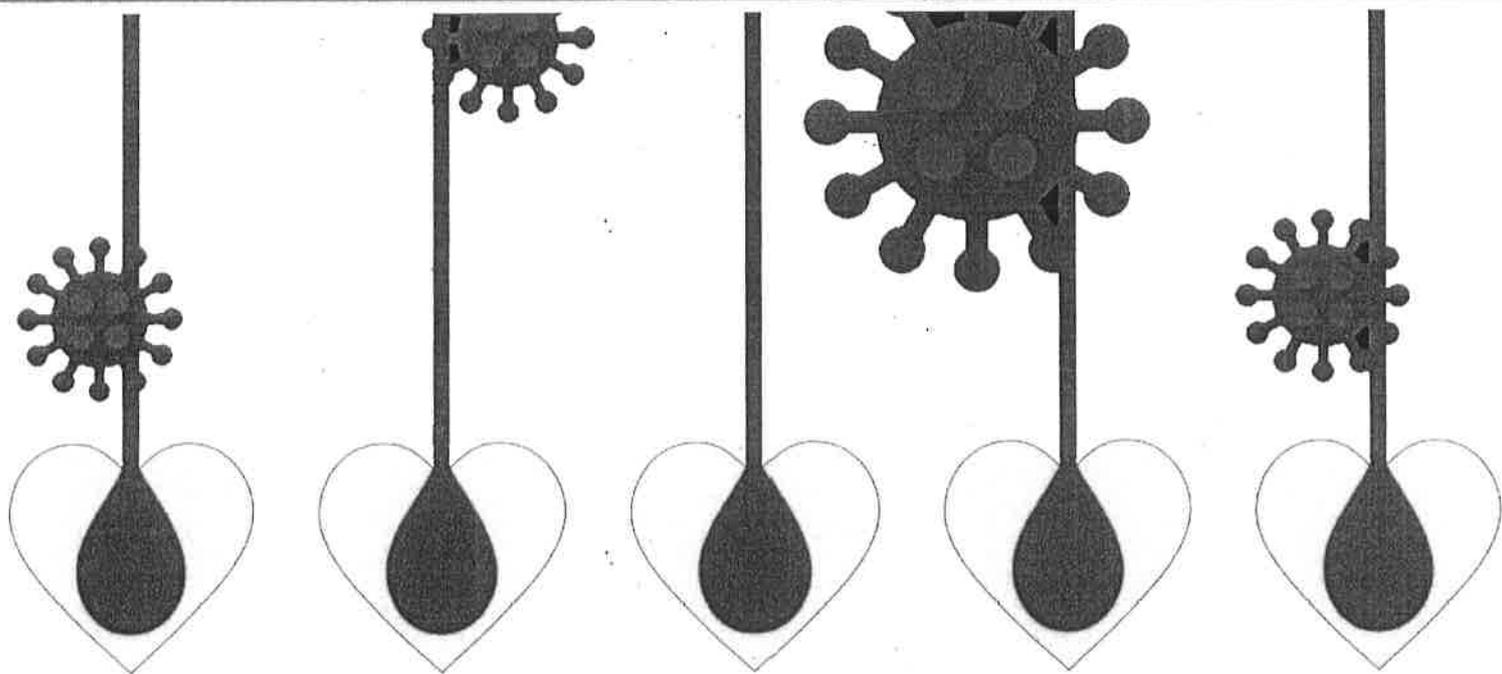


María J. Miranda Suárez
Agustín Hidalgo

Marta I. González García
José A. López Cerezo
(Coord.)

Comunicación social de la ciencia Métodos y materiales



Textos universitarios



COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA MÉTODOS Y MATERIALES

María J. Miranda Suárez
Agustín Hidalgo
Marta I. González García
José A. López Cerezo
(Coord.)



2021

© 2021 Ediciones de la Universidad de Oviedo
© Los autores

Esta obra ha sido avalada por el Departamento de Filosofía de acuerdo con lo establecido en el artículo 8f, del Reglamento del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios. 33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
[http: www.uniovi.es/publicaciones](http://www.uniovi.es/publicaciones)
servipub@uniovi.es

I.S.B.N.: 978-84-18324-28-4
DL AS 2176-2021

Imprime: Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo

Todos los derechos reservados. De conformidad con lo dispuesto en la legislación vigente, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo y soporte, sin la preceptiva autorización.

4. Género y estilos periodísticos

Carolina Moreno Castro y Empar Vengut Climent
(Universidad de Valencia)

4.1. Objetivo

El objetivo de este tema es mostrar algunas de las características específicas que presentan los discursos sociales de la ciencia contemporáneos, en función del formato en el que la audiencia recibe el mensaje. Para ello, expondremos todos los géneros y formatos comunicativos a través de los cuales se difunde contenido científico que se disemina por todos los medios de comunicación, redes sociales, plataformas, y publicidad. Sin embargo, hasta llegar a todos estos canales, la información científica ha sido previamente tratada por los diferentes equipos de investigación o instituciones científicas para hacerla llegar a la audiencia general. Evaluar qué tipo de información y cómo se trata desde el origen hasta que se transforma en un icono social, o en ciencia popular, será uno de los objetivos prioritarios de este tema.

