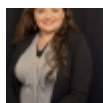


# **Comunicación generacional: ¿Cómo comunicar las ciencias a una audiencia general en la era de Facebook, Twitter y Wikipedia?** <sup>[1]</sup>

Submitted by Yaihara Fortis Santiago <sup>[2]</sup> on 26 November 2012 - 1:47pm



<sup>[2]</sup>



Desde los tiempos de antaño, los medios se han alimentado de los famosos estándares de popularidad (“ratings”) para medir el éxito o impacto en sus seguidores. Entonces, no es sorprendente que la audiencia te suba al tope de las encuestas o te haga caer en un profundo abismo. Lo que ha cambiado es la versatilidad y rapidez con que se dan estos escenarios. Muchas veces se piensa que el gusto de la audiencia es puramente generacional, pero existen factores que trascienden más allá de la jerga generacional, la tecnología de último momento o las gráficas y visuales llamativos que se usen, como lo es el contenido del mensaje, ya sea fragmentado o en su totalidad. Es por esto, que cuando se habla de temas científicos, que por lo general se consideran aburridos o fuera del interés de la audiencia general, es importante entender las tendencias, el estilo y la tecnología (plataformas) que se va a utilizar para comunicar el mensaje.

La digitalización de los medios sociales ha ido en crecimiento exponencial en los pasados años. Por ejemplo, en una encuesta de 2010, 34% de las personas indicó haber obtenido sus noticias diarias por medio de plataformas virtuales, y 9% indicó haberlas obtenido en medios sociales virtuales como Facebook y Twitter. En el 2012, hemos visto que estos números han aumentado a 39% y 19%, respectivamente. También la manera de comunicarse con las audiencias ha cambiado. Ahora elegimos mensajes cortos y concisos y artefactos prácticos como los “e-books”, los “ipads” y los llamados “smart phones”.

¿Qué podemos hacer los científicos para comunicar nuestras ciencias al público general?

Los científicos estamos acostumbrados a mercadear o vender nuestras historias a una audiencia especializada, a través de charlas, conferencias y artículos científicos. Esta audiencia especializada y compuesta en la mayoría de las ocasiones por expertos, tiene base y fundamento para cuestionar nuestros juicios e interpretaciones, y refutarlos con argumentos fidedignos y datos empíricos. Sin embargo, la audiencia general es muy particular y puede contribuir a amoldarnos para convertirnos en mejores científicos, porque su crítica es más dura (“brutally honest”) y genuina. ¡Sino hagan la prueba! Explíquenle su investigación científica de la manera más simple a un niño de 8-12 años. Cuando la curiosidad de este niño empiece a generar preguntas simples, pero fundamentales, usted se dará cuenta, que es más difícil comunicarse con un individuo que no tiene un trasfondo científico que comunicarse con un colega.

### **Existen varias técnicas que se ajustan de una manera fácil a los medios digitales**

Título del mensaje: El título del mensaje narra el punto de la historia y dirige la atención de su audiencia. Si la audiencia no entiende de qué se trata el mensaje, porque el vocabulario es rebuscado, nuevo o ajeno, los chances de que lean el contenido completo son mucho más bajos. Sin embargo, si se utiliza algo relevante, cultural, o generacional, seguramente habrá acaparado la atención de un gran número de lectores.

Sea conciso: Así como su entrenamiento científico le ha obligado a dejar la elocuencia a un lado y las observaciones en la libreta de laboratorio, si va a escribir para una audiencia general, evite los textos demasiado descriptivos, las oraciones largas y los adjetivos innecesarios. Opte por utilizar un lenguaje casual y un tono relajado.

Conozca su audiencia: A la hora de sentarse a escribir y de traducir el mensaje científico, hágalo con una audiencia en mente. Si decide escribir para una audiencia general, tenga en consideración que habrá niños y adultos leyendo el contenido de su escrito. Utilice un lenguaje común, y un vocabulario simple. Explique los términos científicos de una manera interesante y provocativa sin restarle veracidad al mensaje científico. Utilice ejemplos del diario y haga analogías pertinentes, según sea el caso. Si conoce los refranes coloquiales o algún dicho, canción o alusión cultural que se pueda usar como referencia, utilícela discretamente, porque será más fácil asimilar y entender el contenido al asociarlo con algo que se conoce de antemano.

