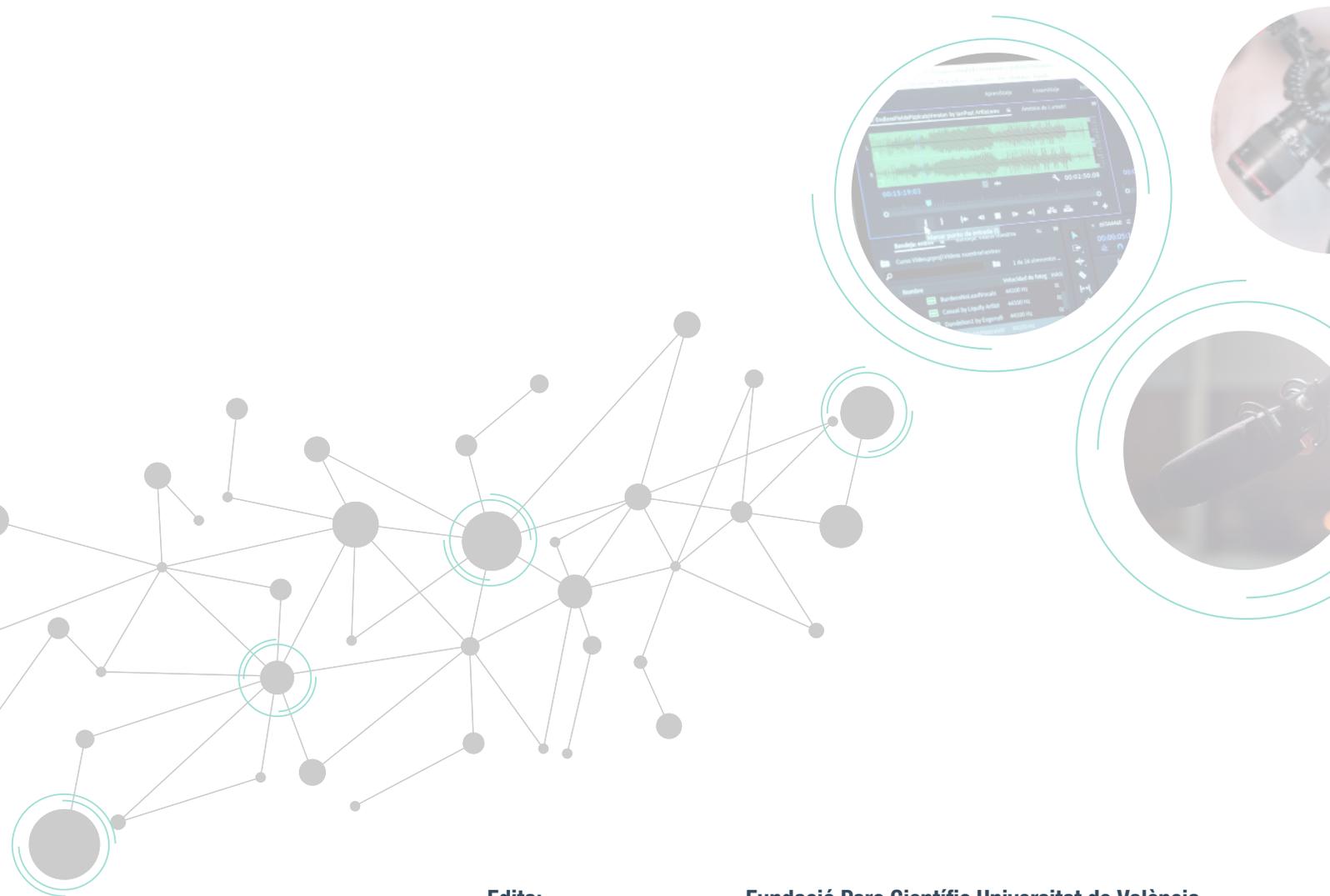


Estrategias de comunicación para la divulgación de la I+D+i



PARC CIENTÍFIC
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



Edita:

**Fundació Parc Científic Universitat de València
c/ Catedrático Agustín Escardino, 9
46980 Paterna (España)
Telf: +34 963544758
Correo electrónico: parc.cientific@uv.es**

Coordinadora:

María Iranzo

Autores:

**Eva Rodríguez
M^a Teresa Estellés
Javier Ortiz
Anna Mateu
Beatriz Pérez**

Año:

2021

DOI:

10.7203/PCUV-6

ISBN:

978-84-09-31408-9



Índice

PRÓLOGO

I. Del *paper* a la noticia en tiempos de *clickbait*

1. LA CIENCIA ES NOTICIA
2. ¿CÓMO TRABAJAN LOS PERIODISTAS DE CIENCIA?
3. CÓMO ENCONTRAR HISTORIAS BUCEANDO ENTRE *PAPERS*
4. PERIODISTAS: NI FANS, NI INTÉRPRETES, NI TRADUCTORES DE LOS CIENTÍFICOS
5. MUCHO MÁS QUE PALABRAS
6. ALGUNAS REGLAS SENCILLAS (SIN PRETENSÓN DE MANDAMIENTOS)
7. PERIODISMO Y DESINFORMACIÓN

II. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL. HABLAR EN PÚBLICO: ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS PARA PERDER EL MIEDO. HABILIDADES PARA COMUNICAR

1. ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA A LA HORA DE HABLAR EN PÚBLICO?
2. ¿QUÉ CUALIDADES REQUIERE UN BUEN COMUNICADOR O UNA BUENA COMUNICADORA?
3. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN
4. ¿CÓMO PREPARAR UNA INTERVENCIÓN?
 - 4.1 PLANIFICACIÓN DE LAS TRES PARTES DEL DISCURSO
 - 4.2 PENSAR EL MODELO DE LA INTERVENCIÓN.
 - 4.3. TIPO DE PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA LA INTERVENCIÓN.
 - 4.4. CONOCER EL LUGAR DONDE HACEMOS NUESTRA INTERVENCIÓN.
 - 4.5. DURACIÓN DE LA CHARLA.
5. ELEMENTOS QUE VAMOS A UTILIZAR PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN
6. CANALES DE COMUNICACIÓN



III. CUÉNTALO CON TUS PROPIOS VÍDEOS

1. ¿QUÉ CÁMARA ELEGIR?
2. ¿CÓMO GRABAR?
3. COMPOSICIÓN DE PLANOS
4. LA HORA DE EDITAR

IV. REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y REDES SOCIALES

1. REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
 - 1.1. Principales características
 - 1.2. Formatos
 - 1.3. ¿Cómo pasar del artículo científico al artículo divulgativo?
2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN
 - 2.1. ¿Cómo usan las redes sociales los españoles?
 - 2.2. ¿Cómo medir el éxito en las redes?
 - 2.3. Un contenido de calidad
 - 2.4. Claves de cada una de las redes sociales
 - 2.5. Cómo hacer un post chulo para las RRSS
 - 2.6. ¿Cómo medir el impacto obtenido?
 - 2.7. ¿En qué red debemos estar presentes?
 - 2.8. Canva. La herramienta de diseño necesaria



Prólogo

Este e-book es el fruto de una serie de talleres centrados en la promoción de la innovación realizados gracias a la iniciativa, el impulso y la dirección de la Fundació Parc Científic Universitat de València (FPCUV). El conjunto de estas actividades se enmarca en el programa [COMUNICA-INNOVA\[ción\] 2020](#), promovido por la FPCUV y financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Este programa persigue un doble objetivo. Por una parte, el establecimiento de una comunicación directa del personal investigador y emprendedor del Parc Científic con profesionales de la información, especialmente científica y económica; y, por otra, la adquisición por parte de los participantes en el taller de aquellas destrezas comunicativas relevantes para una difusión eficaz de su I+D+i. Todos los talleres se plantearon como muy prácticos y, por ello, se estableció un máximo de 20 participantes con el propósito de favorecer el diálogo con los ponentes.

Lo que no se comunica no existe

*Gabriel García Márquez
Premio Nobel de Literatura*

“Lo que no se comunica no existe”. Esta cita del célebre Gabriel García Márquez cobra cada vez más sentido en un mundo en el que el acceso a la web, el correo electrónico, el teléfono móvil y las redes sociales permiten que la comunicación fluya cada vez más rápidamente. Según la encuesta sobre la percepción social de la ciencia que promueve la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), el porcentaje de la ciudadanía encuestada que considera importante conocer la última información sobre ciencia y tecnología supera el 50 %. Este indicador mantiene una tendencia creciente en los últimos años. La iniciativa “Objetivo 2 %”, liderada por un conocido medio de comunicación generalista, para que la ciudadanía reclame a los poderes públicos subir la inversión en ciencia al 2 % del PIB nacional, se acerca al millón de firmantes. El escenario creado como consecuencia de la pandemia ha contribuido, sin duda, a que el ciudadano medio perciba que la ciencia y la tecnología son imprescindibles para resolver los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad.



La periodista Eva Rodríguez, redactora del Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC), es la encargada de impartir el primero de estos talleres: “Del *paper* a la noticia en tiempos de *clickbait*”. En el taller se ponen de manifiesto las características singulares del periodismo científico, mostrando cuál es el papel y el modo de trabajo de las y los periodistas especializados en ciencia. También se dan algunas claves que han de conocer los investigadores para facilitar su acceso a los medios.

M^a Teresa Estellés, especialista en Logopedia, Foniatría y Audiología, es la responsable del taller centrado en las pautas a seguir para hablar en público y lograr comunicar de la manera más eficaz posible. En su formación se dan algunas claves que sin duda nos ayudan para preparar una intervención en público y para mejorar todos aquellos elementos que participan en el proceso de comunicación con la audiencia.

“Cuéntalo con tus propios videos” es un taller creativo donde se repasan aspectos técnicos sobre el uso y configuración de una cámara de video y se dan nociones esenciales de edición. El taller está dirigido por Javier Ortiz, licenciado en Comunicación Audiovisual y fundador de Doble Ocho Filmmakers.

El último de los talleres vinculados a este proyecto se centra en las revistas de divulgación científica y las redes sociales. Anna Mateu, jefa de redacción de *Métode*, y Beatriz Pérez, desarrolladora de audiencias en *The Conversation*, hacen un repaso a las claves para entender las principales redes sociales, para realizar *posts* atractivos o para medir su impacto.

Como director del Parc Científic Universitat de València, quiero agradecer, tanto a las personas que han impartido los diferentes talleres como al equipo de Comunicación y Marketing de la FPCUV, el esfuerzo adicional que han realizado para elaborar este e-book. Este quedará en el repositorio de material formativo a disposición, no solo de los investigadores y emprendedores que trabajan en el Parc Científic, sino de cualquier persona interesada. Esperemos que sea una herramienta de utilidad.

Juan José Borrás Almenar

Director

Parc Científic de la Universitat de València





CAPÍTULO I
**DEL PAPER A LA NOTICIA
EN TIEMPOS DE *CLICKBAIT***

I. Del *paper* a la noticia en tiempos de *clickbait*

EVA RODRÍGUEZ NIETO

Biografía

* Licenciada en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Consultoría estratégica y Comunicación empresarial especializada en comunicación, RRPP y protocolo.

* Periodista especializada en ciencia, medioambiente y sociedades en la Agencia SINC.

* Colaboradora en el programa “A hombros de gigantes” de Radio Nacional de España.

Agencia SINC.

* El Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC) es la agencia de noticias científicas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología y fue puesta en marcha en el año 2008.

* Está formada por 6 redactores, una redactora jefa y cinco responsables de área.

* Opera bajo licencia Creative Commons que permite que cada periodista que acceda a la web pueda replicar las informaciones simplemente citando la fuente.

* La actualidad, el rigor y la veracidad son sus señas de identidad.



1. LA CIENCIA ES NOTICIA

“La ciencia es la única noticia. Al recorrer las páginas de un periódico o una revista, todos los temas de interés humano son los mismos viejos chismorreos: ‘él dijo esto, ella dijo aquello’. La política y la economía sufren siempre los mismos dramas cíclicos, las modas son una patética ilusión de novedad e incluso la tecnología es predecible si sabes ciencia. La naturaleza humana no cambia mucho, pero la ciencia sí lo hace y el cambio se acumula alterando el mundo irreversiblemente”.

- Stewart Brand escritor, creador de la comunidad virtual WELL y del Whole Earth Catalog -

Bajo esta reflexión de Stewart Brand se encuentra el lema de SINC, “la ciencia es noticia”. Con esto como base, la agenda de noticias científicas y tecnológicas busca potenciar el periodismo científico de calidad para que las noticias lleguen a los medios y desde ahí a la sociedad. La ciencia está en todas las informaciones.

Desde la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), en la que se enmarca la agencia, se promueve cada dos años una encuesta sobre la percepción social de la ciencia. Sus resultados permiten detectar cómo la sociedad entiende o percibe la información científica. El objetivo final es aprender a cómo tratar las noticias y saber cuáles son las principales dificultades a la hora de entenderlas. Entre los resultados, se puede observar, por ejemplo, la diferencia de género en voces especialistas, lo cual es un indicativo de la necesidad de trabajar por la paridad en las fuentes expertas. El propósito es evitar que de las 50 entrevistas anuales, 45 sean masculinas. Por esta encuesta sabemos también que son altamente valorados los beneficios de la ciencia, por lo que intentamos adaptar nuestras informaciones para seguir transmitiendo estos valores positivos. Además, más de la mitad de las personas encuestadas considera importante conocer la última información sobre ciencia y tecnología, aunque en ocasiones no la entienda.

Los principales problemas a los que se enfrenta la sociedad con respecto a la información científica son, según este estudio, en primer lugar, la consideración de que el nivel de educación no es muy alto y por lo tanto, insuficiente para entender la ciencia; y en segundo lugar, la lucha contra las pseudociencias. Muchos reconocen haber usado noticias no contrastadas para informarse o documentarse. En este punto debe subrayarse que temas como la acupuntura, la homeopatía o el reiki encuentran eco en medios no profesionales.



Y con todo esto, ¿por qué hacen falta los y las periodistas de ciencia?

- **La ciencia genera verdaderas noticias.** Provoca cambios, marca el ritmo y la evolución de la sociedad. En el contexto de una pandemia, y siendo un tema que afecta a multitud de ámbitos, las noticias de ciencia cobran interés; pero en el día a día y con temas menos relevantes cuesta llegar a las portadas.
- **El periodismo de ciencia da información indispensable para interpretar la realidad y participar en democracia.**
- La divulgación es un efecto colateral, pero **un periodista científico no es un divulgador científico.** Lo que hace es periodismo especializado. Lo que hacemos es traducir el lenguaje científico a través de investigadores que se ponen en contacto con nosotros para convertirlo en información.
- Para **crear agenda.** Se apuesta por un modelo de desarrollo basado en el conocimiento. Damos luz a temas de ciencia que de otra manera no llegarían a los medios.
- **Dar voz a la comunidad investigadora en los debates sociales.** Cuando se abordan temas de relevancia científica se debe acudir a las fuentes y no dejar la opinión pública en manos de “opinólogos” que saben de todo. Con la pandemia esto ha mejorado y ahora vemos a especialistas científicos y sanitarios en televisión, pero esta presencia esto no era hasta ahora tan habitual, sobre todo en los medios de comunicación audiovisuales.
- **Facilitar que los descubrimientos científicos lleguen a la sociedad.** Además, se quiere hacer partícipe a la sociedad del proceso científico. No debemos contar solo resultados, sino la historia completa. La sociedad debe entender cómo trabajan los y las científicas, asumir sus tiempos, saber qué no es una evidencia contundente.



Fuente: FPCUV.



Para llevar a cabo el periodismo nos encontramos con algunas dificultades del sistema y de las rutinas productivas:

- Se trabaja rápido para generar visitas basadas en curiosidades. En muchos medios se piden resultados, especialmente miden el número de clics que han generado sus noticias.
- Se trabaja de manera reactiva, basándose en notas de prensa. Se abandonan los temas propios en favor de aquellos que van a publicar la mayoría de medios de comunicación.
- Se realiza un periodismo acrítico. No deseamos ser unos *cheerleaders* de la ciencia, altavoces de informaciones institucionales. Las notas de prensa que llegan a la agencia no se publican en la mayoría de ocasiones porque es labor de los departamentos de comunicación, aunque pueden servir de base para apuntar a una investigación que tratar de forma propia. Desde SINC se abordan estudios de entidades científicas, no información institucional, a excepción de algunas secciones como puede ser la agenda.
- Precariedad en las redacciones y falta de especialización. Las redacciones de los medios, sobre todo los más pequeños, acusan la falta de periodistas especializados y, por lo tanto, se hace más necesario saber a quien acudir para que tu información pueda llegar a ser difundida.

Así y todo, el periodismo de ciencia ha ocupado portadas desde hace décadas y nuestro trabajo gana importancia al contar cosas que nunca han ocurrido. Y aunque cuesta mucho llegar a esas primeras planas, algunos fenómenos, como fue [la primera fotografía de un agujero negro supermasivo y de su sombra](#) (en la cual participaron investigadores del Observatori Astronòmic de la Universitat de València) han estado presentes en todas las portadas de todos los medios de comunicación, nacionales e internacionales. Ocurre ahora con la COVID-19.

El gran trabajo del periodista científico y de la comunidad investigadora es lograr una comunicación fluida que permita que la información relevante llegue a los medios, aunque no siempre sea algo de gran repercusión internacional.

