



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

*Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales*

***“La Aplicabilidad de las Relaciones Públicas a la
Divulgación Científica”***

***“The Applicability of Public Relations to
Scientific Communication”***

Autor: Tatiana Schmalko

Legajo n°: VRPI02354

Tutor: Lic. Carolina Cerruti

Misiones, Noviembre 2021



Índice

Agradecimientos	2
Resumen/Abstract y palabras claves/key words	3
Introducción	4
Métodos	13
Resultados	16
Discusión	25
Referencias	33
Anexos	34

“Todo lo que se hace con pasión no es trabajo, son acciones que enaltecen el alma” (Martha G. Medvedeff, mi mamá)

Resumen/Palabras Claves

Resumen: Este trabajo plantea que las relaciones públicas generan un valor agregado a la divulgación científica, ya que estas generan actividades interconectadas en pos de posicionar la ciencia. En primer lugar se encuestaron a científicos, comunicadores de medios de comunicación y ciudadanos con el fin de entender las percepciones de cada grupo respecto de los otros. Luego se entrevistaron profesionales de la divulgación científica y a instituciones productoras de ciencia para indagar cómo trabajan y se conforman sus equipos de investigación. En base a esta recolección de datos se detectó la existencia de “baches” comunicacionales y que se precisan intermediarios para su interacción. Las instituciones productoras de ciencia están invirtiendo cada vez más tiempo y dinero en sus equipos de divulgación científica. Pero existen pocos profesionales de las relaciones públicas ejerciendo este rol en Argentina.

Abstract: This work proposes that public relations generate an added value to scientific communication, since they generate interconnected activities in order to position science. Scientists, media communicators, and citizens were first surveyed to understand the perceptions of each group regarding the others. Then, professionals in the popularization of science and science producing institutions were interviewed to find out how their research teams work and are formed. Based on this data collection, the existence of communicational "gaps" was detected and that intermediaries are needed for their interaction. Science producing institutions are investing more and more time and money in their science dissemination equipment. But there are few public relations professionals in this role in Argentina.

Palabras claves: Divulgación científica, Relaciones Públicas, Ciencia, Comunicación

Key words: Science Communication, Public Relations, Science, Communication

Introducción

Mucho se habla de las relaciones públicas aplicadas al sector privado, político, o inclusive al tercer sector. Pero ¿las relaciones públicas aplicadas a la divulgación científica? ¿Es un área meramente limitada a los periodistas y científicos? ¿Qué ventajas aportarían las relaciones públicas a este sector en crecimiento?

Hasta no hace mucho tiempo atrás, la comunicación de la ciencia se centraba meramente dentro de los círculos profesionales-académicos (cursos, congresos, papers y otro tipo de publicaciones); no se veía una necesidad de comunicar a la sociedad sus descubrimientos.

La divulgación científica puede ser considerada una actividad de relaciones públicas; esto significa que no solamente es una acción de contacto con la prensa para emitir un mensaje, sino que incluye a muchas actividades interconectadas que se alinean más con las funciones del relacionista público. Esto se debe a los esfuerzos de encontrar un lenguaje compartido y difundir los hallazgos en el contexto adecuado.

En Argentina esta importancia de divulgar la ciencia también viene por una demanda social. Es decir, gran parte de las investigaciones científicas del país son financiadas por el Estado, o sea, los impuestos de todos los ciudadanos, quienes tienen cada vez más acceso inmediato a la información. Es necesario demostrar que todo lo que se realiza es en beneficio de la sociedad.

Las relaciones públicas aplicadas a la comunicación de la ciencia no tiene muchos antecedentes en nuestro país, es una área en la que se desempeñan periodistas, comunicadores sociales y científicos. Como se mencionó anteriormente en Argentina existe una demanda social por saber qué tipo de inversión en ciencia se realizan con los impuestos. Por otra parte, son cada vez más las entidades científicas (CONICET o MinCyT, entre otras) que exigen actividades de comunicación a los investigadores para

continuar en carreras de investigación. Finalmente, casi todas las universidades, públicas o privadas, e instituciones de investigación están incorporando equipos de divulgación científica.

En los últimos quince años hubo un gran incremento de actividades destinadas a conectar la ciencia con la comunidad, museos de ciencia, actividades anuales, científicos que van a las escuelas. Aun así, a pesar de los esfuerzos de las instituciones científicas por llegar al ciudadano, no siempre se cubre la cantidad de público al que se pretende llegar.

La provincia de Misiones no es ajena a esta realidad, posee varios institutos de investigación dependientes del CONICET, la Universidad Nacional de Misiones y otras instituciones provinciales, también realizan actividades extra curriculares para acercar la ciencia a los niños; así como la universidades realizan actividades para promocionar sus actividades científico-tecnológicas. Y, nuevamente, los esfuerzos no parecen suficientes; es más, un ejemplo es que gran parte de la población misionera no sabe que la Universidad Nacional de Misiones (la primera institución universitaria y científica en instalarse en la provincia) “hace ciencia” y que la investigación que viene realizando en los últimos 48 años es en pos de mejorar la calidad de vida y de producción de los misioneros. Como este ejemplo, también se fueron generando situaciones similares con otras instituciones científico-educativas de la provincia. En este caso se puede evidenciar que las nuevas generaciones de científicos son más abiertos a compartir sus conocimientos y a prestarse a actividades de divulgación científica. Volviendo al ejemplo de la Universidad Nacional de Misiones, solo en el 2019 realizaron siete tipos diferentes de actividades para acercar la ciencia a la ciudadanía, desde cafés y mates científicos a lo largo de la provincia, kermés científica acompañando a las actividades de promoción universitaria, programas

de radio, puesta en valor de los monumentos históricos de la región y revistas científicas de circulación provincial propia.

Por otra parte, desde la provincia de Misiones en los últimos quince años crearon diferentes entidades para la ciencia en sus diferentes facetas, observatorio astronómico, bio fabrica, Instituto para el Estudio de la Biodiversidad, Secretarías de innovación y ciencia y tecnología, potenciamiento científico del jardín botánico, actividades para acercar la ciencia a los niños, producciones audiovisuales destinados a acercar la ciencia a través de los medios de comunicación, etc.

Es más, sin darnos cuenta, vivimos en función y relación permanente con la ciencia, y su conocimiento aplicado a nuestra cotidianidad (industria, alimentación, salud, vestimenta, etc). A pesar de esto, la gente no toma conciencia de esta relevancia, no lo ve como parte de su cotidianidad. Sin embargo se la lleva al nivel de “institución social” alejada del común de la gente, sectorizada a un pequeño grupo de personas.

Cuando nos referimos a los **antecedentes** en relaciones públicas aplicadas a la divulgación científica se encuentra material en varias partes del mundo. En Argentina no se ha encontrado material bibliográfico, pero sí profesionales en relaciones públicas trabajando en esta área.

Dentro del material consultado se puede observar que existen varias menciones de consideración de tomar la comunicación de la ciencia como una actividad de relaciones públicas.