En la actualidad, los géneros periodísticos convencionales están en un continuo proceso de hibridación; esto implica que los discursos de la ciencia llegan a la ciudadanía a través de formatos que combinan la información, el entretenimiento, la formación, y la ficción, entre otros. Asimismo, la audiencia está recibiendo una gran cantidad de información sobre diversos temas científicos, a través de diferentes medios y plataformas, sin que, en la mayoría de los casos, esté procesada, contextualizada, o analizada rigurosamente.

4.2. Conceptos fundamentales

Diferenciar entre formatos y géneros informativos para comunicar la ciencia. En televisión, hay géneros clásicos de la programación, como los informativos, el entretenimiento, los programas educativos, etc., que en la actualidad están hibridados con superposiciones y combinaciones de uno o varios tipos de programas. Por ejemplo, desde los noticiarios se presenta información, pero simultáneamente se da paso a conexiones en directo a programas de entretenimiento. También es habitual que se realice una entrevista en directo, o se incluya patrocinio o publicidad, en las cadenas de televisión privadas. En los diarios digitales, diferenciar entre los artículos de opinión e información a veces es complicado porque el texto aparece aislado en la pantalla y el acceso al relato se presenta fuera de contexto. En los diarios digitales, los elementos de diseño estandarizados, que indicaban al lector la jerarquía de las noticias, desaparecen cuando entras en la noticia, reportaje, o entrevista, porque se accede a un texto aislado. Esos mismos elementos de diseño a los que nos referimos que dividían en compartimentos las diferentes secciones en

un diario o la división de los espacios en televisión, están actualmente difuminados. Por su parte, el concepto de formato se corresponde con el desarrollo concreto de una serie de contenidos que forman un programa determinado, diferenciándose de otros. Por ejemplo, entre los géneros informativos, se encuentran formatos como los noticiarios o los espacios sobre reporterismo o documentales. Entre los géneros de entretenimiento, diferenciamos formatos como el de los talk shows, telenovelas, comedias, cine, etc.

La metamorfosis de los formatos. Los formatos para diseminar contenidos informativos están en continuo proceso de recreación. En televisión, hay algunas técnicas para convertir un relato audiovisual en un programa televisivo para su emisión en continuidad. Para ello, se utilizan técnicas y recursos narrativos que permiten encajar ese relato en la programación televisiva. Asimismo, un elemento muy importante es la creación. Es decir, el proceso creativo que culminará con la presentación de un formato en un momento determinado, por eso es necesario abordar los siguientes pasos: la idea básica, el concepto del programa, la estructura de los contenidos, desarrollo de acciones, tipo de personajes, tratamiento audiovisual o de realización, posibles presentadores, decorados, definir el papel del público (presencial o no; interactividad, o no), criterios de producción, primera aproximación de costes... El nacimiento de un formato cuenta con la adaptación cada vez más necesaria porque los gustos de la audiencia son diferentes en cada territorio; siempre hay que pensar cuando se difunde información en los diferentes públicos a los que queremos llegar. Por ejemplo, cuando preparamos estrategias de redes sociales, utilizamos diferentes redes en función de a quién queremos llegar y utilizamos distintas lenguas, también.

La ciencia en formatos de actualidad a través de formatos informativos. En este apartado nos centraremos en la información científica que se está diseminando sobre las noticias de actualidad relacionadas con temas científicos, a través de los espacios informativos, magazines, entrevistas, debates, reportajes, factual documentary, blogs, verificadores de información (fact-checkers). Esta información contiene un elemento esencial de actualidad. Es algo que está sucediendo, y que lo contamos, desde un artículo que acaba de publicarse, un proyecto que se acaba de conceder, una política científica que se acaba de aprobar; es decir, todos los temas de gobernanza, hasta una expedición espacial que se acaba de lanzar. Generalmente, los expertos y expertas de diferentes campos científicos son llamados a participar en este tipo de formato como fuente de información. Las revistas científicas tienen una gran visibilidad en estos espacios, pues han conseguido que, a través de sus gabinetes de prensa, se difundan masiva y periódicamente notas de prensa que tienen una gran recepción en todos los medios por su narrativa, adaptación al estilo periodístico y porque acompañan las notas de prensa con imágenes que facilita enormemente la labor de los periodistas.

La ciencia a través de los formatos infantiles y juveniles. Los contenidos científicos están incardinados en numerosos programas y formatos dedicados al público infantil y juvenil, a través de programas educativos, de ficción animada o de ficción serializada, a través de concursos, factuales y documentales educativos, videogramas, magazines especiales, e incluso de series de animación infantil. En los formatos infantiles, los contenidos de actualidad no son esenciales; es decir, no es relevante que sea un tema del que se esté hablando en la esfera pública. En los formatos de contenido científico de la programación infantil, prevalece el género de divulgación científica, a través de diferentes formatos, como por ejemplo programas educativos, series infantiles o documentales. Recordemos que, durante la pandemia de la COVID-19, se publicaron numerosas infografías dirigidas al público infantil para mostrarles cómo lavarse las manos, cómo usar la

maskarilla; antes de la pandemia también había numerosas acciones encaminadas a la higiene corporal y a la alimentación, entre otras. También podríamos incluir todas las acciones y programas encaminados a generar vocaciones científicas entre la población.