Además, se debe comprender cómo se trabaja dentro de las redacciones de los medios de comunicación. Actualmente, el problema de las noticias falsas (regularmente conocidas por el anglicismo *fake news*) ha revolucionado la forma de trabajo. Su crecimiento ha sido paralelo al de las redes sociales y corren como la pólvora por ellas. La revista [Science ha publicado un estudio en el que afirma que las noticias falsas se difunden un 70 % más rápido que las verdaderas](#), especialmente en la red social Twitter. Esto es algo contra lo que se tiene que luchar en las redacciones en el día a día, destinar recursos a contrastar la información.



Fuente: Agencia SINC.



2. ¿CÓMO TRABAJAN LOS PERIODISTAS DE CIENCIA?

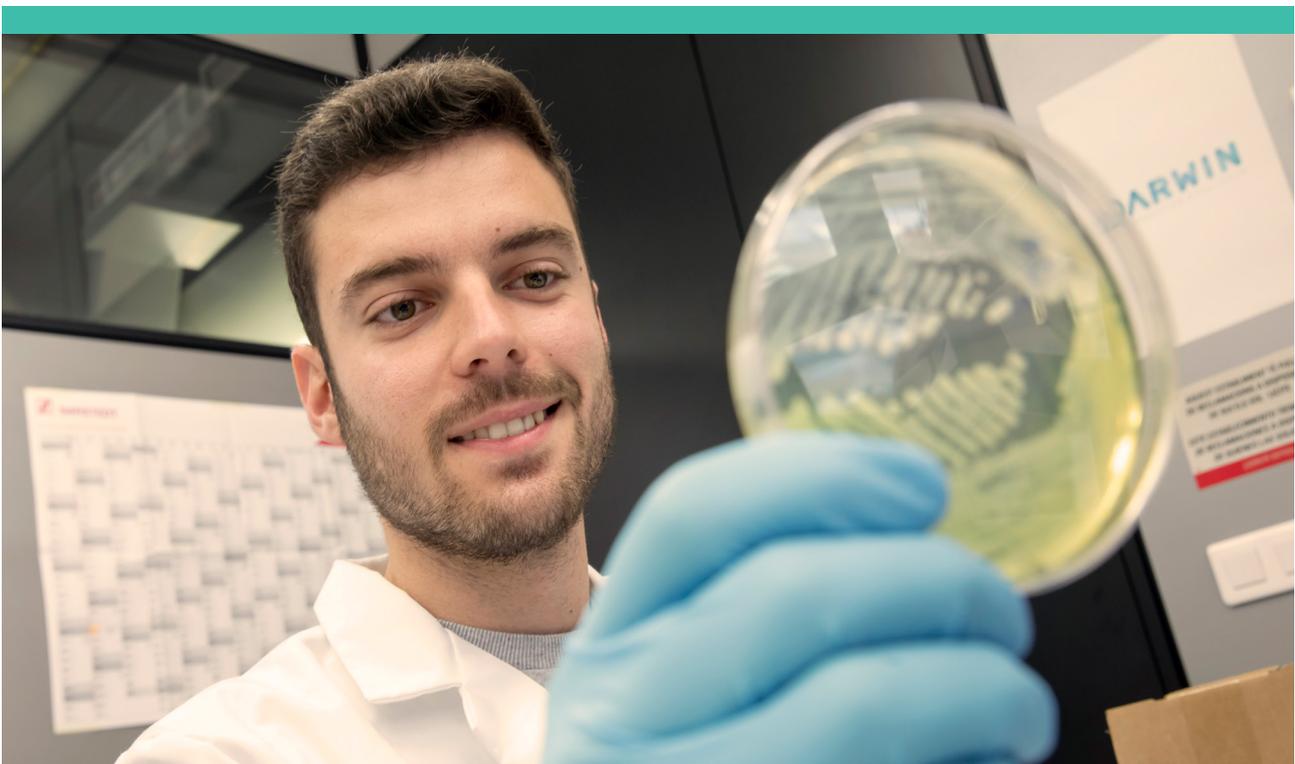
“Los científicos descubren algo importantísimo pero que tú no entenderías”

- El Mundo Today -

Este titular es una buena forma de resumir lo que se puede encontrar en algunos medios de comunicación y a lo que se enfrentan los periodistas que se dedican a la ciencia todos los días, aunque sea de manera irónica. Hacer frente a esto no quiere decir que se tenga que pasar al otro extremo: “tienes que escribir para que tu abuela lo entienda”. La clave es escribir de manera rigurosa pero que pueda llegar a la mayor audiencia posible.

Para conseguirlo es básico tener en cuenta qué temas publicamos. Dos elementos fundamentales para su elección son la relevancia científica y el interés social del mismo; es decir, que no se trate de un *paper* sin más y que no sea demasiado específico.

En los medios convencionales influirá también el interés por la ciencia que tengan sus responsables, ya que determinará qué tiempo y qué recursos se ponen a disposición de la sección. A esto hay que sumarle que a lo mejor en una misma semana llegan varios temas de ciencia. Las personas responsables de edición deben realizar la selección de las coberturas que suscitan mayor interés.



Fuente: FPCUV.



En este punto, es interesante preguntarse qué pueden hacer investigadores, divulgadores y emprendedores para tener mayor acceso a los medios. Son siete mis propuestas:

1. Una buena nota de prensa
2. Facilitar la posibilidad de ampliar la información y hacer entrevistas con el equipo de investigación
3. Enviar el artículo científico publicado
4. Aportar la información con anterioridad. Tener la información embargada con tiempo es importantísimo, puesto que esos días son necesarios para el análisis y el tratamiento con exhaustividad de la información, de tal modo que pueda llegar al público que va destinada. En la siguiente página os explico qué quiere decir "embargar" una información.
5. Acompañar la información de imágenes sugerentes, con resolución adecuada para publicar en prensa. Y no me refiero solo a fotografías, sino a infografías, gráficos, distintos elementos que nos permitan llegar de manera visual al lector. Esta cuestión no es banal, pues puede hacer que la publicación se descarte de manera inmediata o se retrase.
6. Al ponerse en contacto con el medio de comunicación a través de un correo electrónico es fundamental enviar un resumen, un titular y las fuentes con las que se puede contactar para ampliar la información. Un simple enlace al *paper* sin más información adelantada en el cuerpo del correo puede suponer que no le preste atención. En ocasiones, las personas responsables de gestionar el correo electrónico no disponen de tiempo suficiente para abrir archivos adjuntos, especialmente en aquellas redacciones más pequeñas.
7. Tener en cuenta la fecha de envío. Generalmente las redacciones de los medios convencionales trabajan de lunes a domingo, pero en dos turnos: semana -de lunes a jueves- y fin de semana -de viernes a domingo-. En este caso, por ejemplo, el viernes es un mal día para enviar información al ser cambio de turno. En el caso de la agencia SINC, los fines de semana no se trabaja, por lo cual lo ideal es enviar la información los lunes por la mañana, previo a la mesa de redacción.

Además de la información que nos llega a las redacciones en forma de notas de prensa, los periodistas científicos también deben realizar una búsqueda proactiva en agencias, centros de investigación o universidades. Por ejemplo, en repositorios científicos, como *Publmed* o *Web of Science*. No obstante, se debe estar atento a la actualidad científica y también a los acontecimiento que pasan en nuestro alrededor, porque a casi todo lo que sucede le podemos dar un enfoque científico.



Fuente: FPCUV.



A su vez, es bueno hacerse con una agenda personal de expertos y expertas que, o bien ya se ha trabajado con ellos, o bien se ponen en contacto con la redacción para poder acceder o ampliar información.

En concreto, en SINC tenemos acceso a EurekaAlert, el repositorio de la American Association for the Advancement of Science. La consulta de información se hace a diario, pese a que la organización de la semana se suele realizar los lunes.

En ocasiones se decide qué información embargar para publicar. **¿Qué significa embargar información?** Básicamente que la información se facilita con antelación para su tratamiento, pero no se puede publicar hasta la fecha y hora acordadas con el equipo investigador o divulgador. En algunas ocasiones se ha publicado la información con anterioridad por algún error en la programación o porque algún medio busque la primicia -como en el caso de una información relativa al planeta Venus que lanzó el periodista Iker Jiménez-. Estos embargos provocan que al final una misma noticia se difunda a la misma hora en todos los medios. No obstante, saltarse el embargo puede ser denunciado por los investigadores o la revista científica que lo publique.

Sociedad

compartir



Los grandes mamíferos fueron los "arquitectos" de los ecosistemas prehistóricos

(Esta noticia está embargada hasta las 21.00 horas)

03.03.2014 | Europa Press (EP)



LIFE SCIENCES

Un nuevo dinosaurio hallado en Portugal era el mayor depredador terrestre de Europa

Investigadores de la Universidad Nueva de Lisboa han revisado la taxonomía de varios huesos fósiles de dinosaurio hallados en Portugal. Su investigación revela que pertenecen a una nueva especie, *Torosaurus gurneyi*, el mayor depredador terrestre descubierto hasta ahora en Europa, así como uno de los mayores dinosaurios carnívoros del Jurásico.

SINC | 5/3/2014 22:00 CET



Fuente: Agencia SINC.



3. CÓMO ENCONTRAR HISTORIAS BUCEANDO ENTRE *PAPERS*

A diario en las redacciones se reciben notas de prensa, pero en muchas ocasiones lo que se hace desde la agencia SINC es ir directamente a la fuente principal, al *paper*, y a raíz de ahí contactar con sus firmantes. En este caso, nuestro trabajo consiste en acceder directamente a los repositorios de estudios de ciencia, leer los resúmenes y acceder a la información. Ya en el punto anterior se comenta la importancia de estos resúmenes, puesto que en el momento de realizar la búsqueda en los repositorios son la primera aproximación de los periodistas con el contenido del *paper*.

Una vez se accede a la información comenzamos a trabajar la noticia con el equipo investigador con el fin de poder redactarla de manera precisa, sobre todo, complementarla con una atractiva información gráfica. En la agencia contamos con diversos ilustradores. El tratamiento de la imagen es normalmente fruto de la colaboración entre periodista, ilustrador e investigador. El diseño de una imagen por las tres partes permitió, en el caso de la noticia que vemos en esta página -sobre [la aparición de una nueva especie de fósil de úrsido](#)-, que una noticia, aparentemente no tan relevante, tuviese repercusión nacional e internacional. Este es un claro ejemplo de un *paper* que la agencia encontró en un repositorio y se convirtió, tras su correcta cobertura con la implicación del equipo investigador, en una noticia con largo recorrido y gran relevancia. Tuvo tanta que se llegó a hacer un [vídeo cómico del panda ilustrado bailando flamenco](#), algo que, aunque *a priori* parezca que no tiene relación, ayuda a que la información llegue a mucho más público.

Al igual que la imagen, el correcto tratamiento del texto también es importantísimo, como veremos un poco más adelante, especialmente pensando en las redes sociales.



The image shows a screenshot of the SINC website. The main headline is "Un 'primo' del oso panda gigante vivió en Zaragoza". Below the headline, there is a small illustration of a bear with a white patch on its chest, standing in a grassy area. To the right of the main article, there is a sidebar titled "LO ÚLTIMO" with several smaller news items. The SINC logo is visible at the top left of the page.

Fuente: Agencia SINC.



Otro ejemplo de trabajo interdisciplinar es la noticia sobre la "[revolución vascular](#)" y el aumento de la esperanza de vida en España, publicada el 25 de febrero de 2015. En este caso la noticia había llegado a la agencia a través de un investigador. La explicación fue tan oportuna que un tema como este llegó a ocupar el editorial de medios como *El País* y ser un tema caricaturizado en las viñetas de Forges.



“Muchas veces creemos que una información por ser tratada de forma rigurosa o con un vocabulario específico se va a entender mejor o va a ser más fiable al paper. Tenemos que entender que puede acabar siendo difundida en otros formatos, como puede ser el humor gráfico, y que es igual de valiosa e impactante porque llega a la sociedad. Ese es el leitmotiv del periodista científico.”

Al respecto del contenido del *paper*, es complicado a veces para algunos investigadores entender cómo un trabajo de tantos años debe resumirse en cuatro líneas o en un buen titular. Simplificar no quiere decir abandonar la rigurosidad. Cuando la agencia genera noticias y las envía a los medios, estos tienen la posibilidad de cambiar el titular o parte de la información. En ocasiones a algún investigador no le ha gustado cómo se ha titulado alguna noticia. En el caso de que las modificaciones efectuadas por los periodistas desvirtúen por completo el contenido o incluso emitan falsedades, los investigadores podrán solicitar su réplica, bien a través de cartas al director, bien a través de una fe de errores, o directamente publicando un reportaje o una noticia que contrarreste la información incorrecta de la adaptación realizada por el medio -contrarréplica-.



Fuente: FPCUV.



4. PERIODISTAS: NI FANS, NI INTÉRPRETES, NI TRADUCTORES DE LOS CIENTÍFICOS

Es fundamental que el titular y la entradilla recojan el contenido principal y llamen la atención de la audiencia. En caso contrario, no llegarán a leer o escuchar el segundo párrafo. Esa es una lucha constante entre la totalidad de los datos y el saber distinguir qué es lo más relevante de la información.

Según el artículo "[Nine ways scientists demonstrate they don't understand journalism](#)", publicado en la revista *Nature* por Ananyo Bhattacharya, estos son algunos de los motivos por los que la ciencia y el periodismo no se entienden:

■ **La estructura de las noticias no funciona para la ciencia.**

No es lo mismo la estructura de un *paper* que la de una noticia. La estructura básica de una noticia sería:

1. Titular claro, conciso y atractivo. No se resume la idea, se busca la información más relevante o novedosa que llamará la atención del lector.
2. La entradilla debe responder a una o varias de las 6W: quién, qué, por qué, para qué, cuándo y cómo.
3. El cuerpo de la noticia recoge la información completa y más importante.
4. Contacto de la oficina de prensa o del investigador.

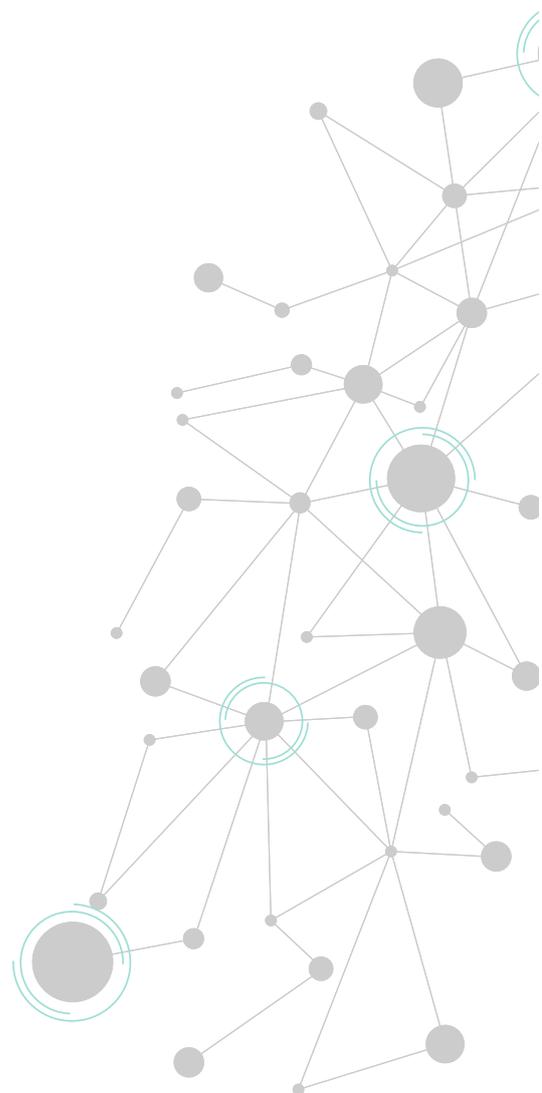
Además, deberá informarse sobre si la información está embargada y, de ser así, cuándo termina el embargo. También deberá reflejarse una referencia bibliográfica o *link* al *paper* para poder acceder la investigación y, por supuesto, la imagen, fotografía o vídeo que acompaña a la información con todas las características que previamente hemos explicado.

■ **En internet no hay límite de palabras. ¿Por qué se lo impones?**

Se debe ser consciente de que un texto muy largo la gente no lo va a leer.

■ **Tu título es hiperbólico.**

No debemos confundir el llamar la atención con aportar información no fiable. Se debe hacer un titular fiable pero que llame la atención.



■ ***¿Cambia esa declaración coloquial que te hice!***

En ocasiones es necesario mantener palabras textuales menos técnicas para acercar el lector a la realidad.

■ ***¿Por qué enfatizas las implicaciones sensacionalistas de mi trabajo?***

No se busca el sensacionalismo, si no las claves de información más importantes.

