

Área 3: La comunicación universitaria y las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

Título: **El diario digital universitario en la comunicación de la ciencia.**

Autora: María Gómez Bravo. Universidad de Granada (España). Daniel Cerqueiro García. Galinus, (España), Rodrigo Varela Tabuyo. Galinus (España)

Correo e.: [maria@galinus.com](mailto:maria@galinus.com) / [rodrigo@galinus.com](mailto:rodrigo@galinus.com) / [daniel@galinus.com](mailto:daniel@galinus.com) /

Palabras clave: Comunicación, Internet, Periodismo digital, Periodismo científico, Universidad.

### **Resumen**

La comunicación de la ciencia sigue siendo uno de los objetivos fundamentales dentro del plan de comunicación de las instituciones de enseñanza superior, en particular, de las universidades. La difusión de los conocimientos científicos (patentes, resultados de investigación, contratos, tesis, etc.) en forma de hechos noticiables para los medios, es un reto importante al que se enfrenta cada día el servicio de comunicación. Las universidades son generadoras de ciencia que hay que transmitirla a la sociedad de modo atractivo.

Internet se presenta, junto con las herramientas tradicionales de comunicación, como un medio eficaz para la divulgación de estos conocimientos. Las universidades se sirven de Internet para crear portales institucionales, donde también se ofrece la posibilidad de consultar la actualidad universitaria, e incluso la información de temas científicos, pero no siempre de la forma más adecuada, especialmente para los medios de comunicación y para la sociedad.

El uso del diario digital como herramienta de comunicación de la ciencia, se ha constatado como un medio eficaz de transmisión y de difusión que, sin embargo, requiere un esfuerzo previo de sensibilización de los públicos objetivos, e incluso, de los profesionales de la información, a fin de conseguir que la revista digital de las universidades se convierta también en una fuente de información fiable, contrastable, segura, etc.

Hacer del diario digital una fuente de información para periodistas, convertir la web en un recurso implica también el aprovechamiento de las sinergias que ofrece Internet. Exige un formato distinto y el seguimiento de unos criterios mínimos que definen el periodismo digital, que pueden servir para hacer más atractiva la información y dotar a las páginas web de mayor dinamismo.

Lo que presentamos es una aproximación a la propuesta de un modelo de revista digital de información científica universitaria, concebida casi como agencia de noticias, en tanto que se propone erigirse como fuente de información primaria para los medios de comunicación, e instrumento de difusión para las instituciones de educación superior y sus científicos. Un revista completamente digital, diseñada para un nuevo formato, Internet, que aproveche todas sus posibilidades y deje de lado las prácticas comunicativas tradicionales.

## ***El diario digital universitario en la comunicación de la ciencia***

### **1. Comunicar la ciencia**

La red nos abre la perspectiva de la ciencia a niveles que difícilmente podemos asimilar. A través de Internet tenemos acceso a los propios centros de producción de la ciencia: centros de investigación, universidades, institutos, etc., y también a los mecanismos que los científicos emplean para dar a conocer sus hallazgos o la importancia de su labor: revistas especializadas, *papers*, etc. A través de Internet, incluso podemos medir la incidencia de esa ciencia entre los pares -los iniciados en esa ciencia- y en la sociedad en general.

Al mismo tiempo, encontramos una dificultad añadida: los científicos deben dar a conocer sus investigaciones, no sólo por la implicación directa o indirecta que su trabajo pueda tener en la sociedad, sino también porque la financiación de su trabajo guarda, a veces, lamentablemente, una estrecha relación con su productividad medida en artículos publicados en revistas científicas, no por lo que la sociedad conozca de su trabajo. Esta dificultad se complementa con la percepción de la ciencia que tiene la sociedad: la incompreensión de lo que se investiga, el desconocimiento de en qué se investiga y la ignorancia de los mecanismos de funcionamiento de los productos tecnológicos que se generan gracias a los avances científicos. Estos tres factores originan incertidumbre social e incluso, como llega a afirmar Lovelock<sup>1</sup>, temor. Esto justifica una doble necesidad: dar a conocer qué se hace en ciencia, de un lado, y mantener en relación a las ciencias.