La ciencia como entretenimiento. A través de formatos como, por ejemplo, los reality shows, se intenta hacer de la realidad, de la vida cotidiana de las personas, un espectáculo televisivo. Sus costos son inferiores a la ficción, pero enormemente rentables para los programadores. Otros ejemplos de formatos de entretenimiento serían los docu-soaps como Hospital o Veterinarios y los docu-games que son variantes que utilizan las técnicas documentales (como *_Earth: A Primer* <https://docubase.mit.edu/project/earth-a-primer/>; Docugames: el periodismo tiene una vida extra <https://blog.rtve.es/lablogatorio/2014/11/docugame-el-periodismo-tiene-una-vida-extra.html>); también, los talk shows como Órbita Laika; el magacín científico como Tres 14, que arrancó durante el año de la ciencia con financiación de la FECYT; el humor científico, también difundido en secciones de Órbita Laika, o en los experimentos de El Hormiguero; la ficción científica, a través de los documentales; las comedias, como Bing Bang Theory; miniseries de biopics como Einstein, y cine, tanto de ficción como basado en hechos reales. Todos estos formatos de entretenimiento han ido incorporando contenidos de carácter científico, a través de experimentos, entrevistas a especialistas, conversaciones con inventores, en sus programaciones o espacios.

Internet, plataformas y redes sociales. En general, la audiencia cuando afirma que hace alguna búsqueda sobre algún tema científico, habla de Internet como un gran contenedor sin diferenciar si lo que ha hecho es simplemente hacer una búsqueda en un navegador, o ha entrado directamente a un blog, o diario digital, o a un canal de YouTube, o ha accedido a información institucional de alguna agencia científica, entre otros. Internet se presenta como un todo, pero para hacer diseminación de contenidos científicos es importante diferenciar los diferentes formatos posibles en función del público objetivo. También plantearnos el tiempo que queremos invertir en divulgación científica a través de nuestras páginas webs (Bonaiuti 2015), y si ello repercute de alguna manera en nuestra trayectoria profesional.

4.3. Desarrollo del tema

4.3.1. Componentes teóricos

a) *La diseminación de la actividad médica a través de formatos especiales:* Desde la Antigüedad, se encuentran registros de información que pretendidamente querían dejar constancia del conocimiento que se tenía con algunos temas. En Egipto, se encuentran talladas sobre la piedra las actividades que se llevaban a cabo en las casas que había junto a los templos para recibir a personas enfermas. También existen en archivos y bibliotecas papiros, palimpsestos y manuscritos pre-impresión que nos cuentan cómo se desarrollaban las actividades relacionadas con la enfermedad y su curación. Unos formatos que han perdurado en el tiempo y que pueden dar testimonio de cómo el conocimiento se hacía público, aunque solo fuera en un principio, para elites que entendieran los grabados o textos impresos en aquel momento; sin embargo, han sido esencial para construir la historia y evolución del conocimiento en muchas disciplinas científicas.

En el siglo XX, en los campos de batallas de la I Guerra Mundial, había un cirujano británico llamado Henry Tonks que decidió dibujar a los soldados heridos y desfigurados en el frente, antes y después de la cirugía plástica a la que eran sometidos. Sin duda, sus dibujos han permitido conocer las técnicas que se aplicaron y los resultados obtenidos. Esta manera de diseminar el trabajo realizado fue muy excepcional y original, ya que permitió tener conocimiento en las facultades de medicina, en la especialidad de cirugía plástica, y ver los resultados de los trabajos llevados a cabo en tiempos de guerra.

El trabajo recopilado por Tonks, nos sirve como muestra de cómo había un interés por hacer público (transferir el conocimiento), al menos entre su comunidad de pares, del trabajo realizado. Posteriormente, sus obras también serían expuestas en la Tate Gallery de Londres (1936). Probablemente, este cirujano nunca pensó en la divulgación del trabajo realizado a través de exposiciones de arte.

A principios del siglo XX, la prensa española, heredada del siglo XIX, estaba configurada por publicaciones de empresa, claras defensoras de diferentes ideologías, con una gran influencia sobre la opinión pública. Un elemento esencial de estas publicaciones fue la inclusión de la publicidad y el aumento de las tiradas impresas diariamente. La información que contenían estaba relacionada principalmente con la actividad política.



Después de los procesos de industrialización, tras la II Guerra Mundial, en todo el mundo comenzaron a incluirse suplementos especializados. En el caso de España, hasta finales del siglo XX, no se ofrecía mucha información especializada en ciencias de la salud; en general, comenzaron a proliferar los suplementos especializados en ciencia en el último cuarto de siglo, muy enfocados hasta entonces sobre las aventuras y proezas de la carrera espacial y la astrofísica como el campo científico más destacado en la prensa de información general.

En la última década del siglo XX y desde el inicio del siglo XXI, el volumen de noticias sobre biomedicina en general se multiplicó exponencialmente. En los periódicos también se comenzó a hacer algo parecido con respecto a la reconstrucción del rostro, a través de trasplantes tisulares. Fue a través de los medios de comunicación impresos donde hallamos

en 2006 las primeras imágenes de reconstrucción de rostro de la primera mujer trasplantada. Fue la francesa Isabelle Dinoire, que moriría en 2016, a causa de los efectos secundarios de los inmunosupresores que tomaba para evitar el rechazo del tejido, la que permitió que se hicieran públicas sus imágenes. En 2006, apareció públicamente en una rueda de prensa multitudinaria e internacional donde apareció con el equipo médico para explicar el éxito de la cirugía⁷.

Otros ejemplos de este tipo de noticia científica, los encontramos en los relatos audiovisuales (en la imagen, un fragmento de la BBC News), con piezas breves de apenas dos minutos de duración donde se cuenta lo mismo que relataban los diarios sobre el primer trasplante de rostro, pero con imágenes, infografías en movimiento, esquemas, testimonios directos de las personas protagonistas de este tipo de cirugía, en una definición de los que sería una historia completa.