Por una parte, se encontraron varias referencias de la importancia de las RRPP en la divulgación científica, a continuación se citaran un par de referencias de papers de Estados Unidos.

“...las actividades de RP¹ son, en profundidad, dirigiéndose a las partes interesadas en vez del público (...) las herramientas de comunicación (...) ayudan a atraer el interés de nuevos investigadores prometedores y estudiantes graduados.” Más adelante el mismo material también menciona que “... RP pueden ayudar a reforzar el apoyo por los descubrimientos científicos. Puede ayudar a inspirar a la próxima generación de investigadores. Y puede ayudar a recordar al público de lo que los científicos están trabajando y por qué.” (tr. Carver, 2014)

“Encontrar un lenguaje compartido y difundir los hallazgos contextualizados a diversas audiencias generalmente son la llave para una relaciones públicas efectivas. Cuando la RP está bien hechas, puede argumentar que pueden ser una valiosa herramienta de comunicación científica” (tr. Shipman, 2014)

Otra parte del mundo en donde se encontraron experiencias de relaciones públicas en el área de la comunicación de la ciencia es en Sudáfrica, mencionado que con el vertiginoso mundo de las comunicaciones de hoy en día, los descubrimientos científicos deben ocupar un espacio en los medios y en la vida de las personas; “ (...) la comunicación científica en Sudáfrica es que los profesionales de las comunicaciones y las relaciones públicas en las universidades deben darse cuenta del alcance de su responsabilidad de practicar y promover una buena comunicación científica en el país, para que puedan asumir la responsabilidad y ayudar a tender puentes creciente brecha entre la ciencia y los medios de comunicación”. (A. Heyl, 2018, pág. 3)

Viendo experiencias de países iberoamericanos, en el libro español “Contar la Ciencia”, hay un capítulo destinado a difundir la ciencia desde las relaciones públicas en el que menciona herramientas de las relaciones públicas que colaboran con la divulgación científica. Parte de estas herramientas son: comunicados de prensa

¹ Relaciones Públicas

(escrito/audiovisual/digital), conferencias de prensa, actividades informativas-lúdicas, entre otras. También menciona frases como “(...) hacer llegar las informaciones a la *opinión pública* (...)” o “(...) las relaciones públicas pueden aportar su forma de ver las cosas, tratando de generar confianza entre la organización promotora de del discurso científico y sus públicos (...)” (Palencia-Lefler, Manuel, 2009)

Finalmente, en el paper “La divulgación de la ciencia del Siglo 21” de la mexicana Rubí Estela Morales Salas plantea que “(...) la divulgación de la investigación científica consiste en una actividad de relaciones públicas de la comunidad científica que se interesa por mostrar al buen pueblo las maravillas que los científicos son capaces de producir” (Morales-Salas R., 2021, pág. 6). Más adelante menciona la importancia de la gestión de las TICs para la propagación del conocimiento, la accesibilidad y aprovechamiento de los recursos.

Para iniciar el **marco teórico** es necesario dejar en claro varios conceptos:

"Las **relaciones públicas** pueden definirse por el esfuerzo organizado para comunicar información y mantener o modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o a una causa. En ese sentido, uno de los principales objetivos de toda la organización es conseguir colocar su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación, a pesar de no tener demasiado control sobre esa retención." (Alcibar Miguel, Boto Angela y otros- 2009). Una de las herramientas claves que aportan las Relaciones Públicas a la divulgación científica es el de encontrar un lenguaje común y difundir los hallazgos adaptándose a una audiencia común.

“**Comunicar la ciencia** proviene de la experiencia de una comunidad, exige integración social y movilidad social, en tanto se ponen en circulación competencias y producción de sentido. Se trata, en definitiva, de entender la responsabilidad social que compete a las instituciones, en lo que respecta al papel que juegan en la construcción de

las identidades culturales, en la formación en lo político, en lo cultural, en lo científico y en la defensa de lo público.” (Fernandez Arocena Juan Manuel y Tallarico Gabriela- 2015- p.5). Entendemos por esto que es todo lo que puede transmitir información sobre conceptos y descubrimientos científicos, desde artículos científicos hasta muestras de museos, todas las herramientas aplicadas para comunicar la ciencia están pensadas para diferentes *targets*, no es lo mismo comunicar una novedad científica, crear concientización o demostrar el impacto en nuestra vida diaria

“Se le llama **divulgación científica** al conjunto de actividades que interpretan y hacen accesible el conocimiento científico al público general, es decir, a todas aquellas labores que llevan el conocimiento científico a las personas interesadas en entender o informarse de él. La divulgación pone su interés no solo en los descubrimientos científicos del momento, sino también en teorías más o menos bien establecidas o aceptadas socialmente o incluso en campos enteros del conocimiento científico..” (Sanchez Fundora, Yolaisy y Roque Garcia, Yudit- 2011- p.91 parr. 3)

Es necesario agregar el concepto de **públicos**, ya que son quienes recepcionan las actividades de divulgación científica. En el libro “La Imagen de la Empresa”, su autor, Paul Capriotti, cita la definición de Sanchez Guzman como “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Sánchez Guzmán, 1989). A este concepto, el autor del libro agrega“...es conveniente remarcar ciertos matices fundamentales que caracterizan a los públicos (...) cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común con la organización, y no a todos los grupos de la sociedad”. (Capriotti Paul- 1992- p 36)

Finalmente, es necesario considerar la comparación entre periodista y relacionista público, la que se realiza en el libro “Relaciones Públicas, estrategias y tácticas” de Denis Wilcox es la más representativa para este caso:

“La redacción es una actividad común, tanto de los profesionales de las relaciones públicas como del periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento. De hecho, muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las relaciones públicas. (...)”

- Alcance: las relaciones públicas se componen de múltiples elementos; asesoría, gestión de conflictos potenciales, gestión de eventos, relaciones con los medios, redacción periodística. Además, requiere pensar en términos estratégicos, tener la capacidad para resolver problemas y otras competencias directivas y de gestión.
- Objetivos: Los periodistas recopilan y seleccionan la información con el objetivo de ofrecer al público noticias e información. El personal de relaciones públicas, también, pero con un objetivo diferente, no solo informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia metas y objetivos de una organización (...)
- Públicos: los periodistas comunican para una audiencia masiva, que no está bien definida. (...) Por el contrario, un profesional de las relaciones públicas segmenta cuidadosamente el público en función de diversas características demográficas y psicológicas. Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e intereses de cada público para tener el máximo efecto posible.

- Canales: los periodistas llegan a su público a través de un canal: el medio de comunicación que publica o emite su trabajo. El profesional de las relaciones públicas puede llegar a su público a través de una diversidad de canales. Los canales que utiliza puede ser una combinación de medios de comunicación, o puede incluir otras acciones.” (Wilcox Dennis, Cameron Glen y Xifra Jordi- 2015- p. 16).

