultado](http://www.agenciasinc.es/content/search/?formato[]=48&SearchText=ficyt#resultado)

9. He elaborado un texto. ¿Qué hago con él?

En la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de FICYT estaremos encantados de ofrecerte orientación y asesoramiento acerca de las distintas vías disponibles para difundir los contenidos científicos que hayas elaborado o que estés dispuesto a difundir, orientándote hacia una posible difusión en medios de comunicación, en función de tu disponibilidad y del contenido de la información.

Puedes contactar con laura@ficyt.es si has redactado un texto que quieras difundir, independientemente de si tienes o no un blog, espacios en redes sociales o en otros soportes.

No obstante, a continuación ofrecemos una visión general de las posibilidades más accesibles a la hora de difundir textos, fotos y vídeos divulgativos. Normalmente es más sencillo comenzar a difundir la ciencia y la tecnología en la que uno participa a través de textos y fotografías antes que ponerse ante un micrófono o una cámara. Por eso, una vez vistas algunas técnicas y recomendaciones periodísticas a la hora de escribir un texto, se ofrecen algunas vías que permiten darle visibilidad, independientemente de si se difunde también a través de los medios de comunicación convencionales.

En caso de utilizar soportes digitales propios de comunicación (web, blog, redes sociales) además de una difusión a través de medios de comunicación, es importante no difundir la información propia antes que los medios, con el fin de no “reventarles” la primicia.

Los blogs y las redes sociales son dos formas novedosas de comunicación que permiten acercarse a la divulgación y difusión científica y comenzar a conectar con el público de forma sencilla y directa.

9.1 Las redes sociales generalistas

A continuación se ofrece un extracto del documento digital “Difusión y divulgación científica en internet”¹⁶, elaborado con apoyo del Gobierno del Principado de Asturias en el marco de la iniciativa [Cienciatec.org](http://www.cienciatec.org). Sobre el texto se aportan algunas notas de la UCC+i FICYT, destacadas como tales.

4.3 Redes sociales generales y su aplicación a la divulgación científica

Este tipo de redes no son sitios para plantear cuestiones científicas y esperar respuestas de rigor, por parte de gente especializada. Puede haber todo tipo de personas y todo tipo de comentarios. Pero, sin duda, son sitios útiles para hacer divulgación y para hacer promoción de publicaciones y trabajos. Participar en estas redes debe combinarse con la participación en las anteriormente citadas.

Facebook

Facebook www.facebook.com es la red social por excelencia, con más de 500 millones de usuarios en 2010 (más de 10 millones en España). No hay empresa, institución u organismo que se precie que no tenga ya su página en Facebook. Algo que hace pocos años se consideraba casi “de adolescentes” ha pasado a ser simplemente un gran centro virtual en el que ver y ser visto, el lugar del marketing en la red.

(...) Hasta las instituciones de investigación más prestigiosas tienen aquí su sitio. <http://www.facebook.com/UCBerkeley>

(...) **¿Qué diferencia hay entre los sitios de Facebook: páginas, grupos y personas?**

- Las “páginas” son un espacio para organizaciones, negocios y empresas, sólo pueden crearse para representar a éstas y sólo las pueden crear los representantes oficiales de estas entidades. Las páginas suelen ser públicas para que todo el mundo puede verlas y participar en ellas.

- Las “personas” registradas en Facebook tiene “perfiles personales”, y se muestran como sitios de personas, no como “páginas”. Tiene un nivel de privacidad que cada usuario o usuaria debe administrar a su gusto.

- Un grupo consiste en un espacio para que otros compartan sus opiniones e intereses sobre el tema que decida el o los usuarios de Facebook que

¹⁶ El documento completo puede descargarse en <http://www.cienciatec.org/difusion-y-divulgacion-cientifica-en-internet/>

administren el grupo. Los grupos pueden mantenerse cerrados y por lo general, son para pequeños colectivos y tienen un límite en la cantidad de miembros que pueden participar.

