

# Investigadors de l'UJI aborden el bon moment de la comunicació científica mitjançant l'Internet



En la investigació han participat un grup interdisciplinari de professors format pels doctors Domingo García Marzá, Patrici Calvo Cabezas, Elsa González Esteban, Susana Barberá Forcadell, Rosana Sanahuja Sanahuja i Magdalena Mut Camacho

Un grup d'investigadors de la [Universitat Jaume I](#) han finalitzat el primer estudi sobre la reputació en línia de les principals fonts d'informació científica a Espanya per a concloure que la comunicació de la ciència es troba en una fase de creixement i que ha sabut aprofitar les oportunitats que brinda la

comunicació a través d'Internet per a acostar de manera molt més fàcil i ràpida aquest tipus de continguts a un públic ampli. Al mateix temps, l'estudi, que ha sigut finançat per la **Fundació Espanyola de Ciència i Tecnologia** (Fecyt), ha posat de manifest que, malgrat que les fonts d'informació científica directes, com les universitats o els centres d'investigació, no aconsegueixen en general grans audiències, sí que obtenen el major reconeixement de fiabilitat per part dels públics. En aquest sentit, la investigació ha revelat la necessitat d'evidenciar les fonts d'informació científica com a garantia de fiabilitat, un requisit que es considera una bona pràctica a implementar per part d'influencers o youtubers que es dediquen a aquesta mena de comunicació.

El treball, que ha sigut dirigit pel professor **Francisco Fernández Beltrán**, del Departament de **Ciències de la Comunicació**, s'ha desenvolupat al llarg de quasi un any i ha combinat diverses tècniques d'investigació quantitatives i qualitatives per a aconseguir un decàleg sobre com ha de desenvolupar-se la comunicació de la ciència a través d'Internet per a ser més eficaç. En aquest sentit, la investigació ha conclòs que el comunicador de ciència ha d'informar clarament de la seua formació i coneixements, així com de la relació econòmica o empresarial associada a la seua activitat divulgativa, si és que existeix. Això, sobretot en el cas dels influencers i youtubers, permet a l'audiència comptar amb una major garantia de credibilitat, que és un dels requisits fonamentals per a aconseguir una bona reputació mediàtica. Així, el professor Fernández Beltrán apunta que «la reputació dels comunicadors de ciència depèn de molts factors, però el més important és la visibilitat de les seues fonts. Avui dia ningú pot saber de tot, però si sap a qui dirigir-se, sí que pot informar o comentar sobre qualsevol assumpte amb un cert rigor o garantia».

Un altre element important que ha posat de manifest aquesta investigació és que, per a aconseguir una major eficàcia comunicativa, el comunicador o comunicadora de ciència ha de promoure la construcció de comunitat al voltant de la seua marca personal a través de la presència en diverses xarxes socials, de manera que adapte el seu discurs a les característiques de cadascuna d'elles. La proliferació d'aquestes plataformes socials està també molt relacionada amb el seu diferent nivell d'ús en funció de les franges d'edat, de manera que hi ha una estratificació molt clara en funció de cada xarxa social, la qual cosa obliga a adaptar els codis del discurs en cada cas, segons han assenyalat els investigadors.

Altres elements significatius que destaca aquesta investigació és la necessitat que el comunicador científic interpel·le a la seua audiència i anime als seus seguidors a fer-se preguntes sobre com la ciència impacta en la seua vida diària, i fins i tot a realitzar canvis en els seus hàbits o comportaments personals. «Portar la ciència a la vida diària és el que ajuda a traduir aquest coneixement tan especialitzat en una praxi que li done sentit per a la ciutadania», assegura Fernández-Beltrán.

En la investigació han participat un grup interdisciplinari de professors de la Universitat Jaume I format pels doctors **Domingo García Marzá, Patrici Calvo Cabezas, Elsa González Esteban, Susana Barberá Forcadell, Rosana Sanahuja Sanahuja i Magdalena Mut Camacho**. Així mateix, en l'última fase de la investigació, corresponent a un panell Delphi de revisió de les conclusions, s'ha comptat amb la col·laboració dels professors i professionals de

la comunicació científica María del Carmen Erviti, professora de Comunicació mediambiental i del canvi climàtic de la Universitat de Navarra; Susana de Andrés, professora titular d'Ètica de la Comunicació de la Universitat de Valladolid; Pilar Buil Gazol, professora de Comunicació Corporativa de la Universitat Internacional de Catalunya; Maite Mercado Sáez, periodista i membre de la junta directiva de l'Associació de Periodistes d'Informació Ambiental; Gemma Teso, professora de la Universitat Complutense de Madrid i coordinadora de l'Observatori de la Comunicació del Canvi Climàtic; Laura Chaparro Domínguez, periodista especialitzada en informació científica i responsable de redacció de Science Mitjana Centre Espanya; i Rocío Vidal, youtuber de ciència, també coneguda com La Gata de Schrödinger.