Desde el dibujo de Tonks de la I Guerra Mundial, hasta los podcasts que podemos encontrar en Internet, se han multiplicado el número de canales por los que podemos recibir la información de actualidad sobre lo que está ocurriendo en las disciplinas científicas: avances, desarrollos, diagnósticos, nuevos fármacos, descubrimientos...Las formas de abordar el relato, también se han incrementado, tal y como veremos a lo largo de este tema.



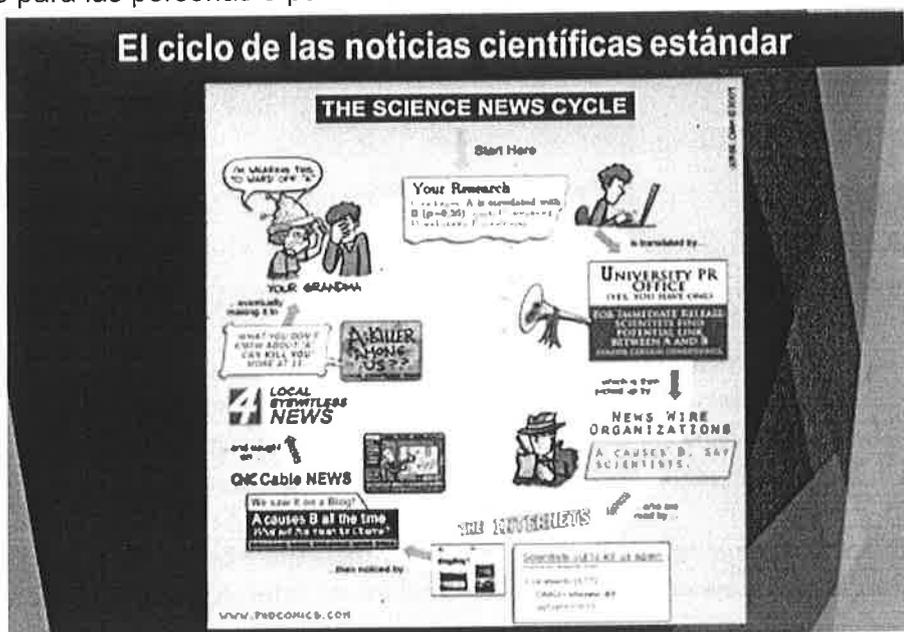
⁷ El país (2006). La francesa que recibió un trasplante de cara asegura que ha "recuperado la valentía". Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2006/02/06/actualidad/1139180402_850215.html



Por tanto, hay un mayor volumen de canales y de fuentes de información, que por una parte hacen que la actividad científica sea más visible y que esté más presente en la sociedad, pero por otra parte convierte a esos discursos científicos, en piezas atomizadas que difícilmente pueden presentar una realidad completa y que hace que la percepción ciudadana de la ciencia esté completamente alejada de la propia actividad científica.

b) *Del artículo científico a la esfera pública.* Para comenzar el tema, utilizamos el esquema del ciclo de las noticias científicas estandarizado, en el que hasta que el hecho noticioso llega a convertirse en un tema de conversación de una persona de nuestra familia se tienen que producir una serie de pasos intermedios.

En este tema, estamos explicando de qué forma es tratada la información científica, cómo se disemina el conocimiento y a través de qué formato ha llegado la información; es decir, ¿cómo ha llegado ese tema hasta esa persona cercana?, ¿a través de qué medios o canales?, ¿qué ha entendido sobre el tema?, ¿le parece que puede ser un beneficio o un riesgo para las personas o para el medio ambiente?