NOTA: Por razones de ética profesional, desde la UCC+i FICYT **desaconsejamos la utilización de perfiles personales por parte de una institución o grupo de investigación con el fin de difundir contenidos de carácter profesional**, puesto que desde un perfil personal se puede acceder a los contenidos personales de los “amigos” de dicho perfil, salvo que éstos desactiven la opción.

Consejos a la hora de participar en Facebook para hacer difusión científica

No es tanto un sitio de búsqueda como de participación social. Lo importante es relacionarse bien, comentar lo que nos interesa, filtrar a las personas que quieran ser “amigas”, elegir con cuidado los sitios en los que se participa, mantener actualizado el muro con información adecuada, saber mantener la privacidad bajo control y en general que la página que gestiones no aparezca repleta de comentarios que dañen la conversación o incluso tu reputación. Es fundamental cuidar el perfil, añadir afiliaciones y grupos científicos en los que se participa. Subir fotos e imágenes relacionadas con el tema que se quiere difundir. ¡Hasta la imagen de una cubierta de un libro puede ser interesante! Es importante sincronizar y relacionar Facebook con otras actividades en la red: vídeos en YouTube, comentarios en Twitter, blogs en los que se escribe y otros sitios web que se hayan creado.

NOTA: Desde FICYT recomendamos no mezclar la difusión de contenidos personales y profesionales en redes sociales. Es importante saber distinguir entre el perfil personal y el profesional. A un colega de trabajo no tienen por qué interesarle las fotos de nuestro fin de semana, y puede resultar violento para un conocido acceder a esos contenidos cuando buscan la imagen del artículo publicado en esa revista científica. Asimismo, para un contacto profesional suele resultar molesto encontrar en espacios de microbloguing como Twitter comentarios personales, que distraen la atención y dificultan el filtrado de la información profesional relevante. Así pues, aconsejamos separar en distintas cuentas en redes sociales los contenidos personales y los profesionales.

En definitiva, aconsejamos **restringir los contenidos personales a una cuenta personal**, y configurar la privacidad de forma que la información sea accesible sólo para los amigos; mientras que, si se quiere promover los **contenidos profesionales**, éstos **deben disponer de una página o un grupo específicos** en Facebook.

Twitter

Twitter www.twitter.com ha sido la última gran revolución en el ámbito de las redes sociales. Su éxito reside en su simplicidad: en principio no hay fotos, no hay vídeos; lo que conforma tu perfil es una serie de mensajes de un máximo de 140 caracteres que puedes publicar desde prácticamente todas las plataformas con conexión a Internet que existen.

En cierto modo muchas personas usan Twitter como un “micro-blog”. (...) Los blogs ofrecen enormes posibilidades de personalización y de control de sus contenidos, pero algunas personas no necesitan algo tan potente y sencillamente quieren mantener un pequeño diario de su trabajo que se pueda actualizar fácilmente.

Twitter, además, incorpora muchos componentes de red social que lo alejan del concepto de blog: puedes seguir a otros usuarios, establecer relaciones, valorar positivamente mensajes de los demás, crear listas de contactos, etc.

Además de su sencillez, el carácter rápido y fresco de Twitter permite que algunas noticias de actualidad se puedan seguir con más facilidad por Twitter que por otras vías. Un buen ejemplo es el Twitter del CERN, con mucha actividad y seguido por casi 300.000 personas.

La UCC+i FICYT en redes sociales:

- Facebook:

<http://es-es.facebook.com/pages/Divulgaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-en-Asturias-UCC-FICYT/135514739816007>

- Twitter:

https://twitter.com/UCC_FICYT

9.2 Los blogs

El apartado correspondiente a los blogs se ha extraído del documento digital “Difusión y divulgación científica en internet:

5. Difundir a través de los blogs

5.1 Introducción

Los blogs, por su popularidad y facilidad de uso, son una herramienta que merece la pena destacar aparte de las redes sociales. Un blog no es otra cosa que un sitio web personal que se puede crear fácilmente y mantener actualizado sin necesidad de grandes conocimientos informáticos.

