

IX JORNADA EN UNIZAR

COMUNICAR CIENCIA > LA DIVULGACIÓN SE HACE TRANSMEDIA Y SE ALÍA CON YOU TUBE

La imagen y la cultura 'youtuber' fueron las grandes protagonistas de la IX Jornada de Divulgación organizada por la Unidad de Cultura Científica de la Universidad de Zaragoza el pasado jueves, coincidiendo con su décimo aniversario. El investigador José Ramón Beltrán agradeció a su responsable, Carmina Puyod, que sea «nuestra proveedora de productos flipantes», dedicados a quienes «estamos enganchados sin remedio a la divulgación». El cariñoso recuerdo al recientemente desaparecido José Ignacio García Laureiro estuvo presente de principio a fin

CONTAR CON IMAGEN «El futuro de la comunicación y la divulgación de la ciencia es transmedia», dijo Carlos Pobes. 'En ruta con la ciencia', el programa que presenta en Aragón TV, «tiene audiencias de 40.000 espectadores –como llenar una Romareda–, por encima de la media de la cadena, pero mis hijas no ven la tele, consumen Instagram y vídeos de You Tube». Por lo que a los formatos más clásicos, les toca adaptarse –con presencia en You Tube, sorteos en Facebook, proyecciones seguidas de tertulias...–, pero también mantenerse «para no perder a ese público de más edad que ve la tele».

«Los periodistas tenemos que aceptar que no solo los textos son importantes», señaló Pampa García Molina, redactora jefa de la Agencia Sinc. «No tenemos derecho a aburrir» y hoy que «leemos en el móvil mientras vamos en metro, ¿quién llega al segundo párrafo?». Por eso, la imagen es vital, en mil formatos: vídeos cuadrado subtítulos, ilustraciones, fotos potentes, «a veces, trabajando una infografía descubres cómo contar mejor tu reportaje». Todo para que «la gente se sienta interpelada y vea que la ciencia tiene que ver con su vida».

CULTURA 'YOUTUBER' La cultura 'youtuber' se cuele ya por todas las rendijas. «De los 300.000 bytes por segundo que se suben a You Tube, el 12% son contenidos de ciencia y divulgación», dijo Santi García Cremades, matemático al frente de 'Raíz de Pi'. En su caso, pone en práctica su teoría: «La distancia más corta entre dos personas es la risa», en el tono de sus vídeos, con los que pretende «informalizar la ciencia, quitar los corsés y el polvo ese que tenemos sobre los hombros». Con otro planteamiento, Elena Denia comanda el canal 'Early Universe', donde mezcla física y filosofía, con la seña de identidad de incluir entrevistas a científicos. Es «una forma de dar credibilidad y que la gente se crea lo que dices, pues –señala–, puede que las mujeres tengamos menos credibilidad al hablar de ciencia». Una ciencia dura como la física «no es muy tratada en canales de mujeres, más presentes en biomedicina y salud».

Precisamente, visibilizar colectivos subrepresentados es el objetivo de Sassy Science, 'drag queen' que divulga ciencia y alter ego de Mario Peláez, estudiante de doctorado en el Instituto de Nanociencia de Aragón. Desde su canal, y vestida de reina, habla de ciencia y denuncia la discrimina-



Pampa García Molina, redactora jefa de Agencia Sinc, y Carlos Pobes, presentador de 'En ruta con la ciencia'. RAQUEL LABODÍA



Sassy Science y Elena Denia, dos 'youtubers' de ciencia. R. L.

ción de las mujeres, las personas racializadas y el colectivo LGTB en los laboratorios, convencida de que «a taconazos se puede cambiar (un poco) el mundo».