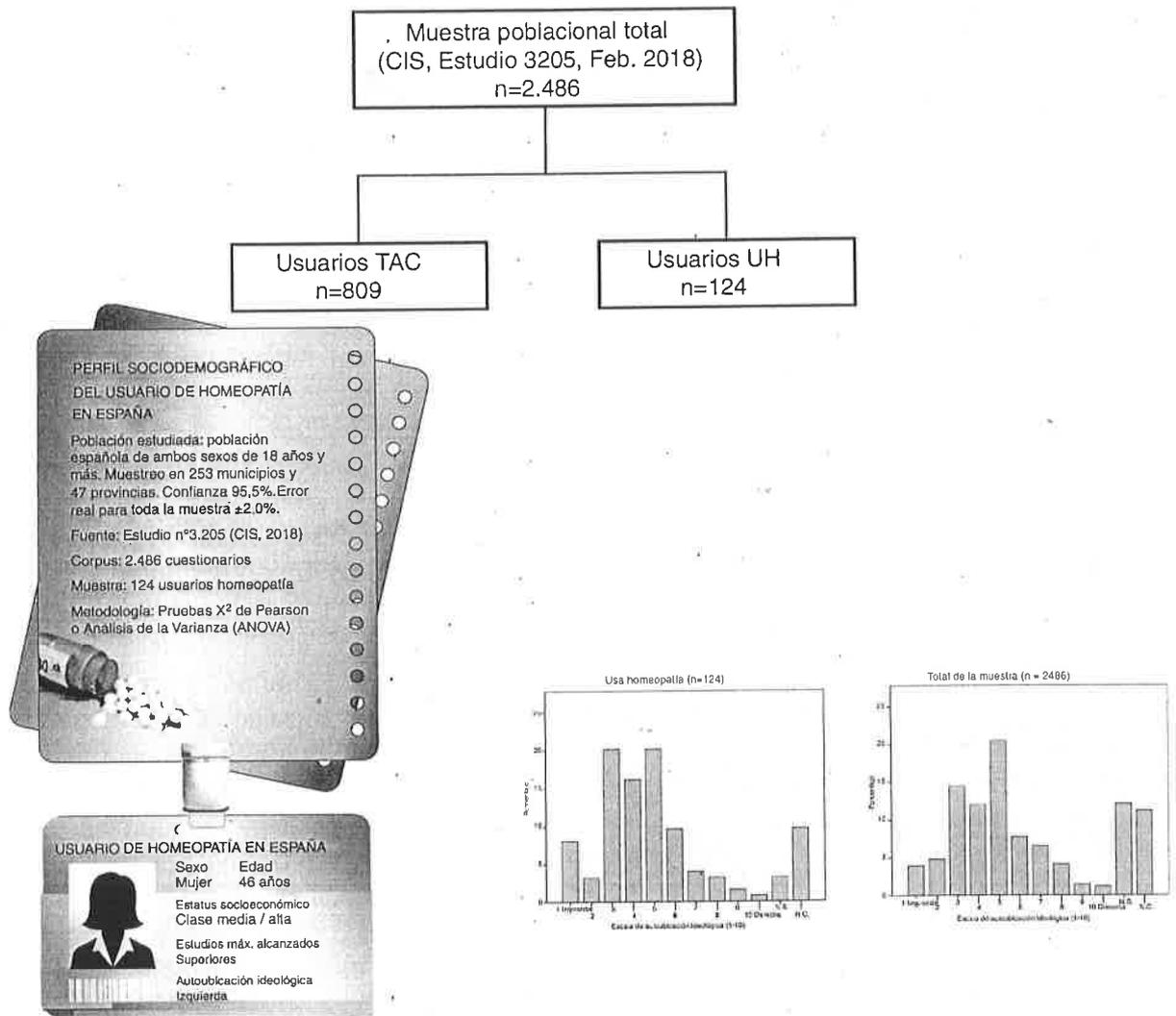
Fuente: www.phdcominc.com

c) *El papel de la comunidad científica en la divulgación.* Como caso de estudio, se presentará el trabajo de diseminación que llevamos a cabo a través del equipo de investigación ScienceFlows. No solo el trabajo de diseminación de las investigaciones que llevamos a cabo a través de la web, sino también del propio trabajo realizado para las publicaciones con la presentación de los resultados de investigación de la forma más divulgativa posible.

Desde hace una década, las propias revistas científicas solicitan que la presentación de los resultados de investigación se realice a través de infografías y gráficos que puedan ser difundidos a través de redes sociales para promover los trabajos publicados y las publicaciones. De hecho, en los derechos de cesión de la autoría que se firman con las revistas científicas, se insta a las personas firmantes de los artículos que promuevan sus trabajos a través de sus propias redes sociales o de sus instituciones.

Dado que el Título de Experto está dirigido principalmente a profesionales de la salud, mostraremos dos ejemplos concretos de sendos artículos publicados en dos revistas clínicas, recientemente. El primer trabajo, publicado en 2019, corresponde a un estudio realizado a partir de una submuestra de datos de un barómetro del CIS de 2018 sobre el uso y consumo de terapias complementarias y alternativas. El estudio fue publicado en la revista Atención Primaria.

En esta publicación, nos solicitaron específicamente una infografía para la presentación de los resultados de investigación. Estas infografías permiten a las publicaciones poder realizar diseminación a través de redes sociales. En esta guía se muestran dos gráficos estándar a la derecha y a la izquierda la infografía que acompaña al estudio. Según PlumXMetrics, este trabajo ha sido compartido en redes sociales en 71 ocasiones. El impacto de las publicaciones se sigue midiendo por citas académicas, pero desde hace una década, ha entrado en acción un nuevo concepto de métrica (Altmetrics), que mide la circulación y el movimiento del artículo en redes sociales, plataformas, medios digitales, a través del número de veces que se ha compartido o que el trabajo ha recibido una cita en algún medio que no sean los clásicos de las bases de datos indizadas.



Fuente: Cano-Orón, L., Mendoza-Poudereux, I., & Moreno-Castro, C. (2019). "Perfil sociodemográfico del usuario de la homeopatía en España". *Atención primaria*, 51(8), 499-505. DOI: 10.1016/j.aprim.2018.07.006

Por ello, hablamos de hibridación en los formatos porque también el artículo científico ha sido objeto de importantes mutaciones durante los últimos años. Hemos pasado a identificar en los millones de revistas, investigaciones más mediáticas desde el origen de la investigación, con temáticas con más gancho social, que luego iban a producir un artículo con un título más atractivo y que iban a presentar unos resultados con unas imágenes que iban a dar la vuelta al mundo. Este movimiento ya comenzó a finales del siglo XX, con la irrupción de los gabinetes de prensa en las grandes revistas científicas, que consiguieron que la mayor parte de las noticias científicas que se publican en los diarios de información general, provengan de las notas de prensa que difunden estas publicaciones (Moreno y Gil 2014); sin embargo, la irrupción de las redes sociales y el mundo podcasts en la esfera digital, ha sido lo que ha propulsado aún más la visibilidad de estas noticias difundidas desde las propias publicaciones científicas.