(...) En algunos de los sitios, portales y redes que se han citado hemos visto la posibilidad de que las personas usuarias registradas puedan hacer un blog. Por otra parte, sitios como Google (a través de su portal [Blogger](#)) o como [Wordpress.com](#) ofrecen la posibilidad alojar gratuitamente un blog. En España, también se han desarrollado plataformas de alojamiento de blogs populares como [Blogia](#).

(...) Un blog (...) es un sitio web en el que la información se organiza principalmente de manera cronológica: lo último publicado es lo primero que aparece y el formato de lo que comunica es muy homogéneo, en las llamadas “entradas” o “post”, que contienen textos, imágenes, vídeos, podcasts, enlaces, etc. Las entradas de un blog permiten, generalmente, comentarios, que suelen revisarse antes de publicarse para evitar posibles intervenciones que puedan atentar contra las reglas más elementales de la buena comunicación, así como para evitar la publicidad, etc. Los comentarios de un blog constituyen una faceta muy interesante porque algunas veces complementan la entrada y la enriquecen al generar una conversación paralela sobre ella.

(...) El editor del blog puede clasificar las entradas en función de etiquetas y categorías. Ello permitirá a los lectores recuperar la información no sólo por fechas, sino también por temas, por ejemplo a través de las llamadas “nubes de etiquetas”. (...) Por otra parte, los archivos RSS servirán para facilitar el seguimiento del blog de manera indirecta, proporcionando índices del blog en tiempo real.

Un blog es la manera ideal de comunicar y expresar con un estilo personal ideas, noticias, novedades y comentarios. (...)

Dentro de la comunidad investigadora son frecuentes los blogs y constituyen una vía de difusión y promoción que tiene mucho éxito. (...) Entre sus utilidades, destaca el desarrollo de capacidades de divulgación entre el personal investigador.

“Para los académicos e investigadores, los blogs suponen también un espacio de acercamiento a la sociedad sin precedentes dentro de su ámbito de trabajo. La comunidad científica suele achacar a los medios de comunicación cierta banalización de los temas que les corresponden, mientras que el público suele reclamar de los científicos un lenguaje más cercano que les ayude a generar sentido de la ciencia. Los blogs son medios que pueden acercar a ambos interlocutores sin necesidad de intermediarios” (Tíscar Lara)¹⁷

5.2 ¿Por qué un blog?

Con tantas herramientas y posibilidades en el mercado ¿por qué molestarse en tener un blog? (...) Tener una web propia, cuidada y actual, es un rasgo que te hará destacar como persona investigadora. Las figuras más destacadas del panorama científico internacional tienen sus propias páginas, muchas en formato blog aparte de canales en Facebook, Twitter, etc. Un blog no es excluyente de nada. De hecho, actualmente lo habitual es complementar un blog con contenidos en Twitter, YouTube u otros soportes. Cuantas más herramientas incluyas más tiempo tendrás que dedicarle pero también más visibilidad obtendrá tu trabajo.

“La mayor parte de los científicos, como la mayor parte de la gente, no suele ser muy elocuente. Y los científicos responsables no quieren ver sus descripciones cuidadosas descuartizadas por los medios, que están más preocupados en conseguir titulares sensacionalistas que en la búsqueda de la verdad. Además, el científico medio está demasiado especializado para decir cosas que resulten de interés para el público general, y luego están los que trabajan en corporaciones, que quizá tengan prohibido discutir sus resultados. Así que yo creo que la influencia de las corporaciones, la dejadez y el sensacionalismo de muchos medios y la superespecialización científica provocan que sea difícil comunicar la ciencia al público. No hay solución fácil, pero siempre debemos impulsar la curiosidad y el pensamiento crítico” (Dorion Sagan)¹⁸. Un blog puede ser una de esas anheladas soluciones.