Las universidades, en tanto que generadoras de ciencia, deben asumir una función principal de difusión de la ciencia, de intermediarias entre los medios de comunicación con la sociedad y los científicos. En este sentido, deben contar con unos medios propios que le permitan convertirse tanto en fuentes de información fiables para los medios como de intermediarios eficaces entre investigadores, y entre estos científicos y los divulgadores, de ahí la importancia de contar con una herramienta eficaz.

### **2. Ventajas de Internet**

Son ya conocidas las ventajas que Internet viene a ofrecer, pero resulta especialmente relevante por los siguientes aspectos, que son los que más nos interesan en el caso que nos ocupa:

- La rapidez
- La inmediatez
- La universalidad
- La posibilidad de interacción

Internet se ha convertido en una herramienta eficaz que permite una difusión de la información rápidamente, y sin más fronteras quizás que las impuestas por el idioma. Esta información está disponible, además, de forma inmediata e incluso es accesible, siguiendo unas normas específicas, para aquellas personas que presentan algún tipo de discapacidad visual o auditiva. Además, la red permite interactuar a los distintos usuarios, tanto a los que gestionan la información como a los que la consultan.

Si bien es obvio que es esencial tener presencia en Internet, lo cual beneficia la imagen y el prestigio de la universidad y de sus investigadores, hoy día no es suficiente con "estar en la red"; es fundamental disponer de un producto que aproveche todas las posibilidades

que ofrece, un producto enteramente digital diseñado exclusivamente para ese medio.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el 90% de los periodistas utiliza Internet en su trabajo diario<sup>2</sup>. De hecho, la red se ha convertido en la primera fuente de investigación y documentación de los periodistas. Ofrecer un producto pensado para Internet, que se desvincule de los canales tradicionales de comunicación; un producto enteramente digital, asequible, fácil de manejar, útil y eficaz, respondería a las necesidades de los profesionales de la información, además de adaptarse a las nuevas rutinas de trabajo que se están estableciendo en las redacciones de los medios con la implantación de Internet. Es más, las universidades, como centros de investigación y enseñanza superior, deben tomar la iniciativa en el diseño de productos innovadores que respondan a las demandas emergentes y obedezcan a los desarrollos tecnológicos producidos.

Sin embargo, la implantación de un modelo de revista digital presenta una serie de inconvenientes. El modelo que proponemos colisiona con unas rutinas de trabajo establecidas que se hace necesario cambiar. Esto exige un importante trabajo previo y continuo de sensibilización y educación de los usuarios potenciales de la revista: profesionales de la información, científicos, sociedad e incluso los propios miembros que integran el gabinete de comunicación de la institución y su servicio de informática.

No se trata únicamente de diseñar un producto adaptando el medio, sino de adaptar a los propios usuarios no sólo a ese producto, sino también al propio medio: utilizar Internet de la manera más adecuada, aprovechando; tener en el diario digital la fuente de información principal y convertir en subsidiarias las tradicionales vías de comunicación, como el fax.

### **3. Un nuevo esquema de relaciones. Problemas y soluciones**

Proponer un nuevo modelo de trabajo parte del reconocimiento de las necesidades, de los problemas existentes y el diseño de las soluciones factibles para resolverlos. Teniendo en cuenta la rutina tradicional de comunicación que se da entre investigadores, medios informativos y gabinete de prensa en la difusión de la ciencia, referido anteriormente, tenemos el siguiente esquema de relaciones:

#### **1. Relación entre investigadores y el gabinete de prensa**

Problemas:

- Los investigadores no disponen de una herramienta adecuada que les permita establecer la comunicación necesaria con el gabinete de prensa, sin que suponga una “pérdida de tiempo” (que no están invirtiendo en investigar).
- No ven los beneficios.

Soluciones:

- Crear una vía ágil de comunicación.
- Mostrar los beneficios de una adecuada comunicación y difusión de la información científica a través de la web, de informes estadísticos:
  - o Mayor relevancia
  - o Difusión de su actividad

#### **2. Relación entre los medios de comunicación y el gabinete de prensa**

Problemas:

- Están acostumbrados a una rutina de trabajo que consiste en recibir notas del gabinete de la institución.
- Dificultad para publicar noticias sobre ciencia en sus medios.

- Las web institucionales suelen ser confusas, es difícil encontrar la información.