Dada la problemática que se va a presentar más adelante, es necesario marcar el concepto de **Transposición didáctica**, que es el proceso por el cual se modifica un contenido de saber para adaptarlo a su enseñanza. De esta manera, el saber sabio es transformado en saber enseñado, adecuado al nivel del estudiante. Este concepto es muy necesario a la hora de comunicar la ciencia, ya que a la hora de comunicar la ciencia en medios o actividades destinados a la comunidad en general, es necesario que el vocabulario sea ameno y amigable con el receptor; de lo contrario este no prestará atención y el mensaje no cumplirá su objetivo.

Una vez citados estos conceptos, se puede pasar a plantear la problemática. La primera gran problemática que existe en la divulgación científica es “...el “choque” entre científico vs comunicador; el científico velaba por la integridad de los conceptos a transmitir, el comunicador se preocupaba sobre el atractivo mediático del mensaje.” (Alcibar Miguel, Boto Angela y otros- 2009- p. 345 parr.2). En esta dicotomía se cae constantemente en todo el mundo, por una parte el científico teme que si “baja” el vocabulario para expresar sus conocimientos, estos sean mal interpretados. Teniendo en cuenta que otro temor que tienen es que al simplificar los conceptos, sus propios pares le pierdan el respeto. Por parte del periodista, tiene su visión más enfocada en la audiencia, así que su preocupación viene de que el planteo del científico sea aburrido y el espectador, oyente o lector cambie por otro programa.

Ante este planteo las relaciones públicas son quienes mediarían, eligiendo qué información los periodistas deberían cubrir, y, particularmente, qué noticias actualmente tienen el impacto que la llevarían a continuar circulando en los medios.

Este planteo marca un triángulo en el que cada eje representa a un participante de este ciclo de comunicación, institución de investigación- público- medios de comunicación. Lo cual nos lleva a la segunda problemática, de encontrar una posible falta de interés del público hacia lo científico, o los medios no lo “hacen pensable”, no digno de un *prime time*. O los científicos no consideran de interés dar a conocer sus conocimientos científicos a la sociedad.

Pregunta de Investigación: "¿Cómo las relaciones públicas pueden generar un valor agregado a la divulgación científica?"

Objetivo General: Analizar las estrategias por medio de las cuales las relaciones públicas pueden generar un valor agregado a la divulgación científica.

Objetivo Específico 1: Analizar las necesidades del ámbito de la divulgación científica, en relación con los lineamientos de las relaciones públicas.

Objetivo Específico 2: Indagar sobre las experiencias existentes de cómo se utilizan las relaciones públicas en el ámbito de la comunicación científica.

Objetivo Específico 3: Proponer criterios básicos para la gestión de las relaciones públicas en la divulgación científica.

Métodos

Alcance de la investigación:

El siguiente trabajo es de tipo *descriptivo*, esto significa que busca describir fenómenos, grupos, tendencias, etc.; demarcando las propiedades, características o cualquier rasgo importante.

Con el fin de recabar información respecto de cómo se maneja la comunicación de la ciencia, se tomaron como muestra personas que habitan en la provincia de Misiones, divididas en tres grupos: científicos, ciudadanos y trabajadores de los medios.

Diseño de investigación:

Este trabajo planteó un diseño *no experimental*, ya que se observaron situaciones u opiniones respecto a la temática base planteada. Por otra parte, la investigación es de tipo *transversal*, ya que las observaciones se hicieron en un solo momento, sin volver a observar la situación en otro tiempo.

En cuanto a las herramientas de recolección de datos son de tipo *mixto*, es decir, tanto cuantitativa como cualitativa. Las de tipo *cuantitativas* son aquellas que buscan cuantificar la recopilación y análisis de los datos. En cambio las *cualitativas* realizan una búsqueda exploratoria, estudiando las particularidades y las experiencias personales.

Desde la herramienta cuantitativa se realizaron encuestas de tipo de preguntas cerradas a tres grupos distintos de personas: periodistas, científicos y ciudadanos. El tipo de muestreo fue de tipo aleatorio simple. Como resultado se pretendía comprender qué visión tiene cada participante de esta tríada respecto de la comunicación de la ciencia.

Por otra parte, con respecto a lo cualitativo se realizaron entrevistas a profesionales de las relaciones públicas y la comunicación que se desempeñan en esta área. Además, se realizarán observaciones y entrevistas en diferentes centros de

investigación para saber cómo comunican sus novedades científicas, el fin es tener en claro cuál es el panorama actual, cómo se desarrolla, y cuál es la opinión de los referentes en el área.

Selección Muestral:

- Encuesta a 20 trabajadores de medios de comunicación locales: con el objeto de saber sobre la frecuencia con que los medios comunican información vinculada a la ciencia y cuál es el grado de predisposición y espacio que se le cedería por parte de los medios a los contenidos vinculados a ciencia. Se focalizará en una muestra representativa, incluyendo referentes de medios tradicionales (prensa gráfica, televisión y radio), así como también medios digitales y emergentes (diarios y revistas digitales, entre otros)
- Encuesta a 30 ciudadanos: a fin de indagar en la comunidad en general acerca del grado de afinidad que tienen con la ciencia, si les interesa conocer acerca de la investigación científica, si conocen actividades/novedades científicas regionales o locales.
- Encuesta a 20 investigadores: con el objetivo de descubrir si creen necesario y/o conveniente comunicar sus trabajos y proyectos. Y si consideran que si en los medios se respeta la información que ellos brindan. Se focalizará en una selección representativa, considerando diferentes edades, géneros y áreas de investigación.
- Entrevistas a profesionales referentes de las relaciones públicas y la comunicación institucional: a fin de tener conocimiento de la realidad de la profesión en esta rama, sus funciones actuales y sus opiniones respecto de la actualidad de la divulgación científica en la provincia y a través de qué formatos comunican.

- Investigación documental: en bibliografía vinculada al campo de la comunicación institucional, las relaciones públicas; así como también en publicaciones científicas y académicas vinculadas a la divulgación científica en la provincia.
- Observación participante en la Secretaría General de Ciencia y Tecnología, institutos de investigación y unidades académicas de la Universidad Nacional de Misiones, ya que es el generador de investigaciones científicas más grande de la provincia. También, se realizarán entrevistas a otras instituciones que posean espacios de investigación. Con el objetivo de observar cómo realizan la comunicación hacia afuera y quienes manejan esta.

ALCANCE	Descriptivo
ENFOQUE	Mixto: cuantitativo y cualitativo
TÉCNICA	Encuestas cerradas y entrevistas
INSTRUMENTO	Encuestas, entrevistas, observación e investigación documental
POBLACIÓN	Científicos, ciudadanos, trabajadores de los medios de comunicación, comunicadores científicos y entidades generadoras de ciencia. Todos pertenecientes a la provincia de Misiones
SELECCIÓN MUESTRAL	No probabilístico
MUESTRA	20 científicos, 30 ciudadanos, 20 trabajadores de los medios, 6 profesionales de la comunicación científica y 5 instituciones.