¹⁷ <http://tiscar.com/2006/09/14/la-utilidad-de-un-blog-academico/>

¹⁸ <http://www.publico.es/ciencias/338417/mi-padre-demostró-que-la-ciencia-nos-pertenece-a-todos>

Algunos ejemplos en Asturias:

<http://www.cienciatec.org> – Blog creado con apoyo del Principado de Asturias en el que se recogen noticias de actualidad en materia de I+D+i, tanto de Asturias como de ámbito más general. Este blog está abierto a colaboraciones y a la publicación de textos escritos por los propios investigadores. Los textos pueden enviarse a laura@ficyt.es

<http://naturalezacantabrica.blogspot.com/> - Blog de Ecología que aúna divulgación, opinión y fotografía de naturaleza del profesor de la Universidad de Oviedo David Álvarez.

<http://joseluisacuna.wordpress.com/> - Blog divulgativo de Ecología Marina del profesor de la Universidad de Oviedo José Luis Acuña.

<http://fisicacf.blogspot.com/> - Blog de análisis sobre ciencia y ciencia ficción del profesor de la Universidad de Oviedo Sergio L. Palacios.

¿Conoces más blogs o vas a abrir uno?

Si conoces más blogs de ciencia y tecnología relacionados con Asturias o si acabas de crear uno y quieres dar mayor visibilidad a tus textos, te agradeceríamos que nos lo comuniques escribiendo un correo a laura@ficyt.es.

10. Para ver, leer y escuchar

Noticias de Asturias:

La UCC+i FICYT:

Boletín de I+D+i en Asturias: <http://www.ficyt.es/ucc/boletines.asp> Para recibirlo, hay que registrarse en <http://www.ficyt.es/ucc/registro.asp>

Noticias de la UCC+i FICYT: <http://www.ficyt.es/ucc/hemerotecaucc.asp>

La UCC, en redes sociales:



Blogs:

<http://www.cienciatec.org>

<http://naturalezacantabrica.blogspot.com/>

<http://joseluisacuna.wordpress.com/>

<http://fisicacf.blogspot.com/>



Noticias nacionales:

Agencia SINC: www.agenciasinc.es

Notiweb de Madri+D

<http://www.madrimasd.org/SistemaMadrimasd/suscripcion/default.asp>

Sección de ciencia en las ediciones digitales de la prensa:

<http://www.elpais.com/sociedad/ciencia/>

<http://www.publico.es/ciencias>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/30/ciencia/1277915493.html>

Blogs:

<http://blogs.elpais.com/microbichitos/>

<http://lacomunidad.elpais.com/apuntes-cientificos-desde-el-mit/posts>

<http://blogs.elpais.com/eco-lab/>

Radio:

<http://www.rtve.es/podcast/ciencia-y-tecnologia/>

<http://www.rtve.es/podcast/radio-5/a-hombros-de-gigantes/>

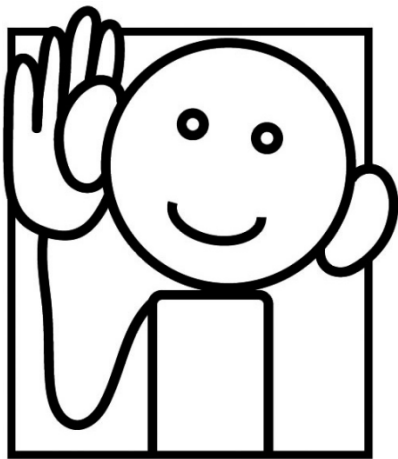
<http://www.rtve.es/podcast/radio-5/ciencia-a-mano/>

Televisión:

<http://www.rtve.es/television/tres14/>

<http://www.agenciasinc.es/esl/videos/inicio>

<http://www.rtve.es/alacarta/todos/temas/documentales/2.html> (Seleccionar en la pestaña correspondiente "Documentales")



Estamos a vuestra disposición

FICYT
Unidad de Cultura Científica
C/ Cabo Noval, N° 11, 1ºC
985 20 74 34
laura@ficyt.es
www.ficyt.es