Soluciones:

- Facilitar la consulta de la web a fin de que al consultarla les resulte más fácil que llamar por teléfono:
  - o Canales RSS (permite estar al corriente de las últimas actualizaciones hechas en la web)
  - o Correo electrónico (suscripción a boletines de novedades o últimas noticias referidas a la revista digital)
- Ofrecer una información atractiva, de acceso claro, rápida y fácilmente ampliable (a través de enlaces a grupos de investigación, información extra, contactos, etc.).

### 3. El gabinete de prensa y el diario digital

Problemas:

- Necesidad de una buena clasificación del material publicado.
- La información sobre los grupos de investigación no está clara o no existe.
- Desconocimientos de los criterios básicos de comunicación en Internet.
- Las páginas web de las instituciones universitarias son confusas por lo general (es difícil encontrar la información).
- Falta personal y recursos.

Soluciones:

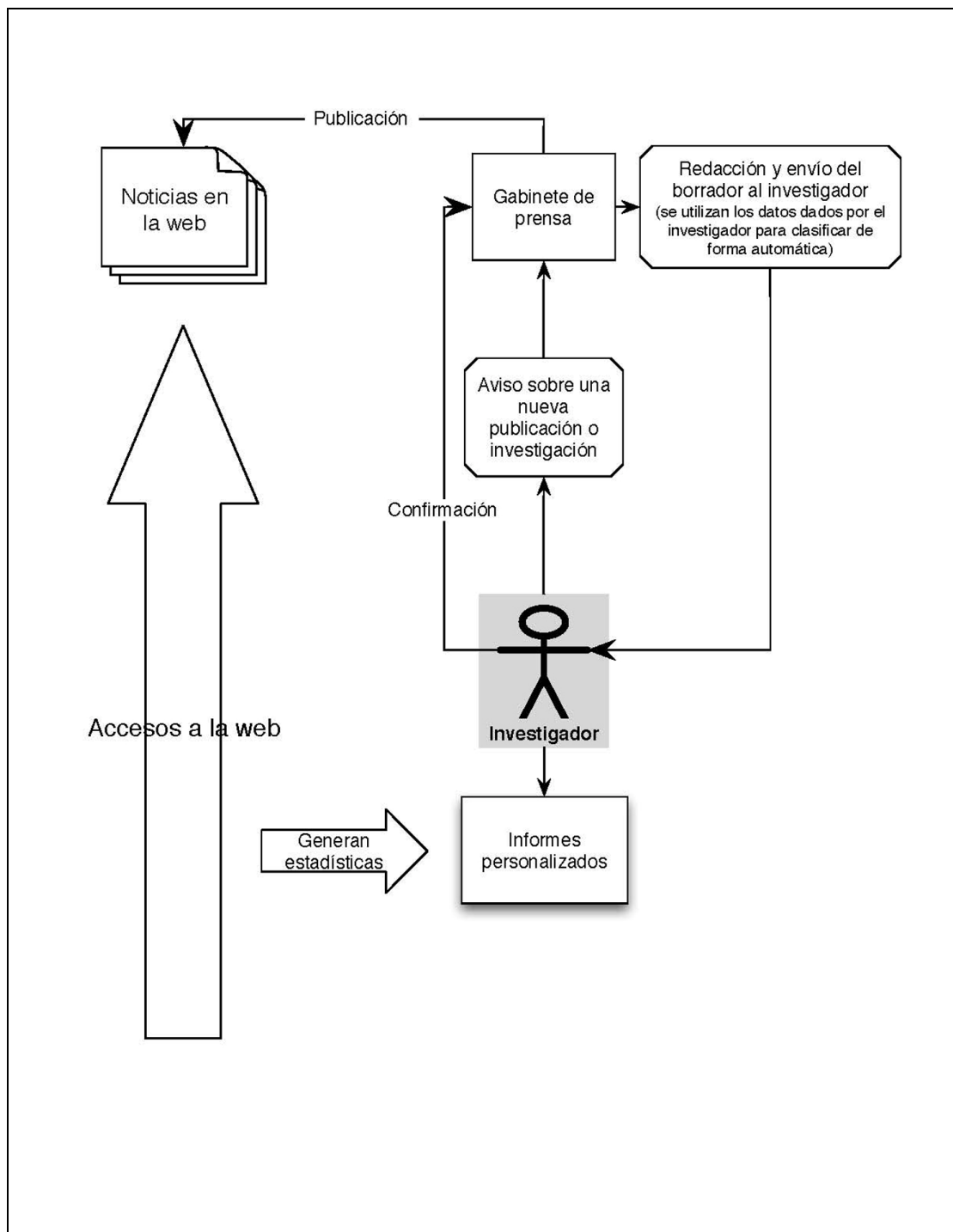
- Formación específica: escribir para la web.
- Clasificación de las notas de prensa.
- Datos accesibles en un directorio central.
- Criterios de usabilidad y accesibilidad.
- Sistema de publicación y flujo de información lo más automático posible.