■ ***La historia que has escrito no habla de tal o cual excepción.***

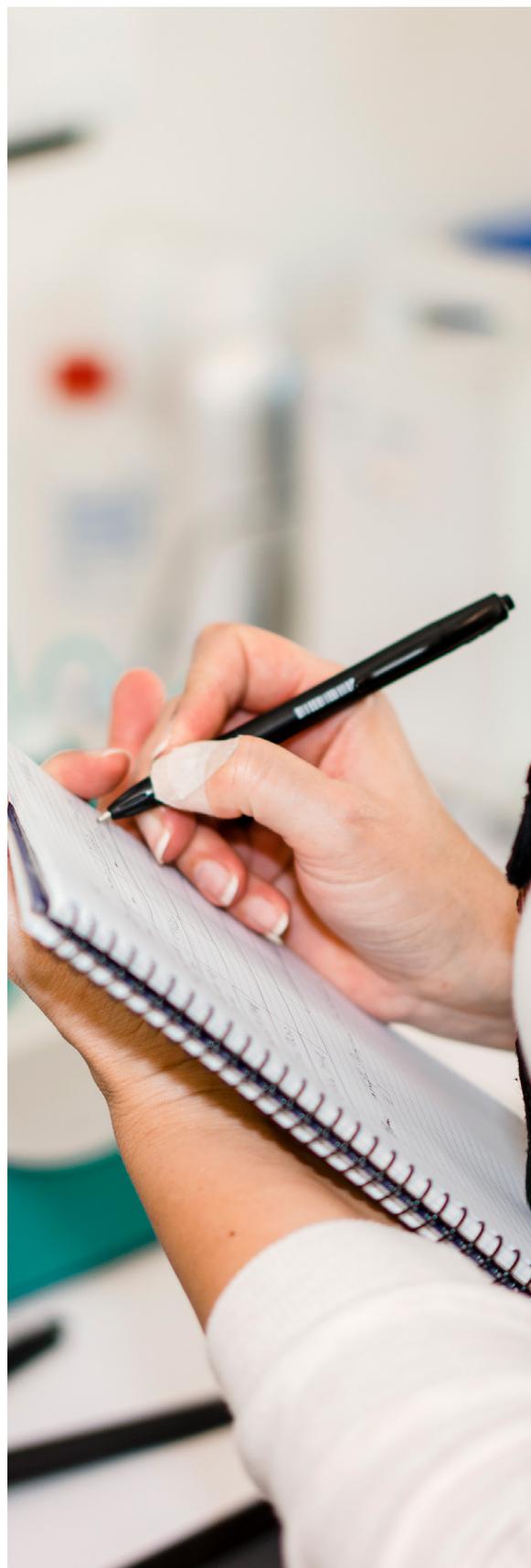
En una noticia no entran todos los datos, solo los más importantes o las excepciones más amplias.

■ ***¿Cómo has podido citar a esa persona que no está de acuerdo conmigo? ¡Está equivocada!***

Como periodistas tenemos la obligación deontológica de ofrecer distintos puntos de vista sobre un tema; no obstante, ello no quiere decir que tengamos que dar voz "a todo el mundo". Cuando sobre un mismo tema existe controversia dentro de la comunidad científica, dar voz y señalar distintas perspectivas es correcto. Lo que no es correcto es equiparar la presencia de personas que no son fuentes fiables con otras que sí lo son.

■ ***Tu artículo contenía errores.***

Es uno de los puntos de mayor discrepancia y que más tensiones genera, como veremos a continuación. A veces se hace ver como un fallo algo que no lo es, como es que no aparezca toda la información. Que el artículo no contenga todo el contenido que el investigador quiera publicar no es un error.



Fuente: FPCUV.



En general, cuando te especializas en este campo, como ocurre desde la agencia, estos conflictos se ven aminorados, puesto que se genera una mayor confianza entre periodista y fuente. Así y todo, se pueden identificar una serie de tensiones que son habituales y que intentaremos explicar.

■ *¿Me pasas el artículo antes de publicarlo?*

Nunca se puede exigir a un periodista que entregue su trabajo con anterioridad. El trabajo del redactor viene supervisado por el redactor jefe, y siempre es independiente del trabajo del científico. El científico no es el jefe ni el responsable del periodista que está escribiendo sobre su trabajo.

Con todo, el periodista necesita concretar una información, resolver dudas o llevar a cabo una revisión técnica de su texto. En este caso es el periodista el que lo solicita, pero se debe tener claro que no se busca una corrección a la redacción ni a la orientación del artículo, sino simplemente a esos aspectos técnicos.

“Los científicos e investigadores tenéis que confiar en nosotros. Es una simple ecuación de confianza.”



Fuente: FPCUV.



■ **Has cometido un error en tu artículo.**

Tal y como se comentaba anteriormente, primero debemos valorar si es realmente un error. Si de verdad se trata de una equivocación, tendríamos que pensar si es un error menor o un error que reviste cierta gravedad. En caso de publicar un error, como ya vimos, se debe subsanar con la publicación de una fe de errores, un editorial o una contrarréplica –en el caso de los más graves–. Los errores siempre se pueden corregir.

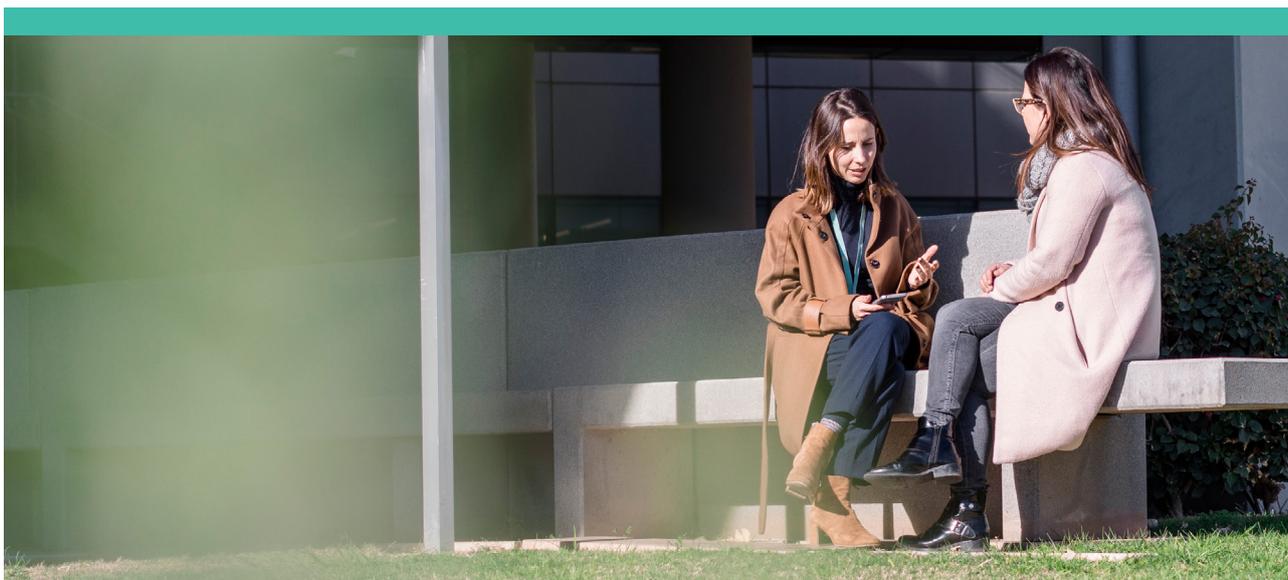
■ **Tu titular es impreciso.**

¡Sí! El titular no sirve para explicar todo, sino para atraer al lector hacia la información. La clave del titular es dar información fiable pero atrayente y eso puede provocar ciertas imprecisiones que se explican en el texto. Se debe tener en cuenta que el titular lo escribe el periodista y lo revisa el jefe de redacción.

■ **Hablar con periodistas me hará perder tiempo de mi trabajo y no me aportará nada.**

Esta afirmación es directamente falsa pues todas las investigaciones publicadas tienen mayor impacto que las que no aparecen.

Además de todo esto, debe contemplarse el contexto actual de competitividad brutal por la atención. Informar bien y captar lectores es complicado, pero debemos evitar entrar en la dinámica del *clickbait*. Desde SINC trabajamos para ofrecer información de calidad y atractiva, pero es cierto que el hecho de ser una agencia ayuda a que no tengamos que entrar en la vorágine de los medios tradicionales y las redes. En nuestro caso en particular, nadie cuenta el número de *clicks* a una noticia; sin embargo, tampoco entramos en el engaño de pensar que no necesitamos repercusión. Lógicamente tenemos objetivos, en este caso que la información de ciencia llegue a los medios.



Fuente: FPCUV.



5. MUCHO MÁS QUE PALABRAS

El tratamiento de la imagen y los gráficos es fundamental, sobre todo si se piensa en que se republican las noticias e informaciones en los medios. Muchas veces, que un tema de ciencia sea o no noticia, depende de la fotografía, gráfico o infografía que lo acompañe, como ya vimos en el caso del panda.

Otro caso que os pondré como ejemplo es el del [cometa Halloween](#). A la redacción de la agencia SINC había llegado un *paper* sobre el paso del Halloween cerca de la Tierra. Venía sin ningún tipo de imagen y al preguntar a los investigadores el por qué del nombre, explicaron que era por su parecido con una calavera y porque pasaba cerca de la Tierra por las fechas de esa celebración. Con esta información, los grafistas realizaron esta ilustración logrando una gran repercusión.

Hay que buscar impactar y acercarse al lector. Para conseguirlo, sin perder la esencia de la información, es fundamental la colaboración de ilustrador, redactor e investigador. Una relación fluida entre las tres partes va a permitir acertar con el recurso gráfico sin perder la rigurosidad científica. En la medida de lo posible es importante colaborar siempre con ilustradores gráficos que hayan trabajado previamente en ciencia.



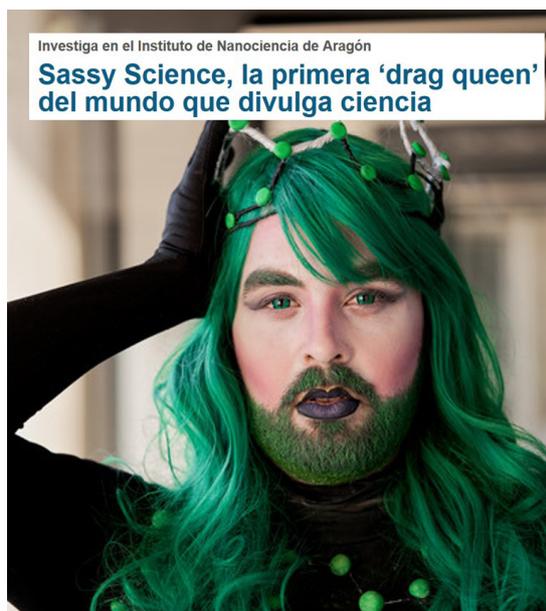
Fuente: Agencia SINC.



Algunas características básicas que debe tener toda imagen y aspectos a evitar:

- Hay que cuidar el rigor al escoger las imágenes y los pies de foto.
- Las imágenes deben estar enfocadas, bien iluminadas, con resolución suficiente (al menos 180 píxeles por pulgada -ppp-). Aquí lo ideal es facilitar al periodista las fotografías en menor calidad para su consulta y un enlace a una carpeta que permita la descarga de las imágenes en buena calidad. No existe ahora mismo un estándar de calidad, ya que cada publicación o web tiene unas especificidades distintas, pero deben tener una resolución y tamaño suficientes para poder ser empleadas en cualquier espacio, desde digital a impresión.
- Cuidad los encuadres así como la iluminación. Aunque se trate de un tema más técnico, se debe atender a estos detalles.
- Evitar las fotos escabrosas, alarmistas o sensacionalistas.
- No victimizar ni criminalizar a los sujetos.
- Si mostramos niños y niñas, que no se les vea la cara si no contamos con el consentimiento de sus tutores legales.
- Es común dar una foto del equipo de investigación posando en su laboratorio, pero a veces es preferible situar a esas personas en otro contexto, o publicar una imagen que muestre de qué se está hablando.

Algunos ejemplos de buenas fotografías serían:



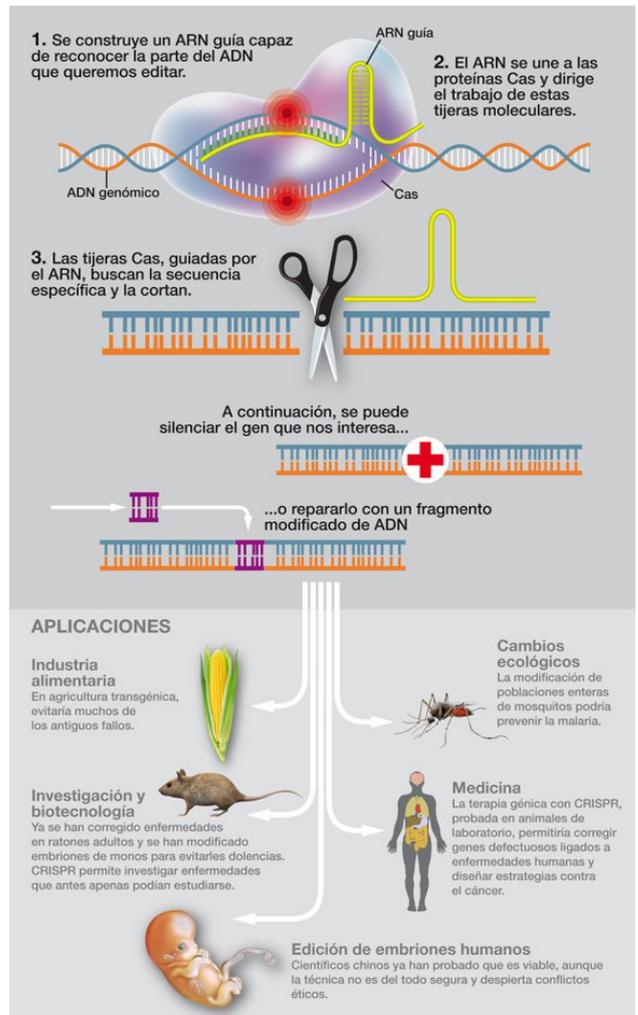
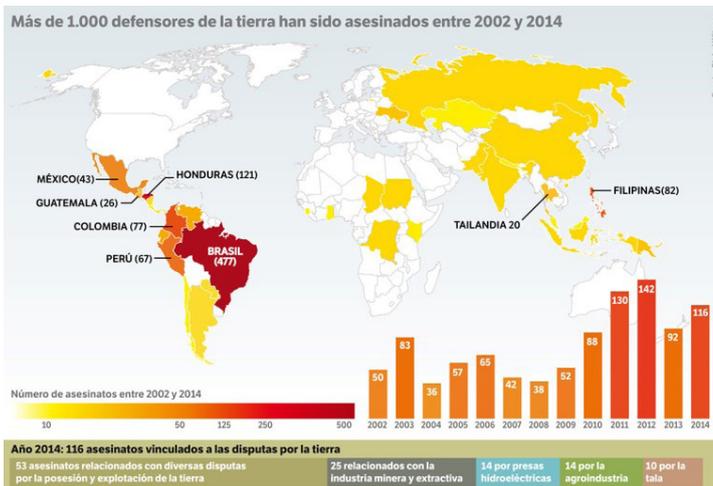
Fuente: Agencia SINC.



Las fotografías no solo están relacionadas con la noticia, sino que llaman la atención. Pero hay muchos otros ejemplos. Si hablamos de una nueva especie de ser vivo, es necesario que mostremos la fotografía de esa nueva especie y si no la tenemos, por lo menos poder facilitar todos los datos posibles para que un ilustrador pueda recrearla de la manera más real. En este caso no se puede publicar una noticia de una nueva especie sin verla.

En algunos casos, la fotografía o infografía funciona independientemente de la noticia. Los medios elaboran su propia información, pero la ilustran con algunas de las imágenes facilitadas por la agencia. Junto con el titular y la entrada, la imagen aporta la información que más llama la atención. Se debe tener en cuenta que, al hablar de innovaciones, en la mayoría de ocasiones no vamos a poder contar con los bancos de recursos de imágenes, ya que es algo novedoso.

Algunos ejemplos de infografías y diseños que nos ayudan a explicar una información son los tres que vemos a continuación y que fueron publicadas en SINC. Una infografía, a diferencia de una fotografía, apoya explicaciones de procesos complejos y clarifica datos, por lo que deben tener sentido informativo por sí misma. Además, las imágenes y las ilustraciones se convierten en un gran aliado a la hora de tratar temas históricos o sociales.

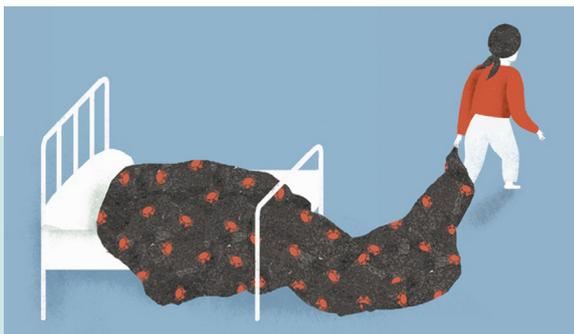


Fuente: Agencia SINC.



Las secuelas tardías del tratamiento

La alargada sombra del cáncer infantil



Salud pública con orgullo: ¿hay igualdad en el trato al colectivo LGTB?

Desde la agencia también se crea material para la conmemoración de efemérides, eventos relacionados con la ciencia, redes sociales, etc. Las redes sociales es uno de los canales en los que hay que prestar mayor atención la imagen. Lo único que se va a ver en la red social es una pequeña línea de texto, pero especialmente se focalizará la atención en la imagen o el vídeo, lo que puede multiplicar el impacto de la noticia. No obstante, no debe confundirse la repercusión en redes con el dejarse llevar por las curiosidades. Al final deriva en comentarios que están fuera del ámbito científico.