Resultados

A raíz de lo planteado en los objetivos, se planificaron diferentes formas de recolección de datos. Estos resultados que se presentan a continuación se dividen en tres partes: primero se presentan los datos de encuestas de tipo cerradas y luego entrevistas. El objetivo de las encuestas es entender qué piensan tres grupos (científicos, comunicadores y ciudadanos) respecto de las actividades de cada uno. En la segunda parte, se presentan entrevistas a comunicadores de ciencia, para saber cómo comunica, sus respectivas apreciaciones respecto de la evolución y situación actual de la comunicación de la ciencia. Y finalmente entrevistas y observación a diferentes instituciones cuyo fin es la producción de ciencia, para conocer cómo se componen los equipos de comunicación y la importancia de comunicar. El fin de estas entrevistas y observación es recopilar información sobre las experiencias existentes en el ámbito de la comunicación de la ciencia.

Como se especificó en la sección Métodos, se realizó una recolección de datos de tipo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. La muestra seleccionada corresponde a la provincia de Misiones, ciudadanos, trabajadores de los medios de comunicación, científicos, comunicadores de ciencia e instituciones productoras de ciencia.

Resultados cuantitativos:

Desde la metodología de recolección cuantitativa se realizaron encuestas de tipo cerradas a tres grupos de personas con el fin de recabar información respecto a la comunicación de la ciencia en la provincia de misiones. Los grupos se dividieron entre trabajadores de la prensa, científicos y ciudadanos.

El primer grupo, de veinte *trabajadores de los medios de comunicación local*, la muestra pertenece a todos los medios disponibles en la provincia: digitales, impresos, radiales, grupos de medios y redes sociales.

La primer pregunta fue la frecuencia con la que comunican las novedades científicas en las medios, las respuestas se dividieron en tres partes iguales, una vez por semana, más de una vez por semana y una vez al mes (sin distinción de alguna particularidad de medios). En cuanto a la frecuencia de la recepción de novedades científicas, más del 50% menciona que más de una vez por semana recibe este tipo de información, seguido de una vez al mes y nunca en partes iguales. El 100% mostro un alto grado de predisposición e interés para publicar novedades científicas. Así como también el 45% considera que le daría más de una vez a la semana un espacio en su medio a la información científica. La última pregunta se le pidió recomendaciones para los científicos a la hora de comunicar, y las respuestas fueron las siguientes:

Como referente de los medios y comunicación, ¿qué recomendaciones le daría a un científico que busca comunicar sus proyectos e investigaciones?

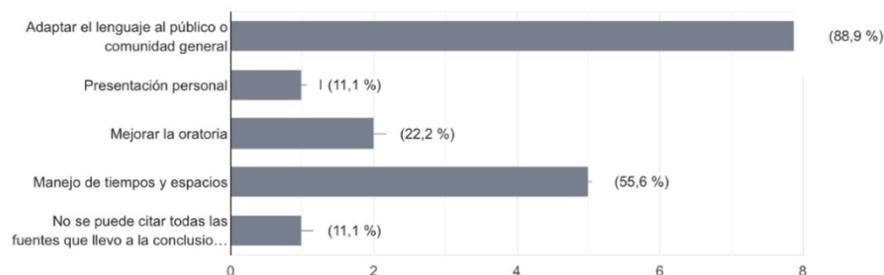


Fig. 1. Recomendaciones a los científicos respecto a la recomendación de sus proyectos e investigaciones. Fuente: elaboración propia

El segundo grupo consistía en 30 *ciudadanos* de 18 a más de 65 años, de los cuales el 75% conoce instituciones donde se realiza investigación científica en la región y en su gran mayoría reconocen a la Universidad Nacional de Misiones como institución generadora de ciencia.

Por otra parte se les consulto por su participación en actividades relacionadas con la ciencia y el 85% respondió de forma negativa. El 15% que respondió de forma positiva participo en actividades del centro del conocimiento y jornadas de divulgación científica

de diferentes universidades. Hubo una alta respuesta positiva respecto de si ve o escucha noticias sobre ciencia, 70% para ser exactos, nombrando portales, diarios, redes sociales, radio y televisión. Y, solo 9 personas respondieron “NO”. La última pregunta consultaba respecto si es importante mostrar novedades científicas en los medios, el 95% dijo que “SI”.

El último grupo muestral corresponde a los *científicos*. Inicialmente la propuesta era de 20, pero en 48hs respondieron 47, pertenecientes a diferentes ramas de la ciencias, económicas, sociales, humanas, naturales, de la salud, agropecuarias, entre otras. La primera pregunta fue:

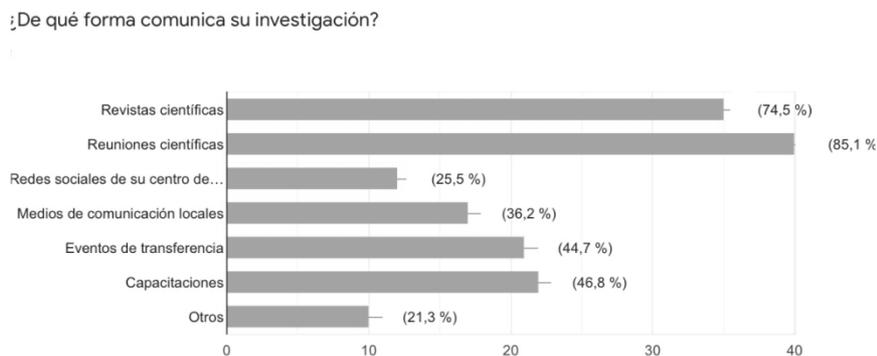


Fig. 2. De qué forma los científicos comunican sus investigaciones. Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, la forma en que más comunican su investigación es entre sus pares, la comunicación hacia la sociedad queda en un segundo plano. Pero todos consideran que es importante comunicar “puertas afuera” del ámbito académico, y el 76% ha participado en algún medio de comunicación.

Finalmente, así como se le consultó a los trabajadores de los medios de comunicación sobre las recomendaciones hacia los científicos a la hora de comunicar, una pregunta similar se le hizo a los científicos respecto a quienes los entrevistan.

¿Qué recomendaciones le daría a un comunicador a la hora de entrevistar a un científico?

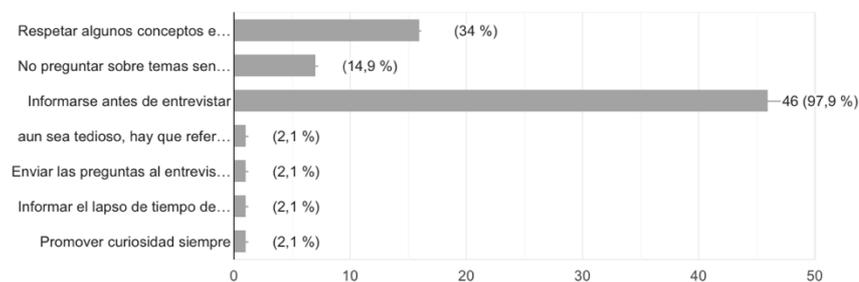


Fig. 3. Recomendaciones de los científicos a los comunicadores a la hora de comunicar. Fuente: elaboración propia

Resultados cualitativos:

El fin de realizar entrevistas a diferentes personas que trabajan en el área de la comunicación de la ciencia y entidades con el mismo fin, fue recabar respecto a las particularidades del área y las experiencias personales, es decir una búsqueda de tipo exploratoria.