En You Tube, «con 1.900 millones de usuarios en todo el mundo –destacó Jesús Hidalgo, responsable de audiovisuales de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt) e impulsor del programa para escolares 'Science Truck'–, el potencial de alcance y crecimiento es gigantesco». En Fecyt tuvieron claro que, para llegar a una franja de edad de 12 a 16 años, había que hacer «un producto protagonizado por youtubers». Presentado por Inés Dawson, Javier Santaolalla y

Rocío Vidal, se graba en directo en un centro de secundaria, con factura televisiva, con el público –los alumnos y alumnas– alrededor, y se emite en redes sociales y You Tube. Dos institutos de Zaragoza han solicitado recibir a 'Science Truck'. La intención es hacer de «bisagra entre los 'youtubers' científicos y el mundo educativo; así, estamos desperdiciando la curiosidad de los jóvenes pero también de los profesores». Grabación tras grabación, comprueban que «los 'youtubers' han tocado las teclas adecuadas con el público joven, que les tratan como famosos y les esperan a la puerta para hacerse fotos y pedirles un autógrafo».

También desde las unidades de cultura científica (UCC) –85 son ya en toda España– guían el ojo a la forma de comunicar que pasa por You Tube. Samuel Pérez, de la UCC de la Universidad de Burgos, presenta el programa de televisión 'Cien&Cia', que incluye un concurso, «un formato super televisivo», pero reconoce que «la televisión también se ve influida por You Tube».

El vídeo es clave en la difusión científica de la Universidad Politécnica de Valencia, que coproduce una serie de divulgación para los más pequeños de unos 5 minutos de duración, protagonizada por 'Setciències' (sabiondo, en valenciano) y subtitulada pa-

QUEREMOS SER VIRALES

«Queremos ser virales para contar qué es verdad, tan virales como 'los malos' que desinforman». Lo dijo Rocío Pérez Benavente, coordinadora de Maldita Ciencia, un proyecto periodístico empeñado en desmentir bulos relacionados con la ciencia.

De los post de Facebook a los vídeos de Youtube, la desinformación científica es multiformato. Y podemos «aprender de los que desinforman, que son maestros de la comunicación y usan las redes sociales mejor que nadie». En este caso para falsear, manipular o, directamente, mentir. Así, sirven sus patrañas en distintos formatos: artículos, vídeos, audios, memes... Como «el señor que se graba diciendo repetidamente que la pasta de dientes contiene un componente 'altamente cancerígeno'» y el contenido vuela por Whatsapp, que es «un agujero negro de la desinformación» porque «lo tiene todo el mundo, es opaco –no sabes cuánto se ha visto algo–, los mensajes te llegan de conocidos –que son intermediarios fiables que quitan cualquier barrera mental– y, sobre todo, es fácil de compartir».

En su opinión, «no hay formato pequeño» y, «para ser útiles a la gente que tiene una duda», sirven vídeos sencillos (incluso cutres), 'stories' de Instagram, desmentidos por Whatsapp y Telegram..., todo sin crispas y que pese poco, «para no consumir los datos de tu audiencia, que consulta desde el móvil».

Reciben unas 250 consultas al día por su teléfono de Whatsapp (655 198 538) y tardan entre dos y tres días en desmontar un bulo. En su afán de resultar útiles, puede encontrarse en la web de Maldita la caja de herramientas de verificación para que no te la cueles (maldita.es/maldito-bulo/educacion-la-caja-de-herramientas-de-verificacion-para-que-no-te-la-cueles/). Para que uno mismo pueda comprobar algunas de las cosas que nos llegan a móvil.

ra que pueda ser seguida por personas con discapacidad auditiva.

La imagen protagoniza la campaña 'Con los ojos de la ciencia' que ha empapelado la ciudad de Gijón. De la mano de la UCC de la Universidad de Oviedo, hermosas ilustraciones hacen visible, desde los mupis, la ciencia cotidiana para el ciudadano de a pie, «quienes no vienen a nuestras actividades de divulgación porque no les interesan o no les gustan», señala Itziar Ahedo. Así, pueden comprobar, por ejemplo, cómo, al escanciar un culín de sidra, con los ojos de un investigador se ve mucha ciencia.

MARÍA PILAR PERLA MATEO