La elección de la imagen correcta es cuestión de experiencia y de gusto. No hay ningún estudio científico que indique si tal o cual imagen es más adecuada, pero sí que la experiencia durante años con este tipo de informaciones ayuda a acertar en la idea más atractiva.

“Mi compañera de salud sabe que, en una noticia con células, por ejemplo, no es lo mismo una fotografía de unas células que, a lo mejor, una fotografía buena del equipo, Muchas veces a la gente le gusta más ver la cara de sus investigadores que ver una imagen borrosa de algo que desconoce.”

Fuente: Agencia SINC.



6. ALGUNAS REGLAS SENCILLAS (SIN PRETENSIÓN DE MANDAMIENTOS)

A la hora de sentarnos a escribir y pensar en cómo llegar a la sociedad, debemos tener en cuenta tres claves principales.

1. Piensa a quiénes te diriges. Nadie tiene obligación de interesarse por la ciencia, no se están preparando para un examen. El objetivo debe ser impresionar al lector/oyente, que no le aburra lo que estás contando y, una vez más, informar y entretener.

“No escribes para impresionar al científico, ni a tu antiguo profesor, ni al editor, ni a ese que conociste en una fiesta. Ni a tu madre. Escribes para impresionar a alguien que va en el metro y puede dejar de leerte en la quinta fracción de un segundo antes de darte una oportunidad”.

- Tim Radford, *A manifest for the simple scribe – my 25 commandments for journalists. The Guardian.* -

Es importante plantearse qué es lo que es atractivo para la sociedad y cómo eso conecta con la ciencia. Temas sociales como la defensa de los derechos LGTBI, el movimiento #MeToo o los problemas de las personas refugiadas pueden tratarse desde un enfoque científico. Esta perspectiva nos va a permitir acercar la ciencia a la sociedad y poco a poco lograr que los lectores se interesen por este mundo.

La astrofísica que destapó el acoso sexual en la ciencia estadounidense

Al terminar 2015, la revista Nature incluyó a Joan Schmelz en su lista de las diez personalidades del año por haber denunciado el acoso sexual en el mundo académico de EE UU. Esta física solar, codirectora del Observatorio de Arecibo en Puerto Rico, relató en un blog el infierno al que un mentor la sometió al inicio de su carrera. Muchas mujeres se reconocieron en su historia y se liberó una reacción en cadena que cristalizó en la renuncia de otro prestigioso astrónomo, acusado por cuatro investigadoras.

Más información sobre: acoso sexual ciencia mujeres RRI

Marta Sofía Ruiz | 11 febrero 2016 10:00



Einstein con los refugiados

Ícono pop de la ciencia, padre de la física moderna y 'la persona del siglo' según la revista Time. Son numerosos los clics para referirse a Albert Einstein, pero pocos saben que un año después de abandonar su país a finales de 1932, impulsó en EEUU la creación de una rama de la Asociación Internacional de Socios. Su motivación: apoyar a los europeos a escapar, como él, del nazismo.

Más información sobre: nazismo ScienceRefugees Einstein refugiados científicos Alemania Siria pacifismo teoría de la relatividad de Einstein

Eva Rodríguez Nieto | 25 noviembre 2015 09:00



La ciencia también celebra el Orgullo

A la comunidad LGTB no le falta representación en los laboratorios, pero sus miembros lamentan la falta de modelos que les den visibilidad. Además, consideran que el gremio debería unirse para mostrar su rechazo ante mensajes discriminatorios y contrarios a la evidencia científica como los defendidos por el bus transgénico que recorrió España el año pasado.

Más información sobre: LGTB LGTBQ lesbianas bisexuales transexuales orgullo gays discriminación

Sergio Ferrer | 28 junio 2016 08:00



Fuente: Agencia SINC.



2. Cuanto más exhaustivo, menos claro. Si tratas de contarlo todo, aburrirás. A la hora de resumir y adaptar un *paper* es importante saber qué datos debemos obviar. La información la tiene que entender el lector y más información no es sinónimo de mayor claridad. Se debe tener en cuenta que el público puede decidir no leerte, pero a lo que nunca tienes derecho es a ahuyentarlo con una sobredosis de información.

3. Sé responsable. El periodista elige la ciencia que llega al gran público y se convierte en ‘comisario’ de la información. La noticia tiene que estar contrastada y la información, verídica. Algunos apuntes para evitar meter la pata pueden ser:

- *El riesgo relativo no basta.* Hay que informar de los detalles.
- *Contacto directo con las fuentes.* Ir a los *papers* originales y contrastar con fuentes.
- *Contextualizar.* Un estudio es una frase anecdótica en medio de una conversación. Lo que interesa es la conversación completa. Debemos preguntar siempre de dónde parte y qué era lo que había de manera previa. Es la manera más sencilla para identificar qué es lo más novedoso del estudio.
- *Cuidado con los congresos.* Las historias que salen de congresos médicos no tienen por qué estar publicadas en revistas científicas. Debemos obviarlas hasta que estén publicadas, a excepción de las innovaciones que podemos detectar y que aún no han sido expuestas sobre el papel.
- *Atención a las ratas.* Pasan años hasta saber si un ensayo se hará en humanos y de los que llegan a un ensayo clínico, muchos no fructifera. Gran parte de los resultados que se publican son en base a estudio en animales de experimentación o laboratorio, y esto debe de explicitarse para evitar errores.
- *Servidumbres.* El periodista científico escribe para la sociedad, no para complacer a su fuente, al científico o especialista.
- *Reconoce cuando es publicidad.*
- *Revisa los conflictos de interés.* ¿Quién financia qué? Estudiamos la información y todo lo que acompaña para poder asegurarnos de que se puede publicar con garantías.
- *Emplear un lenguaje adecuado.* En ocasiones se indica que algo es pionero, revolucionario, sin precedentes, pero no suele ser así. Además, se debe evitar verbos como *demuestra, prueba, revoluciona, provoca*, que tienen gran poder afirmativo y optar por verbos más suaves como *sugiere, corrobora, confirma, se vincula*, que aportan una información muy similar pero de manera menos tajante.



Algunos ejemplos de errores que se han cometido y que tuvieron que ser corregidos son titulares que, por llamar la atención y ganar más clics, omiten parte de la información o se quedan con las primeras impresiones sin profundizar en los contenidos. Fue el caso de una noticia sobre el Alzheimer. Si se observa el primer titular -erróneo- es mucho más llamativo que el segundo -correcto-, pero la información que se deduce de él es incorrecta. Lo mismo pasa en el ejemplo sobre el cáncer de páncreas. Con el fin de atraer la atención hacia la información es lícito simplificar, embellecer, jugar con el lenguaje, provocar, pero nunca mentir.

Patentan en EEUU la vacuna española

"La vacuna del Alzheimer está lista"

- El jefe de la investigación Ramón Cacabelos dice que se ha demostrado capaz de prevenir la destrucción neuronal del cerebro
- Seis u ocho años para comenzar a usarla como tratamiento
- Finalizan los ensayos con animales y comenzarán los ensayos clínicos en humanos

Una vacuna experimental evita el alzhéimer en ratones

- El medicamento actúa contra las placas de proteínas que se forman en el cerebro, según un ensayo. También las reduce en el caso de animales ya enfermos. No estará disponible, en el mejor de los casos, hasta dentro de ocho o diez años

LA RAZON 2c

Barbacid logra acabar con el cáncer de páncreas más agresivo

El equipo del jefe del Grupo AXA-CNIO de Oncología Experimental ha logrado descubrir nuevas estrategias para desarrollar terapias efectivas contra el cáncer de páncreas



Los doctores Mariano Barbacid, Marta Puyol y Alfredo Carrato presentan los últimos avances en la investigación del cáncer de páncreas / Cristina Bejarano

Barbacid logra la desaparición total del cáncer de páncreas más agresivo en ratones

El equipo del jefe del Grupo AXA-CNIO de Oncología Experimental ha logrado descubrir nuevas estrategias para desarrollar terapias efectivas contra el cáncer de páncreas



Los doctores Mariano Barbacid, Marta Puyol y Alfredo Carrato presentan los últimos avances en la investigación del cáncer de páncreas / Cristina Bejarano

Fuente: Agencia SINC.



7. PERIODISMO DE CIENCIA Y DESINFORMACIÓN

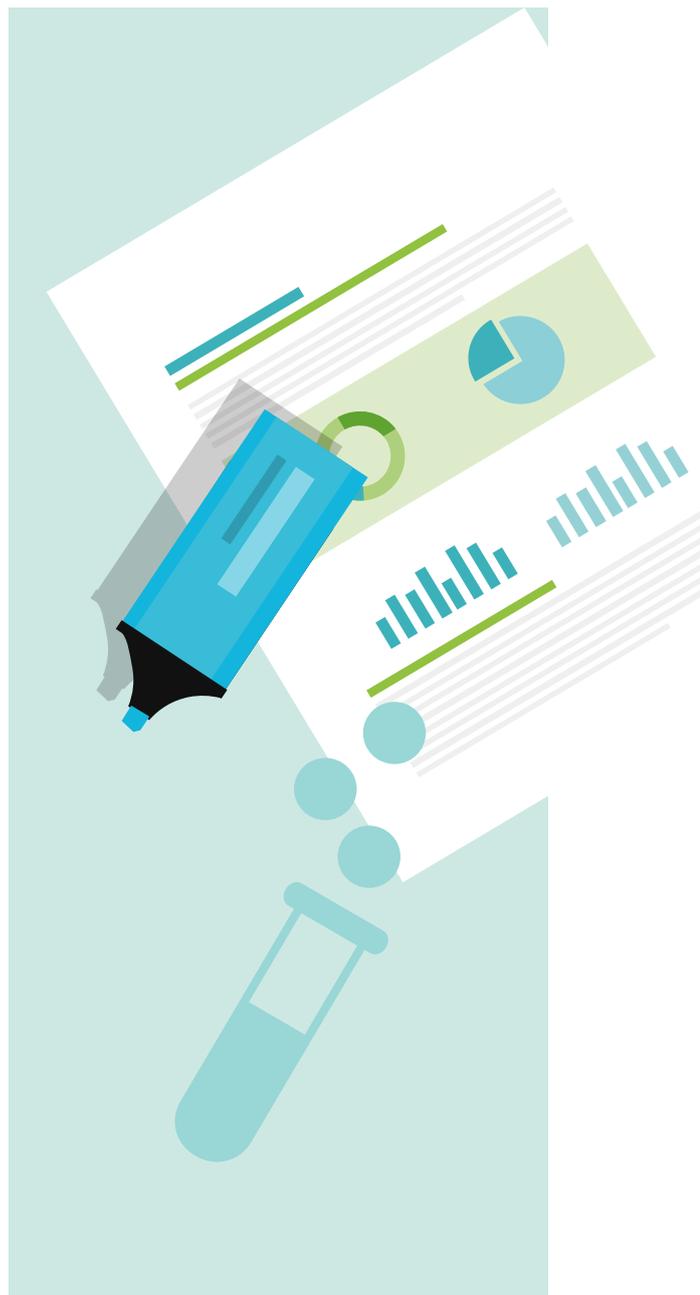
Noticias falsas, manipulación, opiniones disfrazadas de informaciones, promoción de pseudoterapias, pensamiento mágico, creencias erróneas y desprecio por los hechos y el análisis. Todo esto son las desinformaciones que nos podemos encontrar bajo un falso periodismo de ciencia.

Con el apoyo de fuentes fiables y estudios rigurosos, el periodista científico debe desmontar estos mitos, informar sobre sus riesgos y desvelar los trucos que emplean, para evitar que la desinformación cale en la sociedad.

Debemos recoger los debates que residen en la comunidad científica, mostrando todos sus postulados, siempre que estén basados en realidades observables.

Hasta la publicación de un *paper* definitivo existe un proceso de investigación y estudio que puede conllevar la publicación de diferentes textos o ensayos. Esto puede suponer que, ante el desconocimiento de los tiempos de la ciencia y el contexto adecuado, se genere información que no es segura y sea confusa.

Durante la pandemia y debido a la sobreexposición de las investigaciones a la información, se ha podido observar cómo esta práctica ocurre de manera constante, lo que obliga a realizar correcciones a la información casi diariamente. Por este motivo, debemos también ser críticos con la ciencia y analizarla pormenorizadamente.





CAPÍTULO II
**COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL.
HABLAR EN PÚBLICO.
ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS
PARA PERDER EL MIEDO.
HABILIDADES PARA COMUNICAR.**

II. Comunicación verbal y no verbal. Hablar en público. Elementos y estrategias para perder el miedo. Habilidades para comunicar.

M^a TERESA ESTELLÉS PUCHOL

BIOGRAFÍA.

- * *Diplomada en enfermería, es especialista en logopedia, foniatría y audiolología.*
- * *Directora del Centro de Rehabilitación del Lenguaje ORTOFON.*
- * *Presidenta de la Asociación de Logopedas de España entre 1995 y 2015.*

La voz, el habla y el lenguaje no son cualidades innatas del ser humano. Al ser adquiridas pueden aprenderse bien o mal, en función de múltiples factores, como son, por ejemplo, las características fisiológicas y morfológicas de nuestro propio organismo.

Partiendo de esta base se puede asegurar que toda comunicación es buena. Da mucha rabia cuando los asesores políticos desvirtúan la naturalidad de una persona al intentar controlar sus movimientos. No vamos a modificar la manera de ser persona comunicativa, lo único que se puede hacer es dar ideas de cómo comunicar de una manera efectiva.

Cuando nos planteamos el estar comunicando en público, lo primero que debemos hacer es diferenciar entre lo que es transmitir y lo que es comunicar. Transmitir es pasar una información de un punto a otro, que es lo que hacen los informativos, por ejemplo. Comunicar es otra cosa. Es generar un *feedback* de imagen y sonido, es una retroalimentación entre la persona que habla y la o las que reciben su mensaje. Si de las personas que me escuchan no recibo un convencimiento de que están entendiendo lo que estoy contando, que está interesándoles aquello de lo que estoy hablando, no tiene razón de ser mi discurso; no hay comunicación.



Para generar esa comunicación real, siempre tenemos que entrar con buen pie. Eso quiere decir que vienes con ganas de compartir aquello que sabes con la gente que vas a estar. Sin embargo, si entras con miedo en el auditorio por el qué dirán, sin capacidad de mirar a la cara, de poco valen entonces las palabras. Ahí ya hemos empezado mal, pero podemos evitarlo.

1. ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA A LA HORA DE HABLAR EN PÚBLICO?

Lo más importante, después del silencio, es tener algo que decir. En caso contrario, lo mejor es el silencio. Quien habla por decir algo no tendrá el suficiente conocimiento de aquello de lo que está hablando, no tendrá el suficiente interés en compartir con vosotros nada de lo que sabe, y acabará sin saber lo que dice. Sin embargo, la persona que sí que tiene algo que decir tendrá un deseo y una justificación, buscará compartir y habrá dedicado tiempo a la preparación de su exposición para captar la atención del público.



La gran diferencia entre la comunicación escrita y oral es que la redundancia en comunicación oral no tiene importancia. Tampoco la tiene que en un momento determinado la persona se enganche. Si de verdad se ha establecido esa *retroacción* entre el público y la persona, se admiten estos momentos de pausa y repetición, salvo que haya entrado en un tono monótono y aburrido.

Querer comunicar nos obliga a:

1. Preparar con antelación lo que vas a comunicar
2. Satisfacernos. Tiene que gustarte de lo que hablas y coincidir con tu *hobbie*. El gusto por lo que haces no se transmite a través de la palabra, pero sí a través de la voz
3. La autoafirmación. Que te hayas hecho una demostración y estés convencido o convencida de lo que sostienes
4. Entusiasmo
5. Deleite

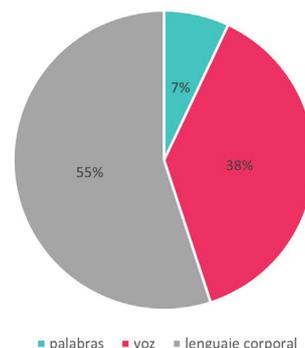
Fuente: Luis Quintero, <https://www.pexels.com>



Se debe tener en cuenta también que la comunicación audiovisual difiere mucho de la comunicación auditiva. La escucha requiere un esfuerzo. La audiencia tiene en primer lugar que oír; en segundo lugar, debe entender, después interpretar y, por último, tiene que elaborar el pensamiento; es decir, tiene que realizar todo el proceso de codificación y decodificación. La comunicación oral tiene que superar varios recorridos: audiencia, percepción, mensaje, canales, capacitación y evaluación.

En el ámbito neurofuncional hay una unidad de activación, una de procesamiento y otra de ejecución. La unidad de activación es la estabilidad sobre el grado de activación; esto es, cómo estás tú de activo a la hora de la comunicación. La unidad de procesamiento es la presentación de los contenidos que vamos a tratar y su práctica. Y, finalmente, la unidad de ejecución consiste en la flexibilidad que pueda presentar el discurso.

El psicólogo Albert Mehrabian (1972) llevó a cabo experimentos sobre actitudes y sentimientos y encontró que en ciertas situaciones en que la comunicación verbal es altamente ambigua, solo el 7% de la información se atribuye a las palabras, mientras que el 38% se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc.) y el 55% al lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración, etc.).



2. ¿QUÉ CUALIDADES REQUIERE UN BUEN COMUNICADOR O UNA BUENA COMUNICADORA?