Como se mencionó anteriormente, una parte de las entrevistas se realizaron a profesionales de la comunicación que trabajan en el área, dos relacionistas públicos que trabajan en el área, dos comunicadoras sociales, y tres científicos que se desempeñan en el área de la divulgación. De los cuales respondieron a la entrevista las dos comunicadoras sociales y dos de los tres científicos.

Entrevistado n1: es licenciada en comunicación social, magister en comunicación audiovisual y multimedia. Trabaja en el área de comunicación de Centro Científico-Tecnológico (CCT) CONICET Nordeste (abarca los centros de investigación, investigadores, becarios y personal de apoyo de CONICET de Misiones, Corrientes y Chaco), específicamente en el área de contenidos audiovisuales y generación y gestión de actividades de cultura científica. Los soportes que utiliza para comunicar hacia fuera digitales, específicamente sitio web y redes sociales.

En los últimos años la propuesta de la comunicación de la ciencia es hacerlo en un lenguaje que pueda llegar mejor al público, en un lenguaje más amplio del campo científico-académico en el que se manejan los científicos. El desafío para los medios de comunicación es poder interiorizarse en los temas que van a tratar. El CCT Nordeste gestiona su comunicación con los medios a través de sistema de envíos masivos digitales, las notas que producen para la página web y redes sociales se reenvían a una lista de medios de la región. Silvana cuenta que la respuesta y la repercusión es buena, las reproducen.

Entrevistada n2: es licenciada en comunicación social, trabaja en Infinito por Descubrir (IxD) en el Centro de Convenciones y Eventos de la provincia de Misiones; y algunas actividades de proyectos particulares de divulgación científica de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Los soportes digitales que más utiliza en ambas instituciones son de tipo digitales; YouTube, Instagram y Facebook.

“Todavía queda un largo camino por recorrer, pero se avanza” fue su opinión respecto a la comunicación científica en la provincia. Hace hincapié en la pandemia, ya que surgieron nuevos proyectos para comunicar, y que la gente se vio más avocada a buscar otras formas de comunicar la ciencia y la cultura. Menciona: “Antes de la pandemia la gente se confiaba solo en los medios de comunicación, hoy se da el traspaso a las redes”. La comunicación con los medios es a través de gacetillas para actividades particulares en las que necesiten tener mayor difusión. En otros casos los medios se contactan con ella cuando ven que están por realizar una actividad. Es así que destaca un contacto fluido, colaborativo, en donde prestan los espacios, ya existe una dinámica de contacto.

Entrevistada n3: es licenciada en comunicación social, doctora en comunicación, docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM) e investigadora asistente del CONICET. Su área de investigación es sobre la comunicación pública de la

ciencia y la tecnología. Ella, junto a su equipo de investigación utilizan lo que denominan productos o prácticas de comunicación, para lo cual realizaron un proyecto de extensión para comunicar la ciencia llamado “Con Tonada científica” que es un programa de radio FM. Por otra parte, poseen redes sociales, realizan podcasts, producciones audiovisuales, buscan participar en medios gráficos y televisivos y, en actividades interactivas con la ciudadanía, jornadas de reclamo, entre otras formas de participación.

En cuanto a su opinión respecto a la comunicación de la ciencia en la provincia, “un tema que se está poniendo en agenda, buscan comunicar lo que se hace en las instituciones científico-tecnológicas de la provincia”. Respecto a la pandemia, “(...) llevo a un aumento de la necesidad de comunicar la ciencia y los avances. Los mismos científicos están más cocientes de comunicar ciencia. (...) La UNaM ha sido formadora de la mayoría de los comunicadores de la provincia, ya sea en medios como en los espacios de prensa de las instituciones de la provincia, facilita el acceso a los medios”. Dentro del equipo, poseen una agenda de contactos, hacen relevamiento de los medios, para ver cómo abordar el contenido.

Entrevistada n4: Es licenciada en comunicación social, doctora en comunicación, docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM) e investigadora asistente del CONICET. Trabaja en conjunto con la entrevistada n3 (antes mencionada) formado parte del mismo equipo de investigación y extensión.

En cuanto a su opinión respecto a la comunicación de la ciencia en Misiones cita: “Creo que hay propuestas potentes e interesantes” y pone como ejemplo a Neociencia (micro televisivo local que en pocos minutos cuentan sobre ciencia) y la buena calidad del producto.

En cuanto a las instituciones entrevistadas, se pidió entrevista a ocho instituciones generadoras y divulgadoras de ciencia, tanto entidades provinciales y universidades

pública y privadas. Solo cuatro mostraron predisposición para responder. Los dos primeros testimonios se realizaron en formato de entrevistas persona a persona; en cambio las dos últimas solicitaron que se envíen las preguntas por escrito y las respondieron de la misma forma.

CCT Nordeste: El equipo de comunicación está conformado por dos personas, una gestiona y redacta las notas de divulgación, la otra, se encarga de la producción de contenidos transmedial y gestión de actividades de cultura científica; y ambas generan contenidos para redes. En cuanto a la evolución del equipo de comunicación en este centro, en el 2013 se crea el área, primero conformada por una persona y luego se incorporó una segunda. Al principio no podían tener redes propias, luego obtuvieron la autorización de CONICET para gestionar sus propias redes, así pudieron tener mas llegada y dar más visibilidad a la ciencia de la región. Consideran que es “fundamental la comunicación de la ciencia, imprescindible para dar a conocer los trabajos de investigación, para generar redes y lazos con instituciones afines. Demostrar que el trabajo que realizan es en beneficio de la sociedad.”

Infinito por Descubrir (IxD): posee dos equipos uno de comunicación externa y otro interna (más abocado a la función educativa de la institución). El de comunicación externa se conforma por una coordinadora, un comunicador social, un diseñador gráfico, un licenciado en recursos humanos con conocimientos de marketing digital y un realizador audiovisual. El equipo trabaja con lluvia de ideas, cronograma y planificación. El espacio fue evolucionando, pero la pandemia los obligo a comunicar y destinar recursos humanos a pensar y trabajar la común hacia afuera. Resaltan la importancia de la comunicación y en los equipos de comunicación multidisciplinarios.

Biofábrica Misiones: La empresa cuenta con una periodista responsable de comunicación, desde hace un año aproximadamente. Desde entonces se comenzó con una

acción de difusión de todas las actividades que se llevan adelante, que incluye la divulgación científica, sobre todo con la producción de contenido dirigidos a los medios de comunicación gráfica y digital.