Si bien la presencia de Internet en las redacciones de los medios de comunicación es ya un hecho, y en los gabinetes de comunicación de las universidades se trabaja con la red y en la red, aún se está lejos de un aprovechamiento de los recursos que ofrece Internet. Hasta hoy, las páginas web de los servicios de comunicación de las instituciones de enseñanza superior, en la mayoría de los casos, son instrumentos complementarios en la labor de comunicación de la ciencia.

El esquema de trabajo que se ha venido desarrollando en los servicios de comunicación, partía de la puesta en contacto con los científicos para conocer el estado de sus investigaciones (tesis, contratos de investigación, patentes, artículos publicados, últimos descubrimientos, etc.) y elaborar notas de divulgación científica, donde figuran los datos de contacto del investigador responsable, a fin de que el periodista, si lo considera necesario, pueda ampliar la información que se le proporciona. Estas notas son enviadas por correo electrónico y fax a una agenda de contactos de medios de comunicación, en la mayoría de los casos clasificadas por áreas de interés (medios especializados en temas de ciencia, medios locales, nacionales, etc.).

La propuesta que se presenta aquí (ver Figura 1) rompe este esquema de trabajo con el objetivo de agilizar la comunicación entre los diversos sectores interesados y privilegia, precisamente, la página web. Si hasta ahora la web era un mero espejo en donde figuraban las notas que previamente se habían enviado a los medios de comunicación, volcadas tal cual a la red, ahora se constituye en la fuente misma de la información, quedando el gabinete como complemento de la revista digital, y no al contrario.

**Figura 1.** Flujo de comunicación que debe establecerse en función de esta nueva propuesta.



Es complicado acceder a la información científica y no siempre resulta fácil acceder a los investigadores. Diseñar un diario digital que cubra las necesidades de información de los medios de comunicación, agilizaría los procesos de comunicación, facilitaría las relaciones y se ganaría en tiempo y eficacia. Los medios podrían acceder no sólo a la

información sobre determinado acontecimiento científico, sino a los contactos necesarios, incluso a la documentación que ha servido de base para la elaboración de las informaciones (artículos publicados en revistas, tesis doctorales, patentes, etc.).

Por otro lado, dotar a los científicos de una herramienta que permita dar a conocer al servicio de comunicación los últimos avances realizados, las publicaciones, tesis, patentes, etc., de manera fácil y directa, permitiría agilizar y fomentar la comunicación interna entre los distintos grupos de investigación, centros, departamentos, institutos y el propio gabinete de prensa. Dar difusión a la actividad científica implica un valor añadido para los investigadores; publicarla en una revista digital con difusión, bien situada en los buscadores más relevantes, con un alto índice de visitas, siempre conlleva un beneficio extra.

Este nuevo modelo establece un flujo de comunicación mucho más ágil y efectivo, que convierte la página web en la fuente de información principal. Los investigadores, a través de una herramienta específica, hacen llegar al gabinete de prensa la información necesaria para la elaboración de la nota de prensa, tarea que lleva a cabo el gabinete. Una vez revisada la nota por el investigador, el gabinete la publica en la web, que será el sitio privilegiado de consulta para los medios y la sociedad.

Somos conscientes de las dificultades expuestas anteriormente, que implicaría este cambio en la rutina de trabajo, pero consideramos que, una vez implantado, los resultados serán mucho mejores no sólo en el plano comunicativo (mayor agilidad y rapidez, eficacia, información fácilmente localizable, organizada de manera adecuada, completa, etc.), sino en otros aspectos tanto o más importantes: relevancia de la web, prestigio, presencia en buscadores y directorios, número de visitas, etc., que no sólo benefician la labor del gabinete de comunicación, sino el prestigio de la Universidad y, especialmente, el interés de los científicos que encuentran de esta forma un incentivo para colaborar en las tareas de difusión de la ciencia (a menudo un escollo que deben salvar los periodistas del gabinete de prensa de las universidades).