En primer lugar, la **naturalidad**, en todos los modelos. En una comunicación oral clásica, en una comunicación de declamación de poesía, en voz cantada, lo más bonito es que la voz sea lo más natural posible. Esto hace referencia a que la voz, la manera de expresarnos, sea la misma en una conferencia que cuando nos tomamos un café en un bar. Esa es la mejor manera de empezar a comunicar bien.

Otra de las características es la **generosidad**. En ocasiones, la gente no quiere contar las cosas para que no se las copien, pero es mentira. Muchas de las cosas que sabes ya están inventadas, pero las has hecho tuyas, y no hay ningún problema en que te las copien porque nadie las va a contar como tú, las va a transmitir como tú y, sobre todo, nadie las va a comunicar como tú.

El tercer requisito sería la **humildad**. Cuando finaliza una ponencia y llega el turno de preguntas, lo que no puede ocurrir es que te pregunten por nueces y contestes por peras. Debemos ser sinceros con nuestra audiencia. Por ello, en caso de no disponer de la respuesta a una pregunta, con humildad les pediremos un correo electrónico de contacto donde les enviaremos a la mayor brevedad posible la información requerida, puesto que en ese momento no la disponemos.



Fuente: FPCUV.



3. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

EL MIEDO ESCÉNICO O TEMOR AL PÚBLICO.

Lo primero que hay que hacer cuando uno tiene miedo a hablar en público es pensar de dónde provienen esos temores. Hay que intentar deshacer, poco a poco y uno a uno, esos miedos. Lo que no podemos confundir es el miedo con el respeto al público que tenemos delante. Ese respeto siempre va a existir, aunque tengas décadas de experiencia. Quien entra a una conferencia lo hace libremente y, por ello, también puede salirse libremente. ¿Miedo a caer mal? Pero, ¿por qué tengo que caer mal? ¿Miedo a hacer el ridículo? Si tú lo que has hecho es memorizar un texto, puedes tener un miedo real, que es el miedo a quedarse en blanco, al igual que quien prepara un examen, pero tienes que trabajar una serie de recursos que te ayuden a recuperar el hilo de la intervención.

Ante la aparición de estos temores recomiendo anotar en un folio a qué tenemos pánico en concreto. Conforme vayamos describiendo lo que nos causa pavor, iremos viendo si se trata de miedos reales o infundados. La mayoría suelen ser infundados. Para minimizar estos temores, es necesario, en primer lugar, preparar el tema con antelación. En segundo lugar, debemos saber a qué público nos dirigimos, experto o profano. Tras ello, valoraremos la ayuda de otros soportes audiovisuales para ejemplificar nuestro discurso; no obstante, debe ser un apoyo prescindible. Si piensas que sin la presentación no podrás hacerlo, al final es esta y no tú quien fija la atención.

Debemos aprender también un correcto control muscular, y no me refiero a que controlemos nuestra musculatura y que esté todo lo tensa que tiene que estar para estar hablando, sino que haya una sincronía entre nuestra musculatura y nuestra respiración. Como ya se dijo, la voz no es una función innata, es una función adquirida, y la respiración fisiológicamente innata se adapta a esta respiración fónica, por lo cual también debe practicarse. Por último, se debe haber ensayado. Vete al espejo, al cuarto de baño y ensaya ahí cómo hablar para un público.

¿Qué efectos físicos se derivan del miedo? Taquicardias, salivación excesiva, sequedad de lengua, angustia, náuseas, alteración del ritmo verbal y, por lo tanto, tartamudeo e incluso amnesia transitoria.



Fuente: FPCUV.



Se debe asumir que los únicos miedos reales son:

1. La falta de preparación
2. No saber ante quién voy a hablar ni dónde voy a hablar
3. Un desinterés por el tema, ante el que nunca se puede engañar por la voz. La voz es el instrumento de seducción más grande que tiene la persona. Dentro de las características de la voz, dos personas pueden tener la misma intensidad, duración o tono, pero el timbre nunca será igual. Es más, en la misma persona el timbre cambiará a lo largo del día o de las circunstancias
4. Querer decir solo aquello que quiero decir y guardarse cosas
5. El ser muy presumido
6. El que haya una sobreactuación



Fuente: FPCUV.



4. ¿CÓMO PREPARAR LA INTERVENCIÓN?

4.1. PLANIFICACIÓN DE LAS TRES PARTES DEL DISCURSO

¿Qué quiero enseñar? ¿Cómo lo voy a exponer? ¿Cómo voy a organizar las tres partes de mi discurso? Son las tres preguntas fundamentales que hay que hacerse al comenzar la preparación. Consejo: la primera y la última parte (presentación y conclusión) nunca deberán ser leídas.

Objetivos

- Asegurar la atención del público
- Concretar y especificar las expectativas y necesidades del público
- Determinar los objetivos de la intervención

Elementos de apoyo

- La voz
- El habla
- La melodía
- Los silencios
- La actitud
- La mímica
- La postura
- El gesto



Todo esto es muy importante porque, como ya hemos visto, es más relevante el cómo lo estás diciendo que el qué estás diciendo. En el acto de comunicación intervienen el lenguaje oral, el corporal, la mímica y el gesto, la mirada, el lenguaje de las manos, los medios de apoyo visual, la retroalimentación del público y sus preguntas, respuestas y críticas. El próximo apartado analizará en profundidad todos estos elementos.

Fuente: FPCUV.



LA INTRODUCCIÓN

En esta primera parte tengo que crear una curiosidad, fomentar una expectativa, producir una atracción y, en definitiva, establecer una empatía. Cuando emocionalmente controlas el discurso de inicio y señalas tus agradecimientos mirando a los ojos a las personas a las que te diriges, ya has ganado gran parte de la credibilidad del público. Esta parte no debe leerse, sino remarcar el tema de lo que voy a hablar; puedo hacerlo, por ejemplo, con una anécdota curiosa, un ejemplo, un dato.

EL DESARROLLO

Debemos buscar un equilibrio entre los contenidos teóricos y los casos prácticos. Como elementos de apoyo habrá que delimitar y jerarquizar los conceptos que queremos que se queden claros, ensayar los tiempos y evitar que los medios externos (presentaciones, vídeos...) monopolicen la presentación.

LA CONCLUSIÓN

Haremos un resumen de todo lo expuesto, buscando que sea lo más espontáneo y natural posible y, por supuesto, que no sea una parte leída. A poco que me acuerde de lo que he hablado puedo hacer un resumen hablando a la cara de los y las espectadoras. Los grandes elementos de apoyo son la mirada -que debe dirigirse a todo el público-, los gestos, el lenguaje corporal, la voz, la modulación y entonación -en este caso de despedida-, y una disposición firme y honesta a la crítica y las preguntas que te hagan.



4.2. PENSAR EL MODELO DE LA INTERVENCIÓN

- Formal o informal
- Desenfadado o serio
- Riguroso o etéreo
- Monólogo o participativo



El modelo de intervención que escojamos determinará nuestra actitud como parte emisora. Nuestra postura, nuestro juego vocal, debe ser acorde al tipo de intervención que voy a realizar. No es lo mismo dirigirse a estudiantes de secundaria que a colegas especialistas en nuestra materia. Por otra parte, por lo que respecta a nuestra vestimenta, debemos intentar pasar desapercibidos si queremos que la audiencia preste especial atención al discurso.

4.3. TIPO DE PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA LA INTERVENCIÓN

Saber a quién le hablo y que la gente pueda creer lo que digo. Puedo encontrar un público experimentado, profano, homogéneo o multidisciplinar. Como elementos de apoyo deberemos cuidar el vocabulario, la sintaxis, resumir los conceptos, cuidar el habla y la voz.

4.4. CONOCER EL LUGAR DONDE HACEMOS NUESTRA INTERVENCIÓN

Esto es muy importante. No es lo mismo un recinto pequeño, una mesa redonda, un recinto abierto, un auditorio, etc. Debemos saber si la comunicación se realizará de pie o sentado; esto es, si hay posibilidad de movimiento. No es lo mismo estar detrás de un atril que poder caminar por un escenario.

4.5. DURACIÓN DE LA CHARLA

Debemos saber la duración exacta de la charla para tener en cuenta la elaboración de estrategias de prioridad; es decir, qué es lo que no quiero que se me escape y no puedo dejar de decir, para desde ahí hacer un correcto reparto de tiempos. El elemento de apoyo principal es el ensayo previo, que nos dará una idea de la duración.

Fuente: FPCUV.



5. ELEMENTOS QUE VAMOS A UTILIZAR PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN

LA VOZ

Significa el 38 % de la comunicación según el gráfico de Albert Mehrabian. Los profesionales de la comunicación buscan referentes de voz en otros profesionales, pero para tener la voz de Rosa M.^a Mateo o Constantino Romero hay que ser ellos. Cada uno tiene su instrumento y tiene que trabajarlo. Sobreponer una voz a la tuya es terrible. Lo primero que una voz debe pretender es llegar a todo el mundo y ello se consigue a través de la articulación, no de la impostación. Una vez tengamos esto claro, ya trabajaremos para hacerla convincente o seductora.

En segundo lugar, acoplaremos la melodía y la entonación a la semántica de la palabra. Si no tenemos un ritmo, tenemos que fabricarlo, pero cada uno tiene su propio ritmo y no hace falta copiar el de otras personas. El control de la respiración es importantísimo. Una respiración corta y vocal constante genera ansiedad en el público porque lo agobia y lo despista del objetivo comunicativo.

Por último, debemos respeto a los silencios, precisamente por el público que tengo delante. A mí no me cuesta estar hablando sin interrupciones, pero al público sí que le cuesta procesar toda la decodificación y codificación de la escucha. No tengamos miedo a los silencios, la gente los pide y los necesita cuando nos oye.

La voz, como cualquier instrumento, debemos calentarla. El ensayo y diversos ejercicios antes de comenzar nos ayudarán a comenzar nuestra intervención con la voz preparada.

Además, a lo largo del discurso utilizaremos subrayados verbales. En lengua escrita, cuando estamos leyendo un texto y algo nos parece interesante, lo subrayamos por encima. Con la voz, ocurre lo mismo. Si quieres que la audiencia retenga alguna cuestión en especial, debes subrayarla. El subrayado verbal se realiza ralentizando la palabra y elevando un poco el volumen. Además, es muy importante conjugar el volumen y la articulación. Esto quiere decir que en un momento determinado podemos elevar el volumen, pero cuanto más lo elevemos, más ralentizada debe ser la pronunciación de la palabra. Cuando uno se enfada hace todo lo contrario, habla muy rápido y muy alto, pero si de verdad quieres ser convincente, habla todo lo alto que quieras, pero ralentízalo para que se te entienda bien.



Fuente: Freestockorg, <https://www.pexels.com>



Y nada de todo esto vale si no se es capaz de proyectar la voz, de lograr que la voz sea clara para la última persona ubicada en la última fila del auditorio. Proyectar no es subir el volumen; el volumen no cambia, simplemente hay que hacer que la voz corra, enfocándonos en llegar a la última fila.

EL LENGUAJE

El lenguaje siempre tiene que ir dirigido al público que lo escucha. Debemos evitar expresiones incorrectas, los galicismos o influencias hispanas, y no abusar de los gerundios, sobre todo en la lengua escrita.

Nos ayudará el leer y releer los artículos. Además, debemos tener muy claro que no es lo mismo la oralidad que el lenguaje escrito. Como ya vimos, las redundancias, que son un error en la lengua escrita, en la oral llegan a ser exigibles.

EL LENGUAJE CORPORAL

Supone el 55 % de la atención de la audiencia; es decir, es más de la mitad de la comunicación que realizamos. Pierde sentido la semántica si el lenguaje no verbal es incorrecto. La actitud debe ser natural. La postura es muy importante, sobre todo para el que habla; cómoda y segura. La postura del tórax va a delimitar y ayudar a la proyección de la voz. Debemos observar y cuidar el lenguaje de las manos y la retroalimentación del público.

¿Qué dicen los libros sobre algunos actos no verbales?

Se dice que coger la barbilla da la impresión de toma de decisiones; entrelazarse los dedos da sensación de autoridad; mirar hacia abajo significa no creer en lo que estás diciendo; hablar con las manos abiertas y hacia arriba daría sensación de confianza; y tener la cabeza apoyada en las manos transmitiría impresión de aburrimiento.

Estas cosas se escriben porque hay que rellenar los libros. A veces pueden coincidir con la realidad, pero no dejan de ser anécdotas. Muchos de los asesoramientos políticos se basan en estas creencias y, por tanto, no tienen recorrido alguno.

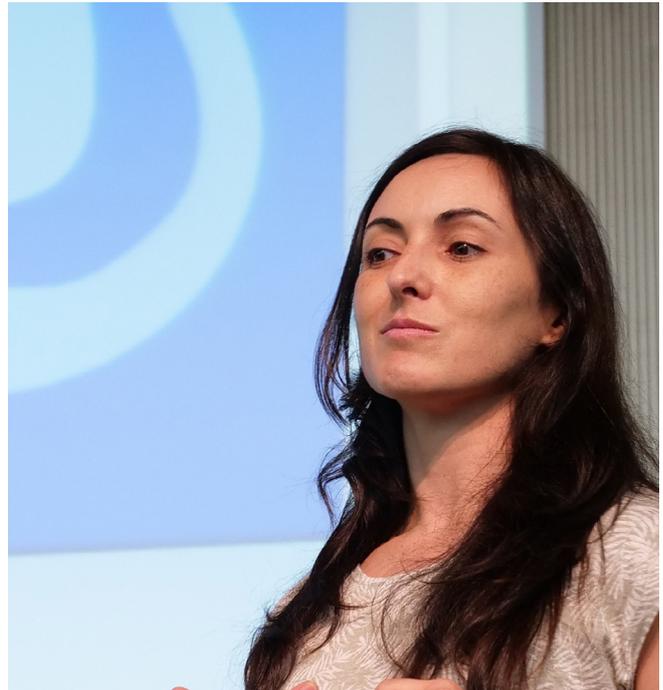


Fuente: FPCUV.



MIRADA

La mirada es tremendamente importante en un comunicador, es la ventana del alma. Una mirada va a delatar si aquello de lo que estás hablando no te lo crees, no lo tienes experimentado o no es real. La mirada puede ser limpia, transparente, directa, cómoda, segura, insidiosa, inquisidora, noble, penetrante y/o ingenua. Esto se trabaja mucho porque, en muchas ocasiones, la gente no tiene mímica de gesto. No sabemos mostrar una cara de enfado, de rabia, de alegría y esto implica que el discurso oral puede no acompañar al corporal. El cuerpo está diciendo una cosa y la voz, otra. En caso de que esto suceda, nos quedamos con lo que dice el cuerpo y no la voz. En este marco, un truco para controlar el parpadeo es buscar la pupila del otro y centrar ahí la mirada.



Junto con esto, es necesario el evitar "aferrarte" a una persona que te ha mostrado interés en el discurso. Debemos buscar a cada miembro del auditorio en todo momento. Hacer barridos con la mirada intentando llegar y cruzar la mirada con todo el público, para no perder la atención de nadie. Además, sincronizaremos la mirada con aquello que estamos diciendo. Si colgamos la mirada en un punto es porque nos hemos parado ahí, y nos hemos parado ahí de verdad, para entender si están escuchando y nuestro discurso también se ha parado.

EL LENGUAJE DE LAS MANOS

Es el lenguaje del que nunca nos percatamos hasta que nos vemos filmados, pero es en sí mismo un lenguaje propio. Las manos deben expresar siempre de manera simultánea o anterior a la palabra. Cuando las movemos, es importante medir la altura a la que lo hacemos porque, si tapamos la boca, estamos ocultando información al auditorio. Intentaremos que nunca sobrepasen el cuello. Un excesivo movimiento de las manos puede ser un distractor visual importante y debemos de tenerlo en cuenta.



Fuente: FPCUV.



MEDIOS DE APOYO VISUAL

De los medios de apoyo (transparencias, diapositivas, películas, textos, etc.) seleccionaremos la jerarquía de ayudas. Cuantos menos distractores visuales, mejor. Estos medios se emplean para comunicar por dos canales, el auditivo y el visual, pero nada más. Evitaremos la lectura, dirigir la mirada al texto en exceso y que nos fagocite el audiovisual, sino nuestra presencia no tendrá valor.



Fuente: FPCUV.

REACCIÓN DEL PÚBLICO

Debemos tener en cuenta la flexibilidad, la improvisación, la atención, la escucha, la humildad y el compromiso. Para ello observaremos al público que tenemos delante y sobre todo pensaremos en el bombardeo de preguntas que nos pueden hacer después de todo aquello que estamos contando, especialmente si estamos exponiendo algo empírico.

PREGUNTAS, RESPUESTAS Y CRÍTICAS

Lo más importante en este momento es no mostrar cansancio. En este apartado, al igual que antes, tenemos que medir los tiempos y pedir, si es necesario, aclarar o delimitar la pregunta. Para poder dar solución a estas dudas practicaremos una escucha atenta, mostraremos interés, concretaremos la respuesta y tendremos la humildad necesaria para poder decir “no lo sé”, y el compromiso de buscar la información o la fuente. Debemos tener en cuenta que no pasa nada por no saber responder una pregunta, pero sí tendremos que mostrar disponibilidad de buscar la solución.