Llena las expectativas del título: El título vende el producto, pero el veredicto final lo hace el contenido. El público puede desinteresarse sobremanera si considera que el artículo no cumplió con las expectativas establecidas en el título y les será más difícil asimilar lo que aprendió.

No cite a “Wikipedia” como fuente de información: todos hemos entrado a Wikipedia a buscar información sobre cierto tópico, sin embargo sabemos que “Wikipedia” no es una fuente oficial, y que aunque puede existir información correcta, el contenido de “Wikipedia” es controlado por los usuarios y no por expertos en esos temas. Como muy bien lo expresara Steve Inskeep de NPR: “Wikipedia no es una compilación de cosas que han pasado en el mundo, ... sino una compilación de lo que gente razonablemente reputada ha dicho que ha pasado en el mundo” (“So Wikipedia is not a compilation of things that have happened in the world,” NPR’s Steve Inskeep said. “It is a compilation of what reasonably reputable people have said has happened in the world”).

**Sea objetivo:** Aunque en la mayoría de los casos, queramos enmarcarlo todo partiendo desde nuestro punto de vista personal, atrevase a escribir desde una perspectiva objetiva. Haga una búsqueda para conocer qué es lo que piensa y sabe la gente sobre el tema.

**Considere las alternativas (medios) para exponer su trabajo:** A veces no hay nada más fastidioso que toparse con una noticia que no tiene sustancia. Es como tratar de expandir algo que fue recapitulado o resumido a propósito. Como las personas que cuentan un chiste y después proceden a explicarlo.

## **Conozca la audiencia del medio que va a utilizar**

Escribir para una audiencia general es como escribir una carta. Mientras mejor conozca su destinatario más personalizado el mensaje. A continuación varios consejos para escribir en las diferentes plataformas sociales.

**Twitter:** Si lo que se escribió cabe en un “tuit” (menos de 140 caracteres) no trate de hacerlo noticia. Sin embargo, si usted está participando de una conferencia o evento, y escucha frases que pueden resultar útiles, súbalas a *Twitter*, o también re-tuitee las que más hayan llamado su atención.

**Facebook:** En un principio, *Facebook* se creó para conectar a la población “colegial” de una manera social. Sin embargo, 6 años más tarde y con 1 billón de suscriptores, *Facebook* se ha convertido en la plataforma virtual más utilizada para “socializar” y aumentar la redes de amigos, de suscriptores o de un grupo. *Facebook* sí sirve para, compartir enlaces y le puede dar mucha visibilidad a lo que usted haya escrito.

**Blogs:** Los *blogs* personales le permiten mantener su bitácora al día. Se crearon con el concepto de darle un espacio a los escritores “freelance” y de personalizar las historias. En teoría, todos tenemos acceso a abrir un *blog* y la mayoría de los *bloggers*, de alguna manera, sostienen un estilo al escribir. A veces se valen, del cinismo, del sentido del humor o de la creatividad para mantener a sus lectores entretenidos. Los *blogs* le permiten al autor ser su propio editor, y por lo tanto, el punto de vista personal representa puramente lo que piensa el autor. En muchos *blogs*, la audiencia tiende a desarrollar cierta “relación” o empatía con la persona que escribe el *blog*, porque por lo general está plagado de anécdotas e historias personales. (Las entradas de *blog* deben mantenerse alrededor de las 1000 palabras.)

**Medios impresos:** Los medios impresos son por lo general, los más estrictos a la hora de aceptar material escrito de otros autores. Por lo general, las secciones tienen editores que reformatean y editan libremente el material que reciben, porque conocen la audiencia y el tono del medio en el cual trabajan.

## **Tags:**

- [science writing](#) <sup>[3]</sup>
- [informal science education](#) <sup>[4]</sup>
- [Writing tips](#) <sup>[5]</sup>

## Links

[1] <https://www.cienciapr.org/en/blogs/equipo-informa/comunicacion-generacional-como-comunicar-las-ciencias-una-audiencia-general-en?language=en> [2] <https://www.cienciapr.org/en/user/yazi07?language=en>  
[3] <https://www.cienciapr.org/en/tags/science-writing?language=en> [4]  
<https://www.cienciapr.org/en/tags/informal-science-education?language=en> [5]  
<https://www.cienciapr.org/en/tags/writing-tips?language=en>