#### **4. Hacia un nuevo modelo de diario digital**

Para plasmar estas ideas de forma efectiva en un modelo de web, hemos recurrido a los métodos del diseño centrado en el usuario y a los últimos descubrimientos sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios de noticias.

Asumimos también que el comportamiento de los usuarios está descrito por el modelo CoLiDes (*Comprehension-based Linked model of Deliberate Search*)<sup>3</sup>, esto implica que los usuarios suelen acceder a las páginas web con unos objetivos muy concretos a los que la página debe responder.

Una vez identificados los problemas y necesidades del gabinete, universidad, investigadores, medios de comunicación y otros usuarios, podemos plantear un modelo que les de solución.

##### **4.1. Características de la web**

Como primera medida, creemos que la página web debe ser simple, sin elementos extraños generalmente inútiles. La orientación del usuario dentro de la página debe ser muy intuitiva y con múltiples posibilidades de llegar a la información que le interesa.

Se debe prescindir de cualquier enlace ajeno al sitio web, excepto uno a la página principal de la universidad. Los múltiples enlaces a otras web, especialmente si son gráficos, de los que tanto se abusa en algunas páginas, lo único que hacen es entorpecer al usuario presentándole información excesiva que no tiene que ver con lo que busca. Se hace necesario, por tanto, utilizar páginas poco recargadas, con muchos espacios en blanco, que ayuden a dirigir la mirada a donde está la información relevante.

El modelo de navegación será muy simple. No se utilizarán los clásicos menús del lado izquierdo de la pantalla, sino un menú horizontal superior con pocas opciones. Dos o tres elementos por pantalla serán suficientes en la mayor parte de los casos.

Los usuarios dirigen la mirada al centro de la pantalla en donde esperan encontrar la información que buscan (la mayoría de los usuarios accederán a la web mediante un buscador), así que será este el lugar donde se ofrezcan las máximas posibilidades de navegación, en íntima relación con la información que se presenta en forma de texto o gráficos.

El sitio web presentará además una serie de elementos comunes, que contribuirán a darle continuidad a todas las páginas y a promocionar la imagen institucional:

- Logotipo del sitio en la esquina superior izquierda.
- Enlace a la página principal en la parte superior de la pantalla.
- Firma en el fondo de la pantalla.

Estos van a ser los únicos tres elementos presentes en todas las páginas.

#### **4.1.1. Secciones de la página web**

Describimos ahora cada una de las secciones que va a tener la web:

- Página "principal".
- Noticias individuales.
- Archivo de noticias.
- Formulario de contacto investigador-gabinete de prensa.
- Información general del gabinete de prensa.

##### **a) Página principal**

La página principal ofrecerá una selección de noticias que pueden presentarse de distinta forma. En cualquier caso, para acceder a la información se hará clic en el titular, cuyo enlace nos llevará a la noticia completa.

Además, la página principal tendrá los siguientes elementos:

- Formulario de búsqueda en la esquina superior y en la esquina inferior derecha.
- Enlace al archivo de noticias.
- Enlace al formulario de contacto investigador-gabinete.
- Enlace a la información general del gabinete.
- Enlace a un fichero RSS o Atom con las novedades de la web (un fichero que permite estar al corriente de las últimas actualizaciones hechas en la web).

##### **b) Noticias individuales**

La página incluirá

- Noticia
- Categorías a la que pertenece, con enlace al archivo de noticias de las categorías correspondientes.

- Grupos encargados de la investigación y sus datos de contacto.
- Otras noticias e información relacionada, tanto interna contenida en la propia web como externas.

Sería deseable que la redacción de las noticias estuviese adaptada a la web, con párrafos cortos y enlaces para ampliar información cuando se crea conveniente (por ejemplo, para vincular a artículos publicados en revistas científicas, etc.).

### **c) Archivo de noticias**

Además del buscador de la página principal, la web debe ofrecer algún tipo de clasificación de las noticias (área primaria, área secundaria, facultad, etc.) además del cronológico. Sería recomendable tener una clasificación por clases facetadas<sup>4</sup>, mucho más flexibles y potentes que las clasificaciones jerárquicas simples. Asignar estas categorías no es un proceso excesivamente costoso para el gabinete y comportaría varios beneficios:

- Asignación automática de noticias relacionadas a una noticia concreta.
- Recuperación de la información mucho más efectiva.