En el primer caso, apenas había color en las imágenes, ni en la infografía, pero en el caso de la revista Gaceta Sanitaria, debido a la trascendencia y actualidad de los resultados obtenidos, el color ha sido esencial a la hora de llevar a cabo la difusión por redes sociales. Según los datos altimétricos de PlumXMetrics, este trabajo ha sido compartido en redes sociales 35 veces.

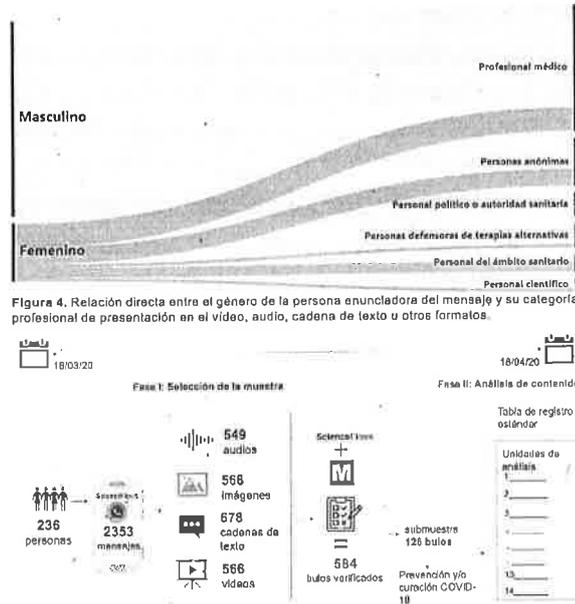
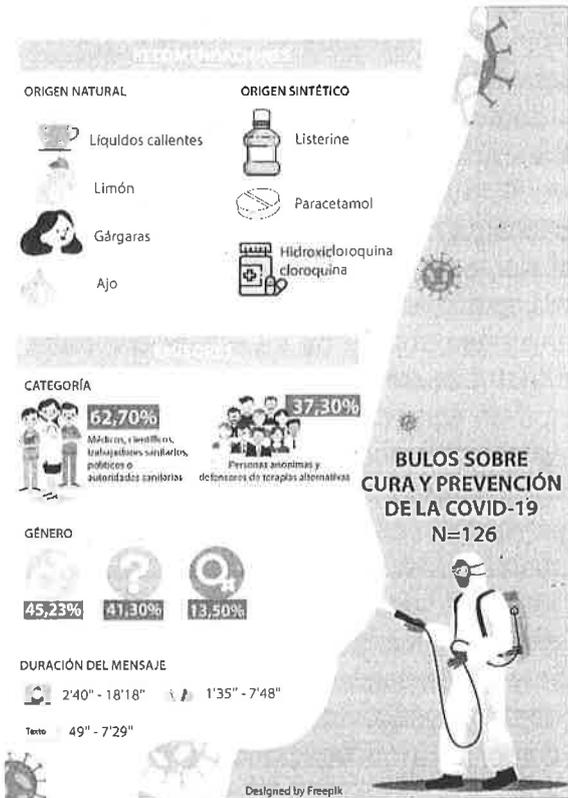


Figura 4. Relación directa entre el género de la persona enunciativa del mensaje y su categoría profesional de presentación en el video, audio, cadena de texto u otros formatos.

Fuente: Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). "Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19". *Gaceta Sanitaria*. DOI: 10.1016/j.gaceta.2020.07.008

En el segundo caso, es un trabajo publicado recientemente en la revista Gaceta Sanitaria. En este caso, por ser un tema de actualidad, la visibilidad y la diseminación ha sido mayor y también el impacto en los medios de comunicación. Tal y como vemos en las imágenes, tanto los gráficos como la infografía promueven bastante dinamismo a la investigación. Estas imágenes igualmente permiten que la diseminación por las redes sociales sea más fácil por cuanto las imágenes pueden acompañar a los resultados y hacer que la información sea más concisa y clara.

d) *Los nuevos estilos de comunicar la ciencia: crossmedia y transmedia.* ¿Qué es ciencia crossmedia y transmedia? En realidad no hay muchas diferencias entre un concepto y otro. Casi todo el mundo profesional utiliza el término "transmedia" para referirse a las posibilidades que tiene un relato científico a la hora de ser difundido a la esfera pública. El relato discursivo de la ciencia se expande a través de múltiples medios, plataformas o canales de información.

La diferencia específica entre “cross” y “trans” radica en que en el primero “una noticia científica” se difunde a través de muchos formatos, impresos y audiovisuales periodísticos, por supuesto, pero también puede llegar a ser una biopic en el cine, un libro biográfico, puede aparecer un documental, o una serie. Como ejemplo, vamos a utilizar uno que ya hemos presentado anteriormente en este tema, el caso del primer trasplante de cara. Isabelle Dinoire fue protagonista de reportajes, noticias en todo el mundo, abrió los informativos de noticiarios en muchos países, además su historia se publicó en una biografía (libro), fue objetivo de un documental, y no sabemos si en un futuro podría ser un guion de cine. Sin embargo, ella no tuvo un papel activo en la difusión de la técnica empleada en el trasplante tisular.