Fuente: Edwin Andrade. <https://unsplash.com>



6. CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación son prioritariamente el **auditivo**, el **visual** y el **kinestésico**. Esto es importante saberlo para cuando estemos preparando una entrevista o una información. Puesto que no sabemos quién está al otro lado, desconocemos cuál es su canal prioritario. Debemos tener muy diversificada la información para que entre por los tres canales. En cada persona prima uno de ellos:

VISUAL

Las personas que son predominantemente visuales emplean expresiones como: “ya veo lo que me quieres decir”, “a simple vista”, “tengo memoria fotográfica”, “qué bonito es vivir”, “voy a echarle una ojeada”, “ya lo veremos” o “lo veo y no lo creo”. Estas personas tienen un movimiento corporal bastante fino, una voz rápida y aguda por lo general, y utilizan predicados visuales. Comúnmente son organizadas, silenciosas, tienen buena ortografía, prefieren leer a que les lean, recuerdan lo que vieron y se impacientan al tener que escuchar por largos periodos de tiempo.

AUDITIVO

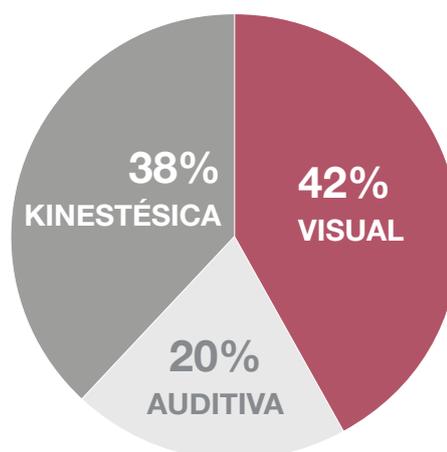
Tienen predicados como: “te escucho, sigue”, “me espanta su voz”, “qué voz tan armónica”, “me suena lo que dices”, “¿me entiendes?”, “¿me explico?”. Los auditivos tienen un movimiento corporal bastante rítmico, como si se movieran en un compás de 2x2. La voz se articula como un metrónomo y, en general, son personas que se hablan a sí mismas, mueven los labios cuando leen, leen mucho en voz alta, memorizan por pasos o secuencias, aprenden escuchando y hablando, y dialogan interna y externamente.

KINESTÉSICO

Sus expresiones base serían: “me siento bien”, “cómo te encuentras”, “tuvimos una situación acalorada”, “la reunión fue productiva”, “nos quitamos un peso de encima”, “qué sensación más agradable” o “se apoderó de mí el miedo”. Las personas kinestésicas son sensitivas, llevan el corazón a flor de piel, pueden llorar y emocionarse fácilmente, están contentas cuando les muestran sentimientos, cuando están enfadadas pueden dar portazos o arrojar cosas contra el suelo, y actúan muchas veces por el impulso del momento.

Por lo general, el 42% de la población es predominantemente visual; el 20%, auditiva; y el 38%, kinestésica. No hay purezas, hablamos de predominancias.

Y tú, ¿cómo eres?





CAPÍTULO III
CUÉNTALO CON TUS PROPIOS VÍDEOS

III. Cuéntalo con tus propios vídeos

JAVIER ORTIZ ALCAMÍ

* *Licenciado en Comunicación Audiovisual.*

* *Cámara, editor y Filmmaker en Mediaset*

* *Fundador de Doble Ocho Filmmakers, productora audiovisual especializada en vídeo corporativo*

1. INTRODUCCIÓN

Cuéntalo con tus propios vídeos es un taller formativo y creativo donde se repasan los ajustes básicos para aprender a configurar una cámara de vídeo y las nociones esenciales de edición de vídeo, desde la creación de un proyecto e importación de archivos hasta el renderizado y exportación de una secuencia.



Fuente: FPCUV.

Es importante saber que este curso es posible, hablando en términos de tiempo y recursos, gracias a la tecnología. Hace tan solo 50 años el contexto era bien diferente y para poder rodar debíamos invertir una buena suma de dinero para hacernos con una cámara de cine; ya fuera la 16mm, la famosa Super 8 o cualquiera de las cámaras de cine que se podían comprar en la época. A ello debía sumarse la adquisición del proyector para, una vez revelada la película, poder visionar el material. Poca gente entonces disponía de los medios y los conocimientos necesarios para revelar y editar la película, por lo que los carretes incluían en su precio de venta el revelado.

Cabe decir que, desde el principio, la intención de los fabricantes ha sido siempre acercar la tecnología al gran



público. Ya en los años 30 Canon lanzó al mercado la Canon 8mm Standard que montaba carretes llamados de doble ocho. Los carretes tenían un ancho total de 16mm pero la cámara solo grababa en un ancho de 8mm; tras acabar el film se le daba la vuelta y se volvía a colocar. Gracias a este sistema, los costes de revelado eran mucho más económicos, ya que las máquinas encargadas de hacerlo eran las de 16mm ya amortizadas. Más tarde Canon lanzó la Super 8 con un sistema automático para cargar la película, cuyo eslogan decía “Grabar es fácil”.

Hoy en día, con la digitalización total, es más fácil y accesible que nunca grabar y editar imágenes.



Fuente: FPCUV.

2. ¿QUÉ CÁMARA ELEGIR?

La **elección de la cámara** es siempre una decisión importante porque supone normalmente la inversión más fuerte que haremos para poder hacer nuestros propios vídeos.

Obviamente, si no contamos con presupuesto, recurriremos a nuestro *Smartphone*, muy útil por sus automatismos, rapidez, frescura, poco peso y por la posibilidad que ofrecen para hacer vídeos verticales, una función que ya están incorporando las videocámaras como la nueva Canon C70. Sin embargo, y a pesar de la calidad en vídeo que ofrecen hoy en día estos dispositivos, sus propias limitaciones hacen que su uso esté contraindicado para cierto tipo de producciones donde el modo manual, la posibilidad de configuración o las exigencias de un códec flexible para su postproducción son imprescindibles.

En otras ocasiones, es fácil que en nuestra casa o empresa haya una cámara de fotos y aprovechemos para grabar con ella, o bien que decidamos adquirirla puesto que también la necesitamos y el presupuesto no da para ambas

CAPTACIÓN DE IMAGEN ELECCIÓN DE CÁMARA



VIDEOCÁMARA



SMARTPHONE



CÁMARA DE FOTOS

Fuente: Javier Ortiz.



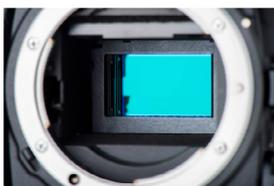
	PROS	CONTRAS
SMARTPHONE	ÁGILIDAD, FRESCURA, AUTOMÁTICA, PRECIO VIDEOS VERTICALES	AUTOMÁTICA, AUDIO SENSOR DIMINUTO
DSLR	LUMINOSIDAD, OBJETIVOS FOTOGRÁFICOS TAMAÑO SENSOR 35MM PESO LIGERO, HACE FOTOS	INESTABLE, AUDIO PESO ARCHIVOS NO VENTILADA
VIDEOCÁMARA	NO NECESITA ACCESORIOS, AUDIO FLEXIBILIDAD DEL CODEC, ERGONOMIA	PESO, PRECIO PRESENCIA

máquinas. La mayoría de las cámaras de fotos digitales posteriores al 2005 ofrecen esta posibilidad. En este año Canon lanzó la Canon EOS 5D Mark II, la primera Canon que lo permitía. La marca quería ofrecer a los fotógrafos la posibilidad de grabar sus propios clips de video para que acompañasen así a sus reportajes fotográficos. No esperaban en ese momento que miles de videógrafos de todo el mundo adquiriesen esta cámara o similares para hacer sus propias producciones audiovisuales. Tal fue la revolución que incluso llegó a grabarse y emitirse un capítulo de la serie *House* con esta Canon. El look que ofrecen las cámaras de fotos con sensor *full-frame*, su reducido tamaño y su precio cautivaron sin duda a los usuarios.

En los últimos tiempos se está observando una migración hacia las cámaras de vídeo/cine, algo lógico pues las cámaras de fotos poseen infinidad de desventajas para grabar vídeo. Sobrecalentamiento, audio de baja calidad, filtros ND no incorporados, ausencia de *time code*, efectos como el *muaré* o *rolling shutter*, su ergonomía o sus códecs poco flexibles son algunas de ellas.

Las cámaras de cine o videocámaras son, sin duda, la mejor opción para hacer vídeo cuando nuestro presupuesto nos lo permite, ya que incorporan todos los accesorios necesarios para ello: ventilación interna, entradas y procesadores de audio profesionales, infinidad de códecs, visor electrónico incorporado, así como filtros ND y una ergonomía más pensada para grabar a mano.

En líneas generales, tres son los elementos más importantes a la hora de decantarnos por una cámara: **sensor, procesador y objetivo**.



SENSOR



PROCESADOR



OBJETIVO

Fuente: Javier Ortiz.



3. ¿CÓMO GRABAR?

Si finalmente hemos tomado la decisión y ya tenemos en nuestras manos nuestra cámara, es hora de configurarla y ponernos a grabar. **El tamaño de *frame* o resolución** es uno de los primeros ajustes a realizar. Este valor se mide en píxeles y suele tener una proporción de 16:9. Dentro del abanico de tamaños que ofrece el menú, seleccionaremos aquel que más nos convenga en función de nuestro objetivo final. A más resolución o píxeles, mayor será el peso de los archivos generados, por lo que una mala elección puede ralentizar el flujo de trabajo en postproducción. Hoy en día muchas cámaras ofrecen grabación interna en 4K, 6K, 8K o incluso 12K, aunque el estándar continúa siendo el *full HD*.

El ***frame-rate* o frames por segundo (fps)** es la cantidad de cuadros completos o *frames* que grabamos por cada segundo. Tradicionalmente en cine se ha considerado como estándar los 24 fps, y 25 fps, en televisión. De ahí hacia arriba se considera cámara lenta o *slow-motion*, puesto que tendremos más *frames* disponibles para reproducir en un segundo. Por ejemplo, si grabamos a 50 fps, podremos en postproducción aplicar una cámara lenta de 2x. Aquí ocurre lo mismo que con el tamaño. A más cantidad de *frames*, mayor peso de archivos. La mayoría de las cámaras anulan la grabación de audio interna al subir este ratio por encima de 100, e incluso bajan su resolución a medida que aumentamos el *frame rate* por limitaciones en el procesador. El *look* que aporta una alta tasa de fps cuando reproducimos a 25 imágenes es en exceso digital, algo que no gusta mucho a los videógrafos.



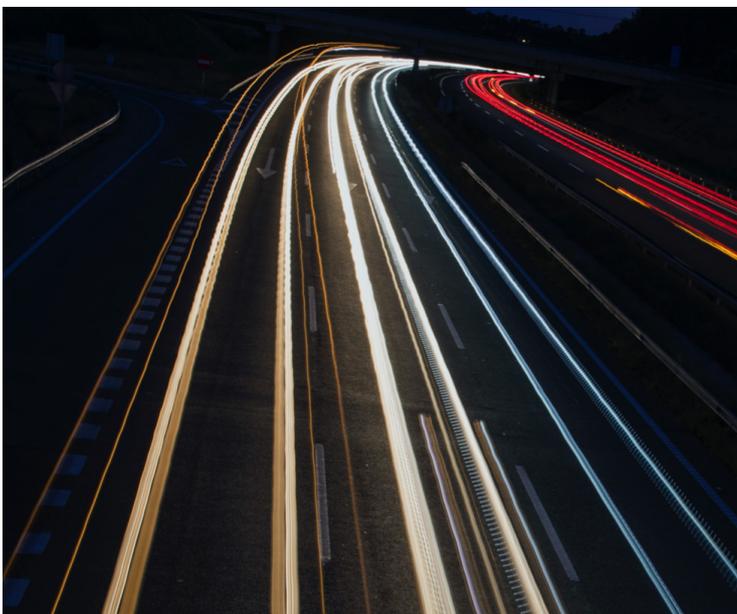
Fuente: Javier Ortiz / FPCUV.



Es importante, por tanto, elegir la opción que vamos a necesitar en lugar de seleccionar la mayor tasa de fps que ofrece la cámara, por si acaso queremos hacer uso de ella en postproducción.

Por supuesto, la posibilidad de grabar en alta velocidad ofrece a los videógrafos una forma de expresión nueva, de gran interés y muy usada hoy en día. Este es un ejemplo de un vídeo rodado y reproducido a 100 fps: <https://vimeo.com/202399359>

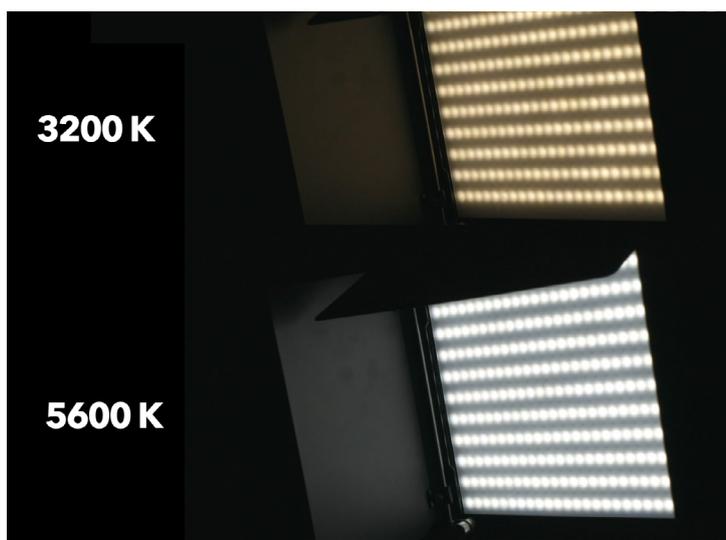
La **velocidad de obturación** determina el efecto barrido en una imagen y se mide en fracciones de segundo. En vídeo es necesario que las imágenes o *frames* la tengan para dar veracidad al movimiento porque, como sabréis a estas alturas, el vídeo no es más que la reproducción constante de imágenes fijas.



El estándar en cine siempre ha considerado que la velocidad de obturación debe ser el doble que el *frame-rate*, una máxima que aplicaremos al configurar nuestra cámara de fotos; esto es, si grabamos a 25 fps, ajustaremos una velocidad de obturación a 1/50 por segundo. No obstante, podremos romper esta regla en función de nuestra voluntad de expresión. Velocidades muy bajas producen efectos de barrido más pronunciados que pueden expresar una atmósfera de locura o desubicación.

La **temperatura de la luz o temperatura de color** se expresa en grados Kelvin e indica el nivel de calidez de la luz. Nuestra cámara necesitará saber cuál es su valor para poder interpretar correctamente la colorimetría de los objetos que aparecen en plano. Para ello debemos hacer

un balance de blancos al inicio de cada grabación y cada vez que las condiciones de luz varíen. Para hacerlo apuntaremos a un espacio blanco (pared, folio, etc.) y pulsaremos el botón de ATW (las cámaras de video están equipadas con la función de seguimiento automático del balance de blancos (ATW)). Podemos recurrir al modo automático o a los modos preestablecidos que funcionan bastante bien, siempre y cuando no haya diferentes condiciones de luz (temperaturas) en un mismo plano que puedan llevar a engaño a la cámara.



un balance de blancos al inicio de cada grabación y cada vez que las condiciones de luz varíen. Para hacerlo apuntaremos a un espacio blanco (pared, folio, etc.) y pulsaremos el botón de ATW (las cámaras de video están equipadas con la función de seguimiento automático del balance de blancos (ATW)). Podemos recurrir al modo automático o a los modos preestablecidos que funcionan bastante bien, siempre y cuando no haya diferentes condiciones de luz (temperaturas) en un mismo plano que puedan llevar a engaño a la cámara.

Fuente: Javier Ortiz.

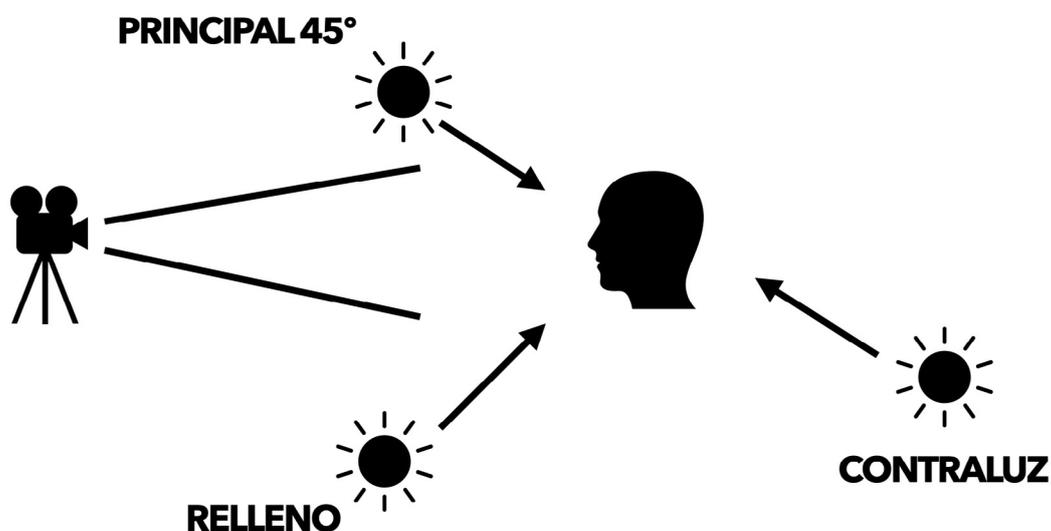


Para corregir e igualar temperaturas de color podemos utilizar filtros o gelatinas que convierten estas temperaturas. La mayoría de las pantallas Leds disponibles poseen la opción de bombillas de 3200° y 5600°, que son los estándares de iluminación en vídeo, pudiendo ser mezcladas al mismo tiempo para rellenar de luz un espacio ya iluminado, que nos dará un punto de partida.

