

Los retos y oportunidades de la comunicación científica

La edición 2012 del Campus Gutenberg, que organiza la Universidad Pompeu Fabra, buscó reflexionar sobre la actualidad y el futuro de la divulgación y cultura científica.

OCC-UPF

4/10/2012 11:27 CEST



El encuentro se inscribieron más de 350 personas y fue impulsado por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF). Imagen: UPF.

Los retos y oportunidades actuales de la comunicación científica fue el tema principal de la segunda edición del Campus Gutenberg, un encuentro abierto que busca impulsar la cultura y la divulgación científica desde numerosos ámbitos.

La utilización de nuevas tecnologías se presentó como una oportunidad para los jóvenes a la hora de comenzar a trabajar, por lo cual se organizaron talleres y debates que dieron herramientas y reflexionaron sobre una nueva manera de comunicar la ciencia.

En este sentido, la periodista científica, América Valenzuela, consideró que “las redes son el triunfo del freelance”. Para ella, escuchar a sus lectores e interactuar con sus pares es muy importante para divulgar la ciencia con éxito.

Es que los paradigmas han cambiado facilitados por la inmediatez que ofrecen las redes sociales e internet en general. Según el comunicador especialista en meteorología, José Miguel Viñas, “la gente ya no espera a escuchar la radio o a ver la televisión, sino que consulta en las redes sociales”.

Con esta información, el periodista comenzó a utilizar twitter, tanto para dar información como para solicitarla, y hoy tiene 3.412 seguidores.

Desde el surgimiento de internet, las empresas han virado sus estrategias de marketing al mundo digital y ahora se actualizan hacia las redes sociales. Cada vez más marcas tienen cuentas en Facebook y Twitter pero aún resta comprender cómo instalarse en una red.

En este sentido, el vicepresidente de la Asociación Catalana de Comunicación Científica (ACCC), Raúl Torán, aseguró que “para una buena comunicación 2.0 hay que tener una buena comunicación 1.0”.

Por ello es que la directora de Materia -un nuevo medio de salud, medioambiente y tecnología-, Patricia Fernández de Lis, cree que la clave no está en utilizar las redes sólo para su empresa, sino para convertirse en fuente de la mejor información científica que se transmite por ellas. “Es fundamental comunicar lo que hacemos nosotros y lo interesante que hacen los demás”, afirma la especialista quien asegura que cada uno de sus tweets es consensuado por todo el equipo de trabajo.

Quizás el ejemplo más claro de uso de redes es en el caso de la salud: según la especialista en periodismo médico, Montse Carrasco, “un 48,3 por ciento de las personas busca información sobre salud en internet”. Así, existen empresas e instituciones que se posicionan como “saludables” ya que cuidan el bienestar de sus empleados, y generan y distribuyen ese contenido a todos.

Pero si aprovechar las redes sociales y las herramientas informáticas se presenta como el mejor camino en estos momentos, el reto estaría en cómo ganar dinero a partir de su uso. Valenzuela cree que si bien las redes ocupan mucho tiempo de dedicación, es posible que llegue a ser parte de los quehaceres diarios de una persona. En cambio, para Torán este trabajo sólo es rentable si se realiza con más de tres empresas al mismo tiempo.

Herramientas para el trabajo cotidiano

No obstante, durante el encuentro en el que se inscribieron más de 350 personas y fue impulsado por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF), el Máster de Comunicación Científica, Médica y Ambiental (IDEC-UPF) y la Obra Social "la Caixa", se presentaron herramientas que pueden ayudar a hacer un poco más fácil la tarea de los nuevos comunicadores científicos en la era digital.

En los microdiálogos y los talleres se trataron temas como animaciones 3D, nuevas relaciones entre profesionales de la salud y usuarios a través de redes sociales, cómo hacer un audiovisual científico con un iPhone y el papel de las APP en la comunicación científica, entre otros.

Todos ellos dieron cuenta de nuevas formas de considerar a la comunicación científica y aprovechar las herramientas que ya existen para trabajar, tanto de manera freelance como para incorporar en una empresa.

A su vez, también se reflexionó sobre otras oportunidades de comunicación que hoy existen pero no son lo suficientemente explotadas como el arte y la ciencia, la museología científica, y la divulgación para niños.

Uno de los puntos destacados del encuentro del que participaron estudiantes, periodistas y empresarios fue el debate sobre Mecenazgo y la forma de conseguir fondos privados para la actividad científica.

Allí, el director del Área de Ciencia, Investigación y Medio ambiente de la Fundación "La Caixa", Eric Banda, comentó que las áreas que principalmente se patrocinan son salud, servicios sociales, cultura, educación, desarrollo y ciencia.

Por lo tanto, es importante fortalecer la mentalidad de mecenazgo que hoy existe e, incluso, no desvincularse de los antiguos alumnos, quienes, en el mundo anglosajón, suelen ser una parte muy importante para las financiaciones de las universidades.

Según el director gerente de la Fundación Universidad Carlos III, Ignacio Sesma, “un factor clave para acudir a ellos es haber generado un fuerte sentimiento de pertenencia”, aunque advierte que luego de unos años que han dejado la universidad es difícil contactarlos.

Así, durante los dos días del Campus Gutenberg los asistentes pudieron conocer un poco más en profundidad las problemáticas actuales de la comunicación científica y algunas claves para enfrentarlas.

El año que viene este encuentro se repetirá el 16 y 17 de septiembre en el Campus de la Comunicació-Poblenou de la UPF, cuando prestigiosos profesionales vuelvan a ser invitados para reflexionar sobre la situación actual de la comunicación y la cultura científica.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

OCC | UPF | MONTSE CARRASCO | AMÉRICA VALENZUELA | RAÚL TORÁN |
JOSÉ MIGUEL VIÑAS | COMUNICACIÓN 2.0 | GUTENBERG | CAMPUS |
REDES SOCIALES |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