Cuando incorporamos a esa historia que va atravesando todos los formatos posibles (cross) los usuarios del relato científico y, además, participan en esa expansión, entonces denominamos a la ciencia transmedia. La principal característica que tienen estos relatos transmedia es que los propios científicos están reconstruyendo un relato de divulgación científica de sus investigaciones. Las características que presentan estos relatos es que, en el caso de estar alojados en una web, blog, o red social, el documento o testimonio estaría en Internet al alcance de toda la audiencia. Es por ello, que, para visibilizar las investigaciones científicas, las universidades y organismos públicos de investigación, están realizando un gran trabajo de recontextualización del discurso científico. Esa labor de intermediación entre el artículo científico y los medios de comunicación está mejorando la visibilidad de muchos grupos de investigación y, en la última década está visualizando también la investigación en ciencias sociales (Alonso-Flores, De-Filippo, Eleazar & Moreno-Castro 2020; Alonso, Moreno y Eleazar 2019).

Es muy aconsejable que las citas que realicemos de nuestros trabajos científicos sean siempre enlaces a imágenes, audios, vídeos, blogs, sitios, etc. Hay que tener en cuenta que el impacto de las publicaciones está midiendo las lecturas, descargas, gustos, calificaciones y difusión cuantitativa en medios de comunicación y redes sociales. El aumento en la actividad en las redes sociales por parte del personal de investigación comporta beneficios tanto para las personas firmantes de un artículo como para su equipo de investigación (Alonso-Flores, Eleazar y Moreno-Castro 2018).

e) *Producción de la noticia científica crossmedia y transmedia.* Algo ha sucedido en la comunidad científica que ha sido considerado como un avance científico en una disciplina, o que tiene un impacto directo en la sociedad, ahora o en el futuro. Entonces, se produce una noticia científica. ¿Qué modelos convencionales han predominado en la transmisión de las noticias científicas?

- Modelo de verticalidad

Periodismo inactivo: modelo tradicional de los medios de comunicación. Se informa de la noticia que llega a través de las instituciones científicas (universidades, organismos públicos de investigación o laboratorios), o de los gabinetes de prensa de las revistas científicas. Las revistas científicas deciden cuándo un tema científico es mediático, así que envían una nota de prensa a los medios de comunicación. El recorrido es bastante fácil, si consiguen que tenga impacto en los medios (Moreno y Gil 2016). Los medios publican una noticia o un reportaje cuya fuente principal es un artículo científico, un comunicado o noticia de agencia.

- Modelo de horizontalidad

Periodismo con participación ciudadana: ciudadanía afectada que promueve una investigación y su difusión a través de los medios de comunicación o de las redes sociales.

¿Qué características tiene este tipo de noticias que nacen bajo el paraguas de la participación ciudadana?

- Favorecer el trabajo colaborativo: la posibilidad de aportar y recibir informes de la red de profesionales de la comunicación que colaboran entre sí.
- Ser horizontal, que implica la inexistencia o la reducción de la jerarquía mediática.
- Hacer posible la independencia de poderes mediáticos como las empresas de comunicación, la publicidad, o los partidos políticos.
- Explorar otras formas periodísticas trabajando con principios como la subjetividad asumida o la suma de subjetividades.
- Reducir los intermediarios, incluyendo la posibilidad de que las mismas fuentes informativas y protagonistas de los hechos se conviertan en comunicadoras/es.
- Ser pedagógico, educativo, formativo.
- Permitir realizar un trabajo con una cantidad menos limitada de fuentes de información.

- Algunas de las propuestas más conocidas sobre periodismo ciudadano o participativo están incardinadas en la información de ciencia y salud

- Los ciudadanos proponen temas para investigar, como, por ejemplo, las enfermedades raras y los medicamentos huérfanos.
<http://www.periodismociudadano.com/2016/11/14/trailblazer-una-herramienta-participativa-para-identificar-celulas-cancerigenas/>

- Los ciudadanos se convierten en fuente de información para enviar datos a plataformas habilitadas para el posterior análisis de la información.
<http://www.periodismociudadano.com/tag/ciencia-ciudadana/>

Periodismo de datos: el periodista busca los datos y los trabaja estadísticamente, o bien utiliza bases de datos públicas ya existentes, pero las trabaja estadísticamente. Elabora noticias de interés general para la ciudadanía.

¿Dónde podemos encontrar periodismo científico de datos y transmedia?

<http://sciencecorner.diba.cat/blogs/2018/09/20/nuevos-modelos-de-periodismo-cientifico-hacia-esperanza>

<https://bigpharma.ojo-publico.com/>

<http://esmateria.com/>

<https://civio.es/>

<https://www.agenciasinc.es/>

<https://percintex.net/>

Como ejemplo final de ciencia transmedia, presentamos un ejemplo que tuvo bastante repercusión internacionalmente: el caso Maeso.

f) *Conclusiones.* No existe falta de información científica en la esfera pública, pero sí una gran hipocognición, es decir falta de conocimiento para interpretar los resultados que se difunden. Transmedia significa que tenemos la oportunidad de contar historias científicas que puedan viajar más allá de la pantalla, de los formatos impresos y audiovisuales, y de los formatos digitales. El rol de las personas firmantes de una investigación cambia constantemente y está cambiando la forma de narrar la ciencia. Lo importante no son las plataformas, ni las redes, ni los medios, lo esencial son las nuevas formas de narrar las historias. Las historias son el corazón del relato transmedia. Las historias científicas deben tener un valor para ser contadas de forma crossmedia y transmedia. Para ello, puedes emplear los siguientes formatos (Wood-Charlson & Varga 2015; García-Holgado 2017): en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok); abrir un blog;

participar en ciclos de conferencias y charlas para todos los públicos; participar en actividades en museos, acuarios, sala de exposiciones; escribir libros de divulgación científica de tu campo de conocimiento; colaborar con tribunas y artículos de opinión en diarios y revistas de información general; participar en debates y entrevistas en televisión; participar en la producción de vídeos profesionales y documentales; dedicar tiempo a la página web de tu equipo de investigación para tener actualizados los contenidos.

