

Comunicación pública de la ciencia

Autor: Bárbara Gastel, MD, MPH, profesora en la Universidad de Texas A&M y miembro de INASP.

Traducción: Iveliz Martel, periodista y estudiante de magíster en periodismo científico en la Universidad de Texas A&M.

Esta es una adaptación del material presentado en el taller “Construyendo habilidades para la comunicación científica” en Nairobi, Kenia, entre el 7 y 8 de mayo de 2015. Aquí puedes encontrar conceptos básicos que científicos e investigadores deben tener presente cuando comunican su trabajo, ya sea a una audiencia en particular o al público general.

Algunos de los temas que aquí se abordan son las razones para la divulgación científica, consejos para el trabajo con reporteros, y sugerencias para escribir en medios de comunicación dirigidos al público general.

Algunos medios de comunicación de la ciencia

- Medios impresos como diarios y revistas.
- Medios de comunicación audiovisual como radio y televisión.
- Plataformas de internet como sitios web y redes sociales.
- Museos y centros de investigación.
- Festivales de ciencia.
- Charlas, conferencias y cafés científicos, entre otros.
- Discusiones entre pares.
- Otros.

Algunas razones para comunicar información especializada

- El interés del público.
- La utilidad de la información científica para el público.
- La oportunidad de conseguir apoyo para tu área de investigación.
- La oportunidad de atraer más gente al área de investigación.
- La obligación de difundir el conocimiento en caso de recibir fondos públicos.
- Disfrutar comunicando ciencia.
- Otros.

Algunos principios

Analizar la audiencia

- “El público” no es uniforme. Dirige lo que dices y cómo lo dices a una audiencia en particular.
- Algunas preguntas para considerar:
 - ¿Qué temas son importantes para los miembros de tu audiencia?

- ¿Qué sabe tu audiencia ya sobre el tema que abordarás?
- ¿Cuáles son las características demográficas de tu audiencia? (edad, nivel socioeconómico, nivel educacional, etc.)
- ¿Qué otras características de tu audiencia pueden ser importantes para el mensaje que entregarás?

Usa un lenguaje simple y familiar

- En general, usa términos que sean cortos, simples y conocidos para tu audiencia. Por ejemplo:
 - En lugar de decir 'fundamental' puedes decir 'básico'.
 - En lugar de escribir 'fabricar' puedes decir 'hacer'.
 - En lugar de preferir la palabra 'utilizar' puedes decir 'usar'.
 - En general, busca reducir el uso de abreviaciones.
 - En general, evita términos científicos especializados.
 - Sin embargo, usa términos especializados si aprenderlos es útil para tu audiencia. Por ejemplo, si estás escribiendo una guía para pacientes, probablemente es importante que ellos aprendan y manejen ciertos conceptos médicos.

Define los términos que no sean conocidos

- En general, acompaña términos poco conocidos con definiciones simples y claras.
- Una alternativa es presentar la definición del concepto primero e introducir el término científico después. De esta manera no intimidas a la audiencia.
- Considera poner términos nuevos en *cursiva* o **negrita** para ayudar a los lectores a identificar el nuevo concepto.
- Si es necesario, considera incluir un glosario o tabla de términos.

Relaciona ideas poco familiares a otras ya conocidas

- Aprovecha el conocimiento existente de la audiencia y su estructura mental. Para ellos puedes usar ejemplos y analogías.

Incluye información sobre personas

- Comúnmente, para el público es más importante lo que afecta a otras personas que conceptos abstractos.
- Incluye información sobre los investigadores, no sólo hables sobre su investigación.
- Muestra cómo una situación particular afecta a la gente.
- Considera usar pronombres como 'yo', 'nosotros' y 'tu'.
- Si es apropiado, incluye citas de personas.
- Si es apropiado, incluye historias humanas.

Incluye aspectos narrativos (cuenta historias)

- Si es apropiado, usa las formas tradicionales o preferidas de contar historias para tu audiencia.
- Evalúa presentar una investigación como si fuese una historia.
- Incluye anécdotas (pequeñas historias) para apoyar y animar lo que estás contando.
- Por supuesto, si estás incluyendo información sobre pacientes debes proteger su identidad u obtener su autorización.

Considera los aspectos visuales

- Evalúa incluir imágenes o elementos visuales cuando estés comunicando directamente al público general.
- Consigue imágenes o elementos visuales que puedan ser usados por los periodistas. Pueden adaptarlos, usarlos como material para entender la investigación, o como ayuda para crear mejores explicaciones sobre el tema.
- Mantén las imágenes o elementos visuales simples, entendibles y de buena calidad visual.

Revisa tu estrategia con tu audiencia

- Por ejemplo, muestra los borradores de lo que has escrito a gente parecida a la audiencia para la que estás escribiendo o ensaya tus presentaciones con ellos. Luego pídeles su opinión.
- Asegúrate de que los periodistas entienden lo que has comunicado.
- Para aspectos importantes a comunicar, considera usar *focus groups* u otras técnicas de investigación.

