

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

# Comunicar la ciencia de forma atractiva, veraz y buscando conectar con las audiencias más alejadas

ALICIA DE LARA — 15/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *comunicación científica*.

## Expertos entrevistados

- Manuel Falcão, periodista, EGEAC - LISBOA
- Mari Carmen Erviti, investigadora universitaria, Comunicación de la Ciencia, Universidad de Navarra



## Entradas recientes

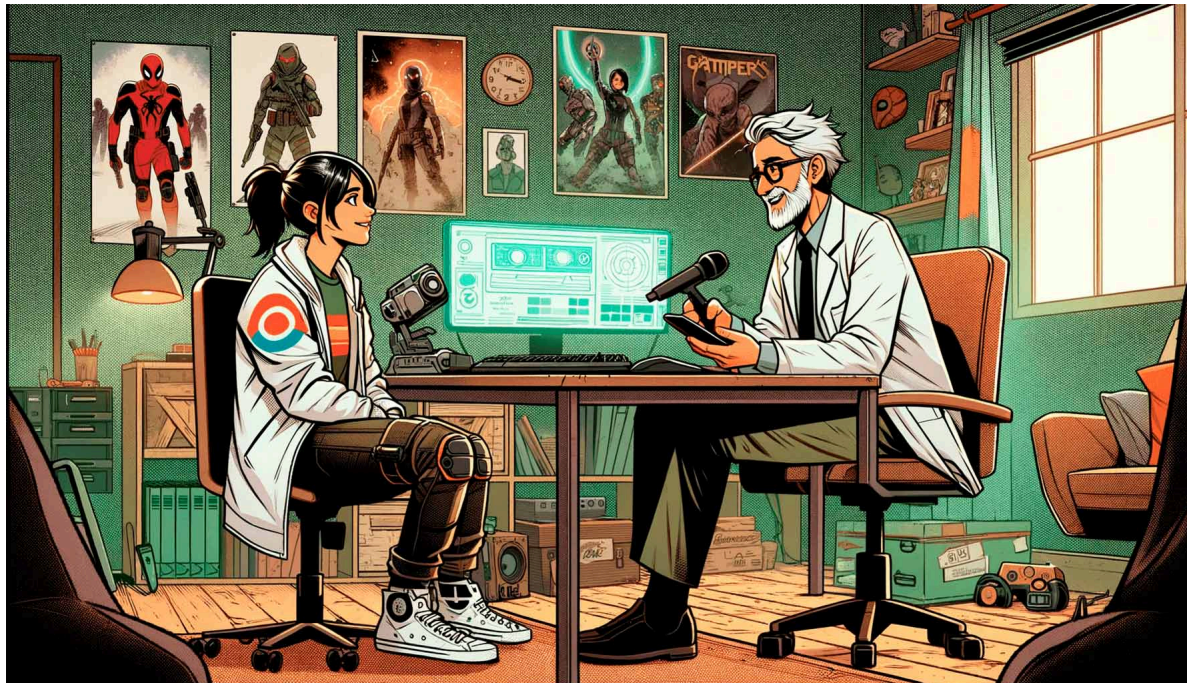
[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —  
04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Ángeles Gallar, responsable, Unidad de Cultura Científica, Universidad Miguel Hernández
- Laura Chaparro, responsable de redacción, Science Media Center España
- Luis Quevedo, director de proyectos estratégicos, Fecyt
- Elena Lázaro, presidenta, Asociación Española de Comunicación Científica



## Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

## Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

En el panorama actual caracterizado por las