4.3.2. Componentes prácticos⁸

- Seleccionar uno de los estudios que se publican en la página web de Eurekalert (<https://www.eurekalert.org/language/pubnews.php?multiLanguage=sp>)

- Una vez seleccionado el estudio, comprobamos ítem por ítem los elementos de la tabla que se adjunta a continuación, y valoramos qué puntuación le otorgaríamos a cada uno de los ítems, de esta manera comprobaríamos si el estudio tendría posibilidad de convertirse en una noticia científica. Además, quienes tengáis interés podríais luego hacer un rastreo de la noticia científica elegida a ver si ha sido muy difundida a través de los medios de comunicación o de hilos en redes sociales. En la lista de verificación para noticias científicas hay una serie de valores que son muy interesantes a la hora de decidir si un tema sería noticia científica, mediática, o no. Por tanto, las revistas científicas cuando envían las notas de prensa de los trabajos incluyen elementos muy periodísticos para que los medios sean sensibles a sus investigaciones.

Lista de verificación para noticias científicas									
1. Reputación (los autores y sus instituciones son relevantes)									
2. Experiencia (el equipo es especialista en el tema de investigación)									
3. Autenticidad (nivel de evidencia del trabajo y del tipo de estudio)									
4. Visibilidad del grupo de investigación (Web, Twitter, Facebook, Academia, Research Gate...)									
5. Participación ciudadana (¿los ciudadanos participan y colaboran en el estudio?)									
6. Tema actual en la esfera pública (¿el tema se está debatiendo en la esfera pública? Como por ejemplo, en el ámbito de la gobernanza)									
7. Proximidad (nuestro entorno cercano ha sido estudiado)									
8. Novedad (el aporte es novedoso para la ciudadanía)									
9. Veracidad (el estudio está terminado y puede ser reproducido por otros grupos de investigación)									
10. Interés humano (los resultados son muy positivos para la salud y el medio ambiente de los ciudadanos)									
Total									

⁸ Actividad para entregar como asistente durante la sesión.

Valor de la escala Likert del 1 al 7

1. Absolutamente en desacuerdo
2. No estoy de acuerdo
3. Algo en desacuerdo
4. Neutral: ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. Algo de acuerdo
6. De acuerdo
7. Absolutamente de acuerdo

Promedios

Más de 35 = muchas posibilidades de que el artículo se convierta en una noticia científica.

Menos de 35 = Pocas posibilidades de que el artículo se convierta en una noticia científica.

- Explicar y argumentar los promedios que arroja la tabla. Se valorará la selección del trabajo, la tabla cumplimentada con los resultados y la redacción del texto de unas 500 palabras. Para la presentación del trabajo se recomienda que copiéis en un Word la tabla, citéis el artículo seleccionado, cumplimentéis todos los ítems de la tabla y hagáis un resumen explicativo de no más de 500 palabras, justificando vuestra puntuación y vuestro punto de vista al respecto. Si además podéis ver a las 48 horas si el trabajo se ha movido en medios y redes sociales, podéis indicarlo también.

4.4. Referencias

Alonso-Flores, F.-J., De-Filippo, D., Eleazar Serrano-López, A., & Moreno-Castro, C. (2020). "Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid". *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>

Alonso-Flores, J., Eleazar Serrano-López, A., y Moreno-Castro, C. (2018). "La publicación de noticias sobre los resultados de I+D+i. ¿Cómo es percibida por los investigadores españoles?" *InMediaciones de la comunicación*, 13(2), 115-139. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2870>

Alonso, F., Moreno, C., y Eleazar, A. (2019). "Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de Twitter en la difusión de la ciencia". *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 157-184. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000100157>

Bhattacharya, S. (2014). "Science in court: Disease detectives". *Nature News*, 506(7489), 424. Disponible en: <https://www.uv.es/~gonzalef/reprints/bhattacharya2014.pdf>

Bonaiuti, G. (2015). "Academic Social Networks: How the web is changing our way to make and communicate researches". *Research on education and media*, 7(2), 3-14.

Cerna, Klara (2020) *Sis.net Science Communication: Policy Brief*. Bruselas: SiS.net (Red Puntos Nacionales de Contacto para el programa Swafs H2020)

García-Holgado, A., García-Peñalvo, F. J., & Cruz-Benito, J. (2017). "Dissemination and visibility of scientific publications". Salamanca. Disponible en: <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/913/1/DisseminationISATT17.pdf>

Moreno-Castro, C. y Gil Pérez, A. (2014). "¿Periodismo diletante o ciencia mediática? La metamorfosis del artículo científico en noticia de prensa". *En Fronteras de la ciencia. Dilemas* (pp. 47-58). Madrid: Biblioteca Nueva/Organización de Estados Iberoamericanos.

Wood-Charlson, E. M., y Varga, M. (2015). "Science Communication Portfolio: A guide to creating communication materials that complement your science". Disponible en: https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/44993/1/15WoodCharlson_SciComPortfolio.pdf