Consideran que es fundamental fortalecer este aspecto de la comunicación teniendo en cuenta que su principal actividad es la comercialización de productos y servicios que son resultado de desarrollos e investigaciones llevadas adelante por los equipos de la empresa. En este momento, se está trabajando en un plan de comunicación donde se prevé fortalecer redes sociales, incorporación de nuevos formatos, pensados para una diversidad de públicos. Para ello se sumarán a profesionales de otras áreas de la comunicación.

Agencia Misionera de Innovación: el equipo técnico baja el contenido al equipo de comunicación, esto se da a través de reuniones para poder aclarar las dudas sobre los temas que se comunican. El equipo está conformado por una comunicadora social, un diseñador gráfico, un fotógrafo y un editor de imágenes. Desde el principio se dieron cuenta que era clave contar con un equipo de comunicación que pueda hacer la correcta divulgación de lo que se trabaja en el ámbito de la ciencia y tecnología, son temas que generalmente tienen terminologías específicas que debían comunicarlo de la mejor manera y lo más clara posible.

Finalmente, ya que la Universidad Nacional de Misiones es la institución más antigua y la mayor formadora de recursos científicos de la provincia, se realizó una “observación participante” es decir, realizando la recolección de datos participando en la institución. Dentro de la UNaM se observó desde la Secretaría General de Ciencia y Tecnología, que nuclea todo lo que es producción científica de la universidad. Dentro de la secretaría hay una persona encargada de “prensa”, cuya función es ser de nexo con periodistas que buscan información, organizar algunos eventos generales (semana de la

ciencia, actividades interactivas para la expo universitaria, inauguraciones, congresos, etc.), comunicar sobre convocatorias, etc. Más allá de esta persona, cada unidad académica o facultad tienen comunicadores, quienes realizan otras actividades de comunicación científica, y, por otra parte, hay científicos que organizan sus propias actividades de divulgación como el programa radial “con tonada científica”, café científico, mates con ciencia, revalorización de la historia provincial (Centro de Competencias UNaM), jornadas científicas apuntadas a pares, etc. Es decir, a pesar de que no existe un equipo formal de comunicación como las otras instituciones, existen varios equipos dedicados a esta temática.

Discusión

El objetivo de este trabajo era interpretar si las relaciones públicas podían darle un valor agregado a la divulgación científica, ya que en Argentina gran parte de los profesionales que se desempeñan en esta área son comunicadores sociales o periodistas.

En un inicio se realizó una investigación bibliográfica sobre las relaciones públicas en la divulgación científica y se encontraron papers y libros de otras nacionalidades, pero no en Argentina. Es así que se realizó un rastreo vía la red social *LinkedIn* y se consultó al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. En este sondeo se encontraron seis profesionales en el área, pero no se pudo concretar una entrevista con ellos.

Retomando al material escrito encontrado en otros países americanos en referencia a la aplicabilidad de las relaciones públicas a la divulgación científica, se da a entender que es un rol estratégico en esta temática. Empezando por la Mexicana, Rubí Morales Salas que menciona en el paper *“La divulgación de la ciencia en el siglo 21”* cita: “(...) la divulgación de la investigación científica consiste en una actividad de relaciones públicas de la comunidad científica que se interesa por mostrar al buen pueblo las maravillas que los científicos son capaces de producir” (Morales-Salas R., 2021, pág. 6).

Acompañando con las palabras del estadounidense Matt Shipman: “Encontrar un lenguaje compartido y difundir los hallazgos contextualizados a diversas audiencias generalmente son la llave para una relaciones públicas efectivas. Cuando la RP está bien hecha, puede argumentar que pueden ser una valiosa herramienta de comunicación científica” (tr. Shipman, 2014)

A pesar que no se pudo indagar sobre el rol de la relaciones públicas en la comunicación de la ciencia en Argentina, cabe destacar que en los últimos años se le está

dando importancia a la comunicación de la ciencia en este país. Se puede observar que dentro de las instituciones productoras de ciencia hay profesionales trabajando en la comunicación externa, con el fin de posicionar la ciencia en sus comunidades y demostrar que están trabajando a favor de mejorar la calidad de vida y productiva de su localidad. Parte de este objetivo se da porque gran parte de los proyectos de investigación del país son subsidiados por el estado, es decir, los impuestos de los ciudadanos, y la ciudadanía, cada vez más interconectada, quiere saber QUÉ se hace con sus impuestos.

En base a esto se realizaron la pregunta de investigación y los objetivos. La pregunta de investigación se centró en conocer cómo las relaciones públicas pueden generar un valor agregado a la divulgación científica, esta pregunta se pudo responder de una forma general. Esto significa, que en la investigación bibliográfica y en los antecedentes planteados en la introducción se observa que la divulgación científica se trata de una actividad de relaciones públicas, por la diversidad de elementos que la componen, no solo hace énfasis en el mensaje, también el canal por el que se comunica en mensaje a través de varias actividades y el impacto sobre la comunidad. Por otra parte, y en una forma particular, no se encontraron antecedentes en el país, así que no pudo brindar un comparativo y/o un marco local de la actividad.

La pregunta de investigación generó un objetivo general que planteaba analizar las estrategias por las cuales las relaciones públicas pueden generar este valor agregado a la divulgación científica, que sirvió para marcar las líneas de investigación.

Primero, se planteó sondear sobre las necesidades del ámbito de la comunicación de la ciencia; por esto se encuestó a trabajadores de los medios de comunicación, científicos y ciudadanos no relacionados con los tópicos antes enumerados. Lo que se notó fue una falta de interacción entre estos tres grupos, es decir a los tres les interesan

las actividades del resto, pero la conexión entre ellos es mínima, se podría considerar que falta más fluidez.

En segundo lugar, se propuso indagar sobre las experiencias de los profesionales en la actividad. Por una parte, se entrevistó a profesionales desempeñándose en él área, estos eran profesionales de la comunicación social. Por otro lado se trató de contactar a profesionales de las relaciones públicas en actividad en la comunicación de la ciencia, pero, como se menciona anteriormente, no hubo posibilidad de contacto con ellos. Completando este punto, también se realizaron entrevistas y/o observaciones en instituciones productoras de ciencia.

Como tercer objetivo específico se presenta la propuesta de criterios básicos para la gestión de las relaciones públicas en el ámbito de la divulgación científica. En la conclusión se verá más extensamente desarrollado este punto, aunque hay que destacar, que en base a la información recolectada, las acciones de relaciones públicas ayudarían a hacer más fluido y amplio las relaciones entre los medios, los científicos y la comunidad en general.

Para responder a estos objetivos se optó por diferentes formas de recolección de datos, la muestra fue la provincia de Misiones, por cuestiones de tiempo y espacio. Para responder el primer objetivo específico, se optó por una encuesta entre los tres grupos anteriormente mencionados (trabajadores de los medios, científicos y ciudadanos).