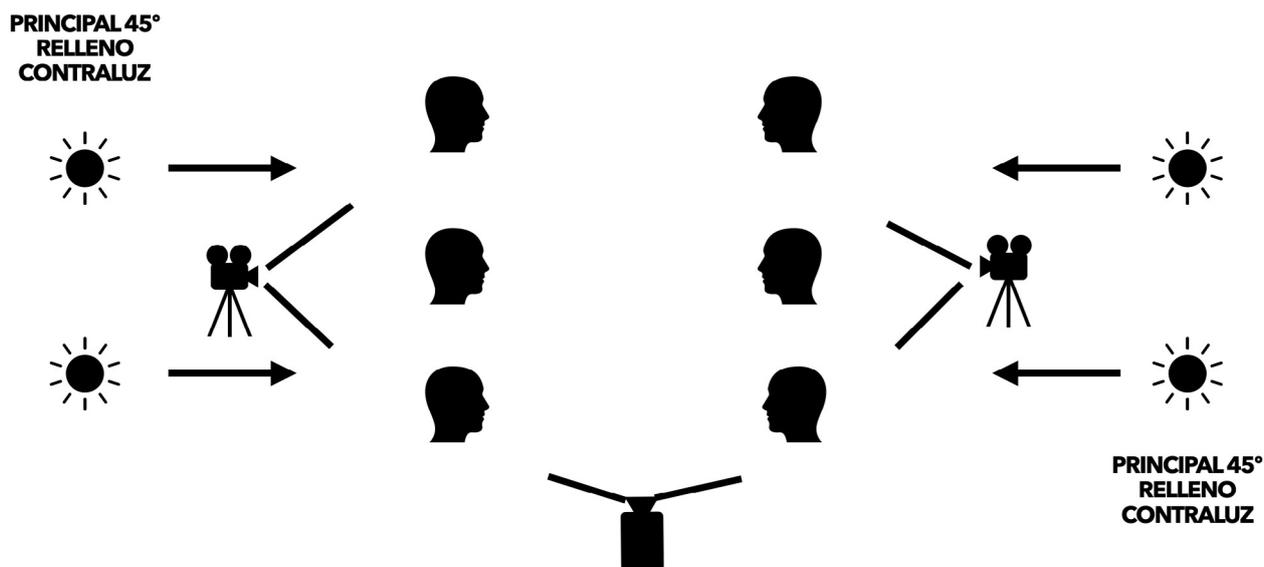
A la hora de plantearnos un **esquema de iluminación** debemos saber que los objetos o personas necesitan una luz de relleno para ser vistos y una luz de contra para darle volumen o relieve. A partir de aquí construiremos nuestro esquema aplicando las temperaturas e intensidades necesarias para dar forma aquello que queremos expresar.

ESQUEMAS DE ILUMINACIÓN

ESQUEMA DE ILUMINACIÓN BÁSICO



ESQUEMA DE ILUMINACIÓN CONJUNTO



Fuente: Javier Ortiz.



4. COMPOSICIÓN DE PLANOS

Configurada la cámara y con las luces colocadas y encendidas, es hora de grabar. Pero antes de darle al *Rec* se debe **componer el plano**. A continuación se expresan algunas de las reglas clásicas de composición, aunque lo más importante es entrenar tu mirada, pensar y ser consciente de lo que se busca. Sin una actitud autocrítica, si no revisamos nuestro material y si no somos curiosos, nunca mejoraremos. Como en todo, el hábito hace al monje.

La regla de los tres tercios, los ejes, el punto de fuga, el equilibrio... son fundamentos básicos de la composición que primero deberemos conocer y después podremos romper para crear nuestro propio lenguaje. Es vital observar la luz del espacio para saber dónde colocar la cámara.



Aquí os dejo un ejemplo donde convergen algunas de estas reglas, incluso en el mismo plano y en sus diferentes escalas. A la hora de hacer una entrevista, ya sea a una o a dos cámaras, colocaremos la cámara, el entrevistado y el entrevistador a la misma altura, dejando aire en el lugar hacia donde mira el entrevistado.



Fuente: Javier Ortiz.



La **distancia focal** dada por el objetivo es un factor clave en la composición de nuestro plano. En los objetivos fijos esta distancia focal es fija y seremos nosotros los que moveremos la cámara para determinar el espacio que este determina. A cambio del esfuerzo de usar una lente fija obtendremos mayor nitidez, más luminosidad y una distribución del espacio óptima si la comparamos con un objetivo *zoom* o de distancia focal variable, aunque obviamente existen objetivos *zoom* de gran factura con los que conseguiremos resultados muy buenos. El uso de diferentes distancias focales proporciona diferentes escalas que ayudarán a segmentar el espacio y a editar de una forma lógica y correcta.

Es importante a la hora de grabar tener paciencia y buscar la chispa en cada plano; ese momento en el que ocurre lo que buscamos, en el que se produce la magia, y para lo cual es posible que se deba grabar mucho más de lo que en la edición vamos a necesitar.

COMPOSICIÓN DEL PLANO
DISTANCIA FOCAL

ANGULAR ← **50 MM** **OJO HUMANO** → **TELEOBJETIVO**

SE AGRUPAN EN FUNCIÓN DE SU ÁNGULO DE VISIÓN

18mm 24mm 35mm

55mm 85mm 105mm

135mm 200mm 300mm

"NOS PERMITE APORTAR ESCALARIDAD A LOS PLANOS"

"A MAYOR DISTANCIA FOCAL MENOR PROFUNDIDAD DE CAMPO"

Fuente: Javier Ortiz.





5. LA HORA DE EDITAR

Antes de morir en el intento deberemos asegurarnos de que nuestra computadora reúne los requisitos mínimos de sistema para poder hacer la edición con cierta solvencia. Los datos que aquí se ilustran son los requerimientos que Adobe Premiere recomienda como mínimos para editar imágenes en *full HD*. No obstante, son extrapolables a la mayoría de los programas de edición no lineal. Lo más importante en este sentido es evitar los cuellos de botella en cuanto a flujo de datos y procesado se refiere, por lo que de poco sirve tener, por ejemplo, una tarjeta gráfica muy potente si la velocidad de los discos donde están nuestras imágenes es muy lenta. Por tanto, a la hora de invertir, lo haremos de forma equilibrada en todos los elementos de nuestro sistema.

En el momento de enfrentarnos a la edición debemos ser exquisitamente ordenados o, de lo contrario, corremos el riesgo de sumergirnos en un caos sin retorno. Para ello se recomienda ordenar el material por carpetas, incluso antes de importarlo a nuestro programa de edición, clasificándolo por tipología. No hay que olvidar que programas como Premiere no importan realmente los archivos en bruto, sino que toman una referencia de estos, por lo que si borramos estos archivos de nuestro ordenador una vez importados, no podremos editarlos.



Fuente: Javier Ortiz.



Conceptos técnicos al margen, el editor es ahora el narrador. La labor de montar no es solo pegar planos sino que, al igual que en una conversación, el tiempo, el orden y el modo en el que apliquemos los planos harán que nuestra edición exprese una cosa u otra. Cabe tener muy en cuenta que la unión entre dos planos genera una tercera lectura, lo cual utilizaremos para transmitir las ideas que queremos expresar. La escala de planos es básica a la hora de mostrar espacios y ayudará al espectador a comprender mejor su distribución y tamaño.

La gran mayoría de programas de edición cuenta con las mismas herramientas de edición, corrección de color y exportación, aunque no todos facilitan la exportación final integrada en el propio programa. Esto es algo que sí permite Adobe Premiere, desde donde podemos exportar nuestra secuencia ajustando manualmente todos los parámetros, o bien hacer uso de plantillas de exportación preestablecidas para facilitarnos esta tarea. Con estos elementos podremos empezar a grabar y editar nuestros vídeos, consiguiendo un resultado favorable que mejorará con la práctica.



Fuente: FPCUV.





CAPÍTULO IV
REVISTAS DE DIVULGACIÓN
CIENTÍFICA Y RRSS

IV. Revistas de divulgación científica y redes sociales

ANNA MATEU

- * *Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universitat de València.*
- * *Periodista especializada en ciencia y medioambiente.*
- * *Jefa de redacción de la revista Mètode.*
- * *Colaboradora en la sección de ciencia del magazine El Día À Punt de À Punt Radio.*

Mètode es una revista publicada por la Universitat de València especializada en difusión de la información científica. Nace en 1992 y es la revista universitaria científica más antigua del país. Se publica en valenciano, español e inglés y en los últimos años se ha convertido en una publicación de referencia en los diversos ámbitos que abarca.

BEATRIZ PÉREZ

- * *Graduada en Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales por la Universidad Camilo José Cela.*
- * *Especialista en la generación de contenidos digitales y su difusión en redes sociales.*
- * *Desarrolladora de audiencias en The Conversation.*

The Conversation es una plataforma de divulgación científica y lo que busca es ser un espacio de divulgación para profesionales de la ciencia y la tecnología.

"Lo que buscamos es llevar la ciencia a la sociedad. No somos un medio como tal, lo que buscamos es que los medios convencionales repliquen nuestro contenido bajo licencias Creative Commons".

La plataforma nace en Australia y llega a más de 97 países en 26 idiomas.



1. LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

La divulgación de la ciencia es un ámbito que tiene sus propias reglas y no se debe confundir con el periodismo científico, pese a que compartan similitudes en algunos aspectos. La principal característica que los diferencia es que el periodismo está hecho por periodistas y la divulgación, generalmente, por científicos e investigadores. Hablar de divulgación es hablar de museos, televisión, radio, revistas, prensa, *podcast*, YouTube, entre otros.

El periodismo científico busca informar, educar, entretener, mientras que la divulgación científica, además de esto, quiere hacer accesible el conocimiento científico a la sociedad.

Cada formato de divulgación tiene sus particularidades; no es lo mismo la prensa escrita que los medios de comunicación audiovisuales. En el primero quien manda es el espacio y en los segundos, el tiempo. Cuando el o la divulgadora se pone en contacto con un periodista es importante que tenga claro el tiempo que tiene para hablar o el espacio con el que cuenta para escribir, puesto que esto le obligará a priorizar sus mensajes.

Las revistas son uno de los principales medios de divulgación, y por eso vamos a centrarnos en ellas.



1.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

¿Cuáles son las principales características de las revistas que están hoy en el panorama español?

Principalmente señalaremos dos revistas: *Mètode*, publicada por la Universitat de València, es la revista universitaria de ciencia más antigua del estado español. Tiene ediciones en castellano, valenciano e inglés. La otra es *Investigación y Ciencia*, la versión española de *Scientific American*. Las dos tienen en común que forman parte de lo que se puede denominar alta divulgación, puesto que son científicos e investigadores los que elaboran el contenido. Una de nueva creación a destacar es *Principia*. La apuesta por la ilustración y nuevos formatos narrativos son sus señas de identidad. Entre las más populares, dirigidas a un público mucho más generalista, se encuentran títulos como *Muy Interesante* o *Quo*. Realizan una divulgación más accesible y juegan con cuestiones muy visuales. Dentro de las divulgativas tenemos también las especializadas como *Astronomía* o *Quercus*, cuyo principal valor es centrarse en profundidad en un solo campo. Otra a destacar es *Elhuyar*, una revista vasca, en euskera, muy cuidada y con artículos trabajados, pero que tiene el hándicap del idioma.

Fuente: Trust Tru Katsande, <https://www.unsplash.com>



1.2. FORMATOS

Básicamente podemos encontrar tres formatos en estas revistas: artículos de opinión, artículos de divulgación o ensayos.

Los artículos de opinión son el género más personal. La firma del autor tiene mucha importancia al tratarse de un o una referente en la materia. A partir de reflexiones personales se aprovecha para divulgar hechos concretos en ciencia. Es el formato más complicado de escribir y necesita de cierta experiencia para poder acertar.

Los artículos de divulgación son más profundos, extensos y tratan más cuestiones que un único proyecto de investigación. Las características que se exigen para la publicación en la revista *Mètode*, por ejemplo, son:

Para artículos y reportajes el texto debe tener entre 14.000 y 18.000 caracteres con espacios y un estilo eminentemente divulgativo. El artículo tiene que contar con los siguientes elementos:

- **Titular.** Atractivo, se deben buscar titulares con gancho. Se deben evitar los titulares demasiado descriptivos o que hagan referencias a la tipología del trabajo: "análisis comparativo", "estudio de", etc. Además, se debe tener cuidado con el empleo de frases hechas demasiado vacías de significado como "más vale prevenir que curar".
- **Subtitular.** Debe ampliar información, pero seguir siendo jugoso. El lector debe tener ganas de seguir leyendo y no aburrirse y dejarlo en este punto.
- **Cuerpo del texto.** Cuidado, con un lenguaje adecuado y un ritmo constante. Es bueno dividir el texto en bloques con pequeños subapartados, pero sin abusar de ellos ni de las enumeraciones. Hay que evitar las divisiones en clave científica (introducción, desarrollo, conclusión) y buscar una mayor originalidad.
- **Imágenes con sus pies de foto y créditos.** Es muy importante trabajar con atención esta parte gráfica. Además del relato, las imágenes aportan un valor añadido. Se debe tener en cuenta que tienen que estar siempre relacionadas con el artículo: materiales, procesos, archivos, entre otros. Todas las fotografías deben ir acompañadas de pie de foto informativo; es decir, que aporte un valor a la imagen o la sitúe en el espacio tiempo.



Fuente: Obi Onyeador, <https://www.unsplash.com>



- Fórmulas y gráficos solo en los casos necesarios cuando aporten información y sean fácilmente identificables.
- La firma del autor.
- Referencias bibliográficas (optativo).

Los artículos enviados a la sección de monográficos temáticos y a la de documentos de temática libre conforman el corpus científico de *Mètode*. Estos artículos se someten al sistema de doble revisión ciega.

Los artículos de investigación comprenden textos que presentan nuevos resultados de una investigación, o bien de revisión o de análisis sobre resultados en un área científica determinada. Siempre tienen formato de ensayo y se dividen en dos categorías:

- **Artículos monográficos:** Entre 16.000 y 20.000 caracteres con espacios. Se incluyen en un monográfico o en un dossier, para los cuales se realizan convocatorias de artículos periódicamente.
- **Documentos.** Entre 16.000 y 25.000 caracteres con espacios. Artículos de temática libre que se publican de manera independiente a los monográficos y dossieres.

Es muy importante antes de empezar a escribir que reflexionemos sobre el motivo de nuestro texto, a quién queremos llegar y dónde lo vamos a contar. Conocer la realidad de la revista y el estilo de la misma es fundamental para acertar y ser capaces de hacer un planteamiento realista con el espacio al que se va a enviar el artículo.

1.3. ¿CÓMO PASAR DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO AL ARTÍCULO DIVULGATIVO?

Además de tener en cuenta los puntos vistos con anterioridad, se debe atender a los siguientes aspectos:

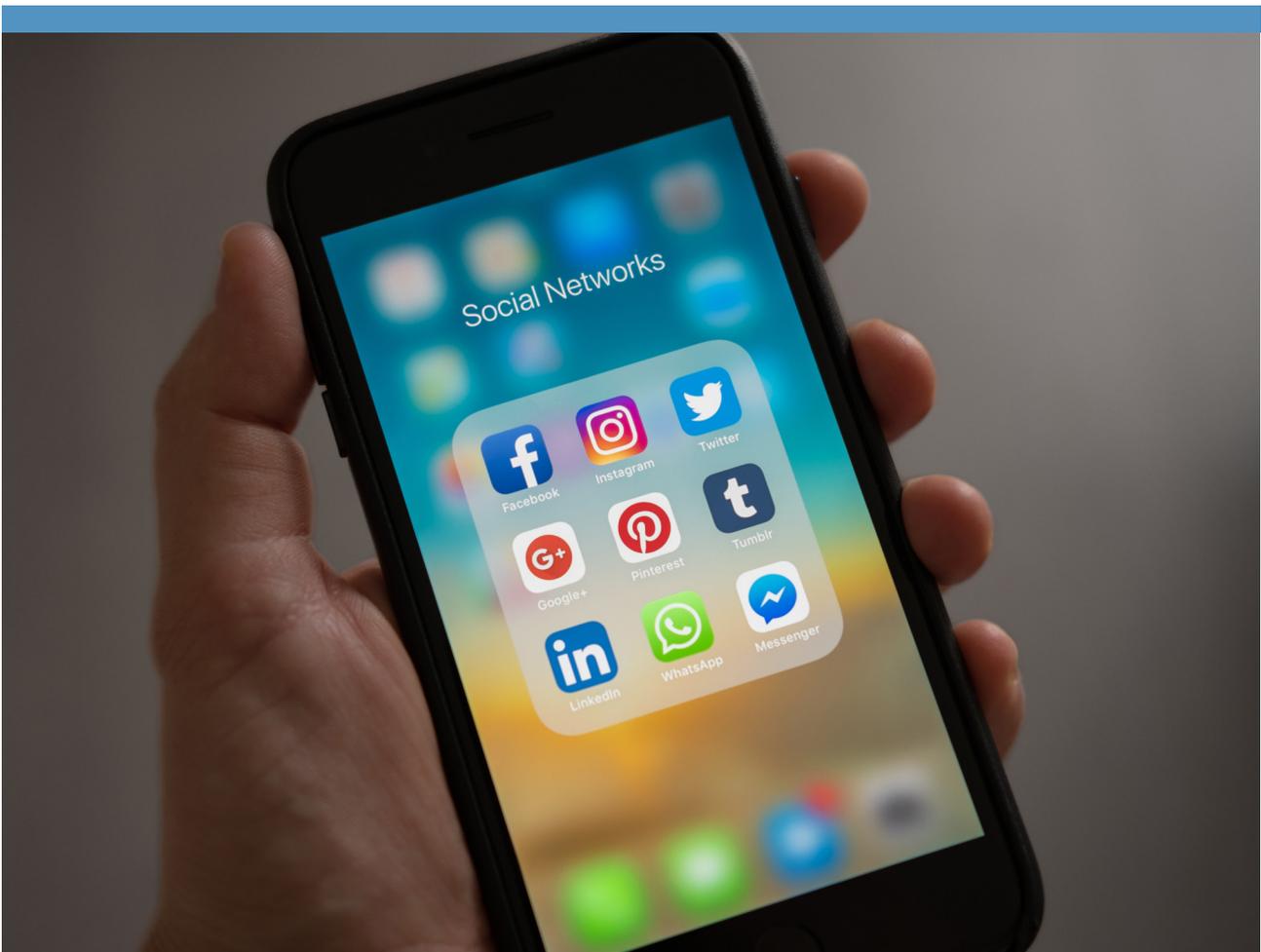
- Evitar la entrada de Wikipedia; esto es, no hacer un inicio de artículo demasiado descriptivo. Una vez que tenemos un título con fuerza, debemos de terminar de enganchar al lector en este espacio. Contar una historia es una buena opción para acercarnos a la audiencia y a la vez interesarle con la investigación que estamos mostrando.