### **d) Formulario de contacto**

Está diseñado con el objeto de establecer un canal de comunicación entre los investigadores y el gabinete de prensa de la institución. Los investigadores deberán registrarse y facilitar una información mínima de contacto. Una vez registrados podrán acceder con una clave que ellos elijan, a un formulario para notificar al gabinete nuevas publicaciones o investigaciones.

Además podrán consultar información estadística sobre los accesos a las notas de prensa relacionadas con su investigación, o con su propia persona (número de lecturas, páginas que enlazan a esa noticia, páginas de buscadores, etc.).

### **e) Información general del gabinete**

Las web también deberán presentar información acerca de la dirección sobre el personal, competencias, correos electrónicos, teléfonos y fax.

## **5. Conclusiones**

Comunicar la ciencia y, sobre todo, hacer un hueco a este tipo de información en los medios de comunicación, es un reto importante y no siempre fácil al que se enfrentan los gabinetes de comunicación de las instituciones de educación superior, entidades, precisamente, generadoras de ciencia.

Analizados los principales problemas a los que se enfrentan los gabinetes de prensa para difundir eficazmente las informaciones de ciencia, así como los flujos de comunicación que tradicionalmente se han dado entre los medios, los investigadores, los gabinetes de prensa y la sociedad, proponemos un nuevo modelo de comunicación que centra su atención en el diario digital como centro de difusión de la información y, en consecuencia, determinante de unas rutinas de trabajo radicalmente nuevas entre los actores del proceso comunicativo.

Conscientes, no obstante, de las grandes dificultades que supone llevar a la práctica esta propuesta, consideramos que el coste de su implantación es irrelevante en comparación con los beneficios que conlleva la consecución de una comunicación más efectiva, ágil,



eficaz y acorde con los nuevos modelos de comunicación existentes hoy día gracias al desarrollo de Internet. Beneficios que redundan no sólo en la institución, sino en los medios de comunicación, en el gabinete de prensa y en los propios científicos.

### **Bibliografía:**

- DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. (coord.)(2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Bacerlona: Ariel Comunicación.
  - BOCZKOWSKI, P. (1999). Understanding the development of online newspapers. *New Media & Society* 1/1, 101-106.
  - CANGA, J; COCA, C; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M. J.; MARTÍNEZ, L. (1999). *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
  - COHEN, E. L. (2002). Online Journalism as a Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46/4, 532-548.
  - JENSEN, J. F.(1999). Interactivity-tracking a new concept in Media and Communication Studies, *Computer Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press, 160-187.
  - PRICE, J. (2002). *Texto vivo. Escribir para la web*. Madrid: Pearson Education.
  - ARMENTIA VIZUETE, J. I. et al. (2000). *El diario digital. Análisis de contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosh.
  - ENGLISH, Jennifer et al. (2002). *Flexible Search and Navigation Using Faceted Metadata* en, Berkeley, California (EE.UU.): University of California [<http://bailando.sims.berkeley.edu/papers/flamenco02.pdf>].
  - KNAPP, Alberto (coord.)(2002). *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya.
  - ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2002) *Information Architecture for the World Wide Web* O'Reilly.
  - JAMES GARRET, Jesse. (2002). *The Elements of User Experience, User-Centered Design for the Web* New Riders/Hayden.
  - VAN DUYNÉ, D.K.; LANDAY, J. A.; HONG, J. I. (2002). *The Design of Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Customer-Centered Web Experience*. Addison-Wesley Professional.
- <http://staff.aist.go.jp/kitajima.muneo/CognitiveModeling/WebNavigationDemo/CoLiDeSTopPage.html>  
[http://www.poynter.org/dq.lts/id.5675/content.content\\_view.htm](http://www.poynter.org/dq.lts/id.5675/content.content_view.htm)
- 

### **Notas**

<sup>1</sup> James Lovelock: "Las edades de Gaia". Metatemas, Barcelona 1995. Pág. 186.

<sup>2</sup> <http://www.acceso.com/estudio/home.htm>

<sup>3</sup> <http://staff.aist.go.jp/kitajima.muneo/CognitiveModeling/WebNavigationDemo/CoLiDeSTopPage.html>

<sup>4</sup> <http://www.epicurious.com/recipes/find/browse/>