Trabajando con los medios: algunas sugerencias

Obtiene información de contexto

- Considera el medio para el que trabaja el reportero. Por ejemplo, diario, radio, televisión, y también la calidad del medio. Esto te ayudará a pensar la mejor forma de transmitir la información que quieres comunicar.
- La trayectoria del reportero. Por ejemplo, si se trata de un reportero de temas generales o un reportero especializado en ciencia que quizás ya maneja algunos aspectos de tu trabajo.
- Conoce qué es lo que busca el reportero de una entrevista contigo. Por ejemplo, puede ser un breve comentario para un artículo sobre un tema en particular, una opinión sobre el trabajo de alguien más o una entrevista en particular sobre tu trabajo. Así podrás prepararte para la entrevista.
- La urgencia del reportero. Por ejemplo, si lo que está escribiendo es para el próximo mes o para la próxima hora.

Si es posible, entrega información escrita

- Actualmente, entregar material adicional a los reporteros es más fácil, ya sea por medio de emails o de un sitio web.
- Esta información debería ser no técnica.
- Información adicional ayuda al periodista.
- El material escrito ayuda a asegurar que la información publicada por el periodista sea más rigurosa y correcta.
- La información por escrito hace que la entrevista con el reportero sea más efectiva, por ejemplo, si el periodista puede revisar el material con anticipación a la entrevista.

Presenta la información de una manera entendible para el público

- Esto ayuda al periodista.
- Esto evita cualquier confusión y distorsión de la información que puede ocurrir cuando la información es explicada por el periodista a la audiencia.

Considera los aspectos visuales

- Si es apropiado, entrega material visual o audios para ayudar al periodista a entender el tema y para su potencial uso o adaptación dentro de la historia que está preparando el reportero.
- Si es que serás entrevistado en cámara, considera el espacio en el que te entrevistarán. ¿Será un espacio apropiado para salir en cámara? ¿Qué mensaje transmite ese espacio en cámara?
- Preocúpate del vestuario y apariencia con que aparecerás en cámara.

Intenta asegurarte de que el periodista entendió la información

- Entrégale la oportunidad de hacer aclaraciones y preguntas.
- Debes ser respetuoso al asegurarte de que el periodista entendió tu mensaje.

Si quieres enfatizar determinada información, encuentra la manera de hacerlo

- Antes de la entrevista identifica el mensaje clave que quieres entregar.
- Considera establecer relaciones entre las preguntas que debes responder y el mensaje que quieres enfatizar.
- Generalmente, los periodistas piden comentarios finales en las entrevistas. Prepara un comentario con anticipación.

Ofrece revisar un borrador del texto

- Muéstrate dispuesto para revisar borradores de lo que escribirá el periodista con el objetivo de asegurar la rigurosidad del contenido.
- Ten presente que los periodistas en muchos medios de comunicación no pueden entregar el borrador de lo que han escrito para ser revisado antes de la publicación del artículo.

- Los departamentos de relaciones públicas de compañías, organizaciones e instituciones frecuentemente permiten o requieren que los borradores de sus artículos o comunicados de prensa sean vistos por los científicos o miembros antes de la publicación.
- Si entregas comentarios y sugerencias sobre un artículo, éstos deben estar enfocados en el contenido científico y en el estilo de escritura.

Puedes entregar tu opinión después de que la historia ha sido publicada o transmitida

- Si es que hay un error importante, puedes informarle al periodista amablemente. Así el reportero puede evitar el mismo error en el futuro.
- Ten en cuenta que una historia publicada en los medios de comunicación no puede ser tan exacta y completa como lo es en una revista científica.
- Si una historia es particularmente buena, puedes enviar un mensaje de felicitación al periodista.

Más contenido puede ser encontrado en [La guía práctica de SciDev.net \(en inglés\)](#)

[Lo que los periodistas quieren de los científicos y por qué](#)

Escribiendo para el público general

Algunos consejos y técnicas

- Analiza el objetivo de la publicación para la que escribirás.
- Obtiene las instrucciones online o del editor.
- Incluye una historia humana. Por ejemplo, incluye historias de pacientes, doctores u otros profesionales de la salud, investigadores u otros.
- Usa elementos narrativos.
- Presenta ideas generales antes que los detalles.
- Relaciona temas desconocidos con aspectos familiares para la audiencia. Por ejemplo, a través de analogías.
- Incluye ejemplos.
- Si es apropiado, intercala elementos atractivos en la historia como citas y anécdotas.
- Establece relaciones claras. Por ejemplo, el razonamiento de las ideas debe ser explícito y el uso de transiciones entre oraciones efectivo.

Escribiendo para el público

- Presenta información acerca de números y tamaños de manera efectiva. Por ejemplo, usa unidades de medida que sean conocidas por la gente. Compara tamaños de cosas con objetos que son familiares para el público general.

- Aclara las concepciones erróneas con respeto. Explica por qué éstas son creíbles, muestra el aspecto inadecuado de esas creencias y presenta los méritos de una mirada científicamente fundada.
- Explicita cuáles son tus fuentes de información.