Fuente: Ali Sha Lakhani, <https://www.unsplash.com>



- Importancia del inicio y del final. Tan importante como enganchar al lector es cerrar la historia. Cabe trabajar el final para hacerlo redondo. Acabar con una cita o haciendo referencia al inicio del artículo son buenas opciones. Otro estilo es una reflexión propia, que pueda desembocar en una reflexión del propio lector.
- Cuidar mucho el lenguaje. Se debe evitar el lenguaje técnico y especializado.
- Sintetizar. Centrar los mensajes importantes en el espacio determinado.
- Evitar el uso excesivo de siglas y neologismos. La economía del espacio obliga a ello en ocasiones, pero un lector puede no saber qué significan y complicar la lectura.
- Tener en cuenta la complejidad del lenguaje estadístico. Generalmente se está acostumbrado a tratarlo en los artículos, pero no es sencillo para la lectura de artículos divulgativos. Debemos transcribirlo para que la gente lo entienda.
- Por último, debemos saber que no lo podemos contar todo. Seleccionar la información es vital.



Fuente: Tracy le Blanc, <https://www.pexels.com>



2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN

En los últimos años las redes sociales han copado todos los aspectos de la vida y se han convertido en la principal fuente de información de la ciudadanía. Esto las hace un espacio inmejorable para la divulgación científica, pero al igual que a la hora de escribir un artículo, se deben conocer cuáles son las características de estos espacios para poder acertar con los mensajes y llegar a nuestro público.

2.1. ¿CÓMO USAN LAS REDES SOCIALES LOS ESPAÑOLES?

- El 60 % mira el móvil nada más despertarse y antes de irse a dormir.
- El 40 % accede mientras trabaja (aunque es probable que este dato no sea del todo cierto y sea aún mayor el porcentaje).
- El 64 % usa las redes sociales mientras ve la TV.
- Además, el tiempo medio de uso del móvil ha crecido entre un 30 % y un 55 % durante la pandemia.
- La duración media de atención es de 8 segundos.

Estos datos muestran la realidad de la importancia del consumo de redes y de cómo la pandemia ha incrementado todavía más nuestra dependencia a estas plataformas.

2.2. ¿CÓMO MEDIR EL ÉXITO EN LAS REDES?

Hace unos años el éxito consistía en tener centenares de seguidores y miles de "me gusta", con eso se ganaba confianza. Pero en los últimos años, tanto los algoritmos de las redes sociales, como las personas que las siguen, no valoran esto. Las cifras de tu audiencia y *likes* se pueden falsear e incluso comprar, por eso la consideración de otros indicadores como los clics, las menciones, las interacciones, etc. ha aumentado su valor.



Fuente: Marvin Meyer, <https://www.unsplash.com>



2.3. UN CONTENIDO DE CALIDAD

Se debe ofrecer un contenido de calidad a seguidores de calidad. ¿Cómo se hace? Aquí, algunas pistas:

1. Crea *posts* que la gente quiera **compartir, clicar y aprender de ellos**.
2. Ve donde esté tu audiencia: **Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube...** Cada una tiene sus propias características y su desarrollo y debemos comprender este proceso.
3. Sé útil, conviértete en una **herramienta de aprendizaje y referencia para otros**.
4. Resume, sintetiza. La información tiene ocho segundos de atención. Es difícil trabajar este aspecto en la ciencia, pero muy importante que poco a poco nos vayamos adaptando a ello.
5. Genera **confianza**.
6. Conoce la actualidad. No solo de tu sector, si no de las noticias del día a día y publica de acuerdo a la actualidad.



Fuente: Dole 777, <https://www.unsplash.com>

2.4. CLAVES DE CADA UNA DE LAS REDES SOCIALES:

b) Instagram



- La gente no clicca; es decir, esta red no redirecciona a sitios web desde el texto. El objetivo se centra en crear marca y conseguir interacción con la gente a través de los mensajes directos. Por ello, debemos aprovechar esta oportunidad de mantener comunicaciones de tu a tu con nuestros seguidores y seguidoras.



- Es muy visual, por lo que nos obliga a trabajar mucho el diseño. Hay que pensar cómo hacer el *feed* estético. A la gente no le gusta seguir cuentas que no son atractivas. En este caso no es tan importante conseguir *likes* ni seguidores, sino crear contenido útil que la gente pueda guardar para recurrir a él cuando sea necesario.
- Hay menos odio que en las demás redes, pero también se genera menos debate. Los debates y las dudas se comunican a través de mensajes directos, lo cual genera mayor cercanía a la audiencia.
- Algo práctico, además del diseño, es el uso de cuatro o cinco *hashtags*. Si pones más, esta red social te penaliza reduciendo las apariciones de tu publicación.



Fuente: FPCUV.

b) Twitter



- Es la red más usada dentro del mundo de la divulgación. Hay que estar activo en ella sí o sí, y siempre dentro de las posibilidades de cada uno. Twitter es inmediatez y diálogo.
- Consistencia: puedes escribir 50 *tweets* seguidos y no pasa nada.
- Más oportunidad de 'autobombo'. Es una oportunidad para decir lo que hago, lo que me han publicado, mantener a tu audiencia informada de tu actualidad.
- Más información, pero más sintetizada. Permite introducir enlaces para redireccionar a espacios con la información ampliada.
- Más debate y posibilidad de viralización. Para bien o para mal, es la red más utilizada para esto.
- Es la red con más odio y posibilidad de crítica y hay que ser conscientes de ello. Mucha gente con ideologías distintas va a intentar decir cosas que no te sienten bien.
- Es una fuente de bulos, por lo que es óptima para a través del conocimiento desmontar estas informaciones falsas.



Fuente: FPCUV.



c) Facebook



- Es una red social con mucha población y muy activa, especialmente entre los mayores de 30 años.
- Es la red social donde se reciben más clics, tanto a *posts* de blogs como de investigaciones.
- Permite introducir más texto, pero también enlaces, imágenes, vídeos. No obstante, se debe evitar escribir textos largos.
- Si se sube un video a la publicación va a ser más replicada que si solo usas enlaces, que solo van a llegar a un porcentaje muy bajo de gente.
- Los usuarios son más propensos a comentar y generar debate, pero no como en Twitter, sino dentro de la misma publicación y en un tono más cordial.



Fuente: FPCUV.

d) LinkedIn



- Se trata de la red social profesional por excelencia y eso hace que se deba cuidar su contenido y centrarse simplemente en este aspecto.
- Una característica propia es que a través de LinkedIn se pueden generar oportunidades de negocio.
- Permite darse autobombo, pero sin pasarse.
- LinkedIn valorará las publicaciones que realices.
- Penaliza mucho el uso de más de tres *hashtags*. Hay que pensar bien los que son significativos en tu sector.
- Las relaciones que establezcas y los contactos que hagas deben estar orientados a tu sector laboral.



Fuente: FPCUV.



CÓMO HACER UN POST ATRACTIVO PARA RRSS

Una vez se tiene claro en qué redes se quiere estar y cuáles son las características de cada una de ellas, se debe crear un contenido “compartible”, “clicable” y de confianza.

¿Por qué la gente comparte información?

- En primer lugar porque le genera algún tipo de sentimiento, bien sea pasión, ira o alegría. Despierta en la persona la necesidad de hacérselo llegar a las demás.
- Piensa que compartir es el equivalente a hacer un bien público real.
- Porque es relevante para ella o su sector.
- Porque le hace parecer inteligente ante los demás. Las RRSS son para aparentar y esto también hay que tenerlo en cuenta.



Fuente: Omkar Patyane, <https://www.unsplash.com>

Es importante para crear una información “compartible” la utilización de citas, estadísticas, imágenes impactantes y fragmentos de información llamativos. Si la información que se da en el texto es la misma que se transmite en la imagen, no tiene valor. La parte textual y gráfica deben ser complementarias, no reiterativas.

¿Qué hace que alguien quiera saber más? ¿Cómo crear contenido “clicable”?

- Combo: titular + imagen + texto. Al igual que se explicó en la redacción de noticias y artículos, esta combinación es infalible y obligatoria.
- Se debe provocar un interés sin caer en el *clickbait*. No es necesario mentir para interesar a la audiencia.
- Explica por qué es relevante esa información.
- ¿Tu ángulo es novedoso? ¿Es una información que solo conoces tú? ¿Es parte de tus investigaciones? Dilo. No ocultes la exclusiva de tu noticia ni que tú eres el autor.
- Recuérdales a tus seguidores que eres una persona con nombre y apellidos. Las personas interactúan más con otras personas que con organizaciones, empresas o medios.

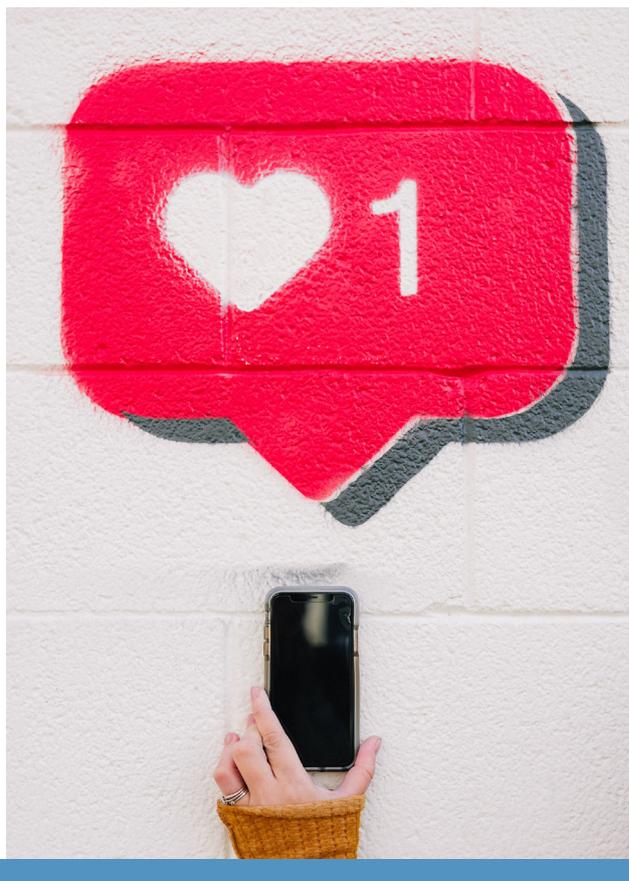


En cuanto a la confianza, no es fácil ganarla, pero algunos trucos para ir consiguiendo acercarse al consumidor de redes son:

- Cuenta tu experiencia cada poco tiempo.
- No utilices un lenguaje excesivamente informal, pero tampoco demasiado formal.
- Trabaja tu biografía. No suelen ser espacios amplios, pero con un buen resumen puede ser muy efectiva.
- No tengas miedo de 'fliparte'. Si haces algo bien, dilo.
- Publica *posts* largos, suelen generar mayor confianza, pero cuidado con hacerlo cada cierto tiempo; demasiadas entradas de contenido extenso acaban cansando.
- Se honesto u honesta. No tengas miedo a mostrar tu cara a tus seguidores y si te equivocas, humildemente reconócelo y avanza. Eso te hace humano.

¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO OBTENIDO?

Cada red social facilita sus propias analíticas y es muy sencillo obtener los resultados. Dos términos que se deben controlar son las impresiones y las interacciones o *engagement*. Las impresiones suele ser el número más grande, puesto que muestra literalmente las veces que alguien ha visto tu *post*. Por su parte, las interacciones o *engagement* se refieren a lo que hace la gente con tu publicación: ver la foto, comentarla, compartirla, dejar de seguir la cuenta...



Fuente: Karsten Winegeart, <https://www.unsplash.com>



¿EN QUÉ RED DEBEMOS ESTAR PRESENTES?

Donde esté tu audiencia y donde puedas crecer más. Hay que pensar desde nuestro sector cuál es la más adecuada. Antes de estar en todas, debemos tener en cuenta que la gestión de redes sociales implica gran cantidad de tiempo por lo que, si no se puede cuidar correctamente, lo mejor es reducir la presencia.

Algunas herramientas gratuitas para la gestión de redes sociales son: Hootsuite, Tweetdeck o Metricool.

- **Hootsuite** es una de las más recomendables pues permite planificar contenido y jugar con varias redes en una misma aplicación. Además, nos da la posibilidad de añadir palabras clave y ver qué dicen de nosotros otros usuarios.
- **TweetDeck** solo permite gestionar Twitter. Una de sus características es que se pueden generar *tweet collections*; es decir, crear carpetas dentro de Twitter de temas concretos.
- **Metricool**, por su parte, muestra todas las estadísticas de los perfiles de las redes que se tienen y manda un informe mensual. Además, te permite comparar tu actividad con la de la competencia y observar empresas similares, entre otras funcionalidades.



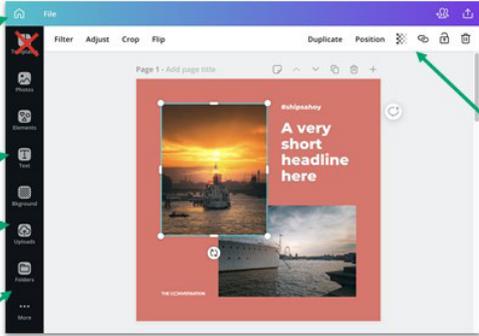
CANVA. LA HERRAMIENTA DE DISEÑO NECESARIA.

Canva es una herramienta de diseño gráfico *online* muy sencilla. A partir de imágenes o plantillas podemos crear diseños con solo arrastrar, copiar y pegar. La versión gratuita ofrece muchísimas posibilidades y es una herramienta clave para divulgar puesto que, como ya vimos, la imagen es un gancho de atracción en todas las piezas divulgativas. A la gente le encanta ver imágenes y que estas sean bonitas y explicativas, algo que Canva permite hacer sin conocimientos de diseño. Cuenta con su propio repositorio de imágenes por si no se tienen fotografías adecuadas. El material generado sirve tanto para su publicación *online*, como para la impresión en papel.

Un consejo: intenta evitar las plantillas predefinidas y crea tus propias plantillas. Con esto conseguirás elaborar una imagen de marca distintiva del resto. En la imagen tienes las principales características y utilidades necesarias para comenzar a editar con Canva.

Guía: cómo editar con Canva

La versión gratuita de la interfaz de edición de Canva ofrece muchísimas posibilidades.



Archivo: Opciones relacionadas con el tipo de archivo, tamaño, etc.. Aquí puedes deshacer, cambiar el tamaño, ver los márgenes y mucho más.

Texto: para crear un nuevo cuadro de texto.

Archivos subidos: todas las imágenes subidas se almacenan en la nube.

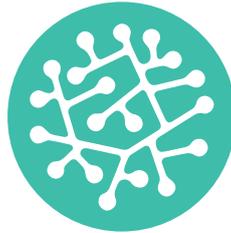
Carpetas: puedes crear carpetas con accesos rápidos a logos, imágenes...

Descargar: opciones relativas a exportar el archivo. Puedes elegir diferentes formatos: jpg, png, pdf, gif...

Formato: cuando seleccionas un texto, imagen o color, aparecerá una barra superior en la que elegir diferentes formatos, filtros, opacidad,... etc.

Intenta evitar utilizar plantillas ya hechas dentro de lo posible. Muchos perfiles parecen iguales precisamente por emplear plantillas de Canva.





PARC CIENTÍFIC
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Coordinadora de la edició:
María Iranzo Cabrera

Con el apoyo de



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

Síguenos en redes:

