

25/07/2023

## Investigadores de la UJI evidencian el auge de la comunicación de la ciencia por Internet y reivindican una mayor transparencia informativa



*El trabajo relaciona la reputación mediática con la credibilidad y con la visibilidad de las fuentes*

Un grupo de investigadores de la [Universitat Jaume I](#) han finalizado el **primer estudio sobre la reputación online de las principales fuentes de información científica en España** para concluir que la comunicación de la ciencia se encuentra en una fase de crecimiento y que ha sabido aprovechar las oportunidades que brinda la comunicación a través de Internet para acercar de manera mucho más fácil y rápida este tipo de contenidos a un público amplio. Al mismo tiempo, el estudio, que ha sido financiado por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología

25/07/2023

(Fecyt), ha puesto de manifiesto que, pese a que las fuentes de información científica directas, como las universidades o los centros de investigación, no alcanzan en general grandes audiencias, sí que obtienen el

mayor reconocimiento de fiabilidad por parte de los públicos. En este sentido, la investigación ha revelado la necesidad de evidenciar las fuentes de información científica como garantía de fiabilidad, un requisito que se considera una buena práctica a implementar por parte de influencers o youtubers que se dedican a este tipo de comunicación.

El trabajo, que ha sido **dirigido por el profesor Francisco Fernández Beltrán, del Departamento de Ciencias de la Comunicación**, se ha desarrollado a lo largo de casi un año y ha combinado varias técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para alcanzar un decálogo sobre cómo debe desarrollarse la comunicación de la ciencia a través de Internet para ser más eficaz. En este sentido, la investigación ha concluido que el comunicador de ciencia debe informar claramente de su formación y conocimientos, así como de la relación económica o empresarial asociada a su actividad divulgativa, si es que existe. Esto, sobre todo en el caso de los influencers y youtubers, permite a la audiencia contar con una mayor garantía de credibilidad, que es uno de los requisitos fundamentales para alcanzar una buena reputación mediática. Así, el profesor Fernández Beltrán apunta que «la reputación de los comunicadores de ciencia depende de muchos factores, pero el más importante es la visibilidad de sus fuentes. Hoy en día nadie puede saber de todo, pero si sabe a quién dirigirse, sí que puede informar o comentar sobre cualquier asunto con un cierto rigor o garantía».

Otro elemento importante que ha puesto de manifiesto esta investigación es que, para lograr una mayor eficacia comunicativa, el comunicador o comunicadora de ciencia debe promover la construcción de comunidad alrededor de su marca personal a través de la presencia en varias redes sociales, de manera que adapte su discurso a las características de cada una de ellas. La proliferación de estas

25/07/2023

plataformas sociales está también muy relacionada con su diferente nivel de uso en función de las franjas de edad, de manera que hay una estratificación muy clara en función de cada red social, lo que obliga a adaptar los códigos del discurso en cada caso, según han señalado los investigadores.

Otros elementos significativos que destaca esta investigación es la necesidad de que el comunicador científico interpele a su audiencia y anime a sus seguidores a hacerse preguntas sobre cómo la ciencia impacta en su vida diaria, e incluso a realizar cambios en sus hábitos o comportamientos personales. «Llevar la ciencia a la vida diaria es lo que ayuda a traducir ese conocimiento tan especializado en una praxis que le dé sentido para la ciudadanía», asegura Fernández-Beltrán.

En la investigación han participado un grupo interdisciplinar de profesores de la Universitat Jaume I formado por los doctores Domingo García Marzá, Patrici Calvo Cabezas, Elsa González Esteban, Susana Barberá Forcadell, Rosana Sanahuja Sanahuja y Magdalena Mut Camacho. Asimismo, en la última fase de la investigación, correspondiente a un panel Delphi de revisión de las conclusiones, se ha contado con la colaboración de los profesores y profesionales de la comunicación científica María del Carmen Erviti, profesora de Comunicación medioambiental y del cambio climático de la Universidad de Navarra; Susana de Andrés, profesora titular de Ética de la Comunicación de la Universidad de Valladolid; Pilar Buil Gazol, profesora de Comunicación Corporativa de la Universitat Internacional de Catalunya; Maite Mercado Sáez, periodista y miembro de la junta directiva de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental; Gemma Teso, profesora de la Universidad Complutense de Madrid y coordinadora del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático; Laura Chaparro Domínguez, periodista especializada en información científica y responsable de redacción de Science Media Centre España; y Rocío Vidal, youtuber de ciencia, también conocida como La Gata de Schrödinger.