El primer grupo constaba de trabajadores pertenecientes a medios digitales, impresos, radiales, grupos de medios y redes sociales. Mencionaron que al menos una vez por mes comunican novedades científicas, incluso, la mitad considera que puede ceder espacio en su medio para la comunicación de la ciencia. Al final se les pedía una recomendación para los científicos a la hora de comunicar, y la mayoría respondió sobre la adaptación del lenguaje, del específico a uno coloquial. Esto nos lleva a interpretar que

hay una alta predisposición de los medios a compartir las novedades científicas, aunque esta predisposición se ve reducida a el lenguaje que utilizan los científicos, muchas veces el tipo de datos que brindan (más de tipo investigativo y poco novedosos) o incluso el manejo de los tiempos y espacios mediáticos.

En paralelo se encuestó a científicos, en la sección Métodos se marcó una selección muestral de 20 personas, pero, en 48 horas se duplicó el número de respuestas al esperado. Estos pertenecientes a varias ramas de la ciencia. La gran mayoría comunica solo dentro de su área de especialización, revistas, congresos, cursos, etc; es decir, entre sus pares. A pesar de esto, la gran mayoría considera importante comunicar su avances científicos a la comunidad. Al igual que el grupo anterior, se les preguntó por las sugerencias que le harían a los comunicadores a la hora de entrevistar, casi el cien por ciento menciona el prepararse antes de realizar la entrevista, seguido de respetar ciertos conceptos específicos. Durante las encuestas hubo una mención recurrente respecto a experiencias en entrevistas con medios locales, que no sabían que preguntaban, que los sacaban de contexto, preguntas sobre patentamiento, opiniones respecto a temas fuera de su área, entre otros.

En base a estos dos grupos de encuestados se ve la alta predisposición de compartir las novedades científicas, pero claramente se necesitan mediadores que ayuden a *preparar el terreno* en ambas partes. Es decir, preparar al entrevistador, en base al tema, en cómo encarar la novedad científica, si existe limitaciones en la información que se brinda limitado por patentamiento o contratos de confidencialidad, entre otras especificaciones; por su parte, los científicos deben saber que puntos de su investigación son interesantes para el público en general, que no están para ser juzgados por sus pares, etc.

El último grupo encuestado fue de ciudadanos, la gran mayoría sabe que existen instituciones donde se realiza ciencia en la provincia, y reciben la información científica a través de los medios. Una respuesta que dio un gran porcentaje negativo fue sobre la participación en eventos científicos, a pesar de que existe una oferta de actividades científicas para toda la familia. Nuevamente, se percibe un bache comunicacional en este aspecto.

Al momento de indagar sobre las experiencias de profesionales en el área, segundo objetivo específico, se entrevistó a cuatro comunicadores sociales, de los cuales dos trabajan en áreas de comunicación de instituciones científicas, y las otras dos están en carrera de investigación y poseen en conjunto un programa radial sobre ciencia. Por otra parte se consultó con cinco instituciones donde se produce ciencia y como estaban compuestos sus equipos de comunicación. En general se pudo observar que la mayoría pertenecen o poseen equipos de comunicación, en varios casos multidisciplinarios. Como se planteó anteriormente se realizó un rastreo de profesionales de las relaciones públicas en el área, pero no se pudo concretar una entrevista. Según todos los entrevistados, la comunicación de la ciencia fue creciendo en importancia en los últimos años, de la mano con la accesibilidad a redes sociales y las comunicaciones en sí. Por otra parte, a pesar de que no fue un tema planificado para las entrevistas, el tema de la pandemia y el cambio de paradigma que causó a nivel social, consideran que exigió a este tipo de instituciones más y mejor calidad de comunicación.

A la hora de recolectar los datos, se produjeron varias limitaciones. Al iniciar este trabajo de investigación, una de las problemáticas fue la escasez de material sobre relaciones públicas y comunicación o divulgación científica en Argentina, comparando con el material encontrado de otros países de Latinoamérica, Estados Unidos, Europa o África.

Pero la principal fue la falta de predisposición de los profesionales de relaciones públicas en el área que se logró contactar. Como se mencionó anteriormente, se encontraron seis profesionales por medio de búsqueda del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y la red social *LinkedIn*. De estos seis profesionales, solo se logró dar con dos, uno vía mensajería de *LinkedIn* y otro vía contacto de *WhatsApp*, no se obtuvo respuesta de ninguno.

Otra de las limitaciones a la hora de entrevistar fue la falta de respuesta de varios profesionales, especialmente científicos que realizan actividades hacia la comunidad, e instituciones. Gran parte de las instituciones entrevistadas ponía como requisito que se envíen las preguntas a un correo electrónico institucional y bajo un tipo de formato particular; y, a pesar de que se enviaron las preguntas bajo los requerimientos, algunas no respondieron.

En contraparte, hubieron varias fortalezas a la hora de realizar el presente trabajo de investigación. La principal fue la alta predisposición de los científicos a la hora de responder las encuestas, cuarenta y siete científicos respondieron en menos de 48 horas, así como también, la mitad, especialmente investigadores menores de cincuenta años, acompañó con comentarios sobre experiencias propias a la hora de verse en una situación en los medios.

También fue positivo encontrar experiencias en otras instituciones del mundo, y ver que se toma a la divulgación científica como una actividad de relaciones públicas. Las acciones multidisciplinarias que pueden aplicar las relaciones públicas a la divulgación científica, no hacen que parezcan meras acciones de prensa.

Volviendo a la cita de Rubí Morales Salas, quien considera que la divulgación científica es una actividad de relaciones públicas, es decir, que si empezamos a hilar más fino, la divulgación científica no es meramente comunicar un proyecto de investigación

y pasar como mensaje periodístico a los medios. Es un desarrollo mucho más amplio, cada producto científico posee una personalidad y merece ser tratado como tal, esto significa que, puede que no sea necesario hacer una campaña de prensa sobre este, pero sí vincularlo con el sector en el que se desarrolla para incorporarlo a la cadena comercial y tenga circulación comunitaria. Otros tienen que ser confidenciales hasta lograr su patentamiento y, luego de los tiempos legales requeridos, si darle un tratamiento en la prensa. Por otra parte, los eventos de ciencia, desde el más sencillo para acercar a la comunidad local, como los más especializados que se dan entre los pares; todos merecen un trato particular: hablar con los científicos, motivarlos a que ambos tipos de eventos son igual en importancia, ya que el respeto de los pares es tan importante como el despertar la vocación científica en un niño.

En base a todo lo investigado sobre este tema, se puede afirmar que las relaciones públicas generan un valor agregado a la divulgación científica, a pesar de que en Argentina no es una práctica tan común como en otros países. Tal es así que durante la recolección de datos se pudieron observar ciertos espacios que faltan complementar o reforzar con acciones de relaciones públicas. Por ello se **recomienda** incorporar a los equipos de divulgación científica de las instituciones productoras de ciencia profesionales de relaciones públicas, ya que su área de estudio brindará un abanico más amplio para comunicar desde diferentes perspectivas. Las relaciones públicas brindarán:

- Capacidad de gestión, no solo en la cotidianeidad, también en la gestión de crisis.
- Comunicacionalmente, oficiarán como asesoramiento y acompañamiento al científico como emisor de mensajes claves que permitan divulgar sus avances y logros; así como también desarrollar estrategias comunicacionales para obtener mayores logros respecto de sus públicos (instituciones de investigación, gobiernos

inversores, comunidad en general, medios de comunicación especializados y convencionales).

- Definición de los objetivos de comunicación de un producto o proceso científico, así como también estrategias comunicacionales.
- Distinción de canales, esto significa que en base a cada producto científico se le da un tratamiento particular, de que forma va a crear un impacto positivo en su comunicación; no es lo mismo que sea atractivo para los medios, que tenga novedad científica para patentarlo o vincularlo al medio con fines de innovación.
- Distinción de públicos, por lo mencionado en el punto anterior, también hay que distinguir quienes van a recepcionar el mensaje. Es sumamente necesario adaptarse al público objetivo de la actividad/mensaje que vamos a proporcionar, tener en cuenta el canal, el mensaje, los espacios, son, entre otros puntos a tener en cuenta a la hora de emitir el mensaje, para que este llegue de forma más directa, atractiva y eficiente.

Referencias

- ALCIBAR Miguel, BOTO Angela y otros- 2009- *Contar la Ciencia*- Fundación Séneca/ Quaderna Editorial- MU-2.360.2009
- CURTUBETO, Carlos Pedro. 2007. *La Marca Universitaria*. Universidad Austral- ISBN 978-950893-668-4
- Paper: FERNANDEZ AROCENA, Juan Manuel y TALLARICO, Gabriela - Enero 2015- *Comunicación pública de la ciencia en el entorno de las instituciones de ciencia y tecnología*
- Paper: SHIPMAN, Matt - Sept. 2014- *Public Relations as Science Communication*- Journal of Science Communication- ISSN: 1824-2049
- WILCOX Dennis, CAMERON Glen y XIFRA Jordi- 2015- *Relaciones Públicas*- 10ª edición- Pearson Educación SA- ISBN: 9788483228135
- Paper: SANCHEZ FUNDORA, Yolaisy y ROQUE GARCIA, Yudit- 2011- *La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación*
- Paper: CARVER, R.B., “*Public communication from research institutes: is it science communication or public relations?*”, JCOM 13(03)(2014)C01.
- Tesis: HEYL, Ansa, “*Science communication vs. public relations: The potential effect of university press releases and the changing media landscape on science journalism in South Africa*”, Stellenboch University, Diciembre 2018
- Paper: MORALES-SALAS, Rubí E., “*La divulgación de la ciencia en el siglo 21*”, Emerging Trends in Education, Vol. 4, Num. 7, Julio-Diciembre 2021
- CAPRIOTTI, Paul- *La Imagen de Empresa- Estrategia para una comunicación integrada*- 1992- El Ateneo- ISBN: 84-604-4851-7

Anexos

Encuesta sobre comunicación de la ciencia

Esta es una encuesta está destinada a personas mayores de 18 años. Las respuestas de esta encuesta será ÚNICAMENTE utilizada para la recopilación de datos para una tesis de la Licenciatura en Relaciones Publicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 de Tatiana Schmalko.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o mas

¿Conoce instituciones donde se realiza investigación en la región? *

- Si
- No

¿Conoce instituciones donde se realiza investigación en la región? *

Sí

No

Si su respuesta es positiva, mencione cual. Si es negativa, responda NO *

Tu respuesta _____

¿Participó de alguna actividad científico-interactiva? Si(donde)/no *

No

Sí

Si su respuesta es positiva, mencione donde *

Tu respuesta _____

Ve o escucha en diferentes medios de comunicación (diario, revistas, televisión, radio, redes sociales) noticias sobre ciencia: *

Sí

No

Si su respuesta es positiva, mencione donde. Si es negativa, responda NO *

Tu respuesta _____

 Solicitar acceso de edición

Considera que los medios de comunicación deberían mostrar más novedades científicas. *

- Sí
- No



Encuesta a referentes científicos: Comunicación de la ciencia

Esta encuesta está destinada a científicos. Las respuestas de esta encuesta será ÚNICAMENTE utilizada para la recopilación de datos para una tesis de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 de Tatiana Schmalko

 tatianaschmalko@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o más

Área de investigación *

Tu respuesta _____

¿De qué forma comunica su investigación? *

- Revistas científicas
- Reuniones científicas
- Redes sociales de su centro de investigación
- Medios de comunicación locales
- Eventos de transferencia
- Capacitaciones
- Otros

¿Considera necesario comunicar su investigación fuera del ámbito académico? *

- Sí
- No

¿Participó de algún programa de algún medio de comunicación (diario, revistas, televisión, radio, redes sociales)? *

- Sí
- No

¿Qué recomendaciones le daría a un comunicador a la hora de entrevistar a un científico? *

- Respetar algunos conceptos específicos
- No preguntar sobre temas sensibles
- Informarse antes de entrevistar
- Otro: _____



Encuesta a referentes de medios: Comunicación de la ciencia

Esta encuesta está destinada a trabajadores de los medios de comunicación. La información recabada será utilizada ÚNICAMENTE con fines académicos, en una tesis de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, realizada por Tatiana Schmalko.

 tatianaschmalko@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Tipo de medio en el cual se desempeña *

- Digital
- Impreso
- Radial
- Combinado o grupo de medios
- Redes sociales

Edad *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o +

¿Con qué frecuencia publica / comunica novedades científicas su medio? *

- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Nunca

¿Con qué frecuencia recibe novedades científicas su medio? *

- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Nunca

¿Qué grado de predisposición e interés tiene para publicar novedades científicas de la región? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Con qué frecuencia considera que su medio le asignaría espacios destinados a la información científica? *

- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Cada vez que surja una noticia
- Nunca

Como referente de los medios y comunicación, ¿qué recomendaciones le daría a un científico que busca comunicar sus proyectos e investigaciones? *

- Adaptar el lenguaje al público o comunidad general
- Presentación personal
- Mejorar la oratoria
- Manejo de tiempos y espacios
- Otro: _____

Preguntas para profesionales de la comunicación científica:

- Información requerida: profesión/entidad en que participa
- ¿Qué soportes utiliza para comunicar hacia 'afuera'?
- ¿Qué apreciación tiene respecto a la comunicación científica en la provincia?
- ¿Cómo se acerca a los medios para enviar su información? ¿Tiene contactos?
¿Cómo sabe a quién enviárselo?

¿Tiene respuesta de los medios cuando envía la información?

Entrevista a instituciones

- ¿Quién/es realiza la comunicación científica en su institución? En caso de ser un grupo, ¿cómo se conforma?
- ¿Cómo fue evolucionando la comunicación en su institución?
- ¿Considera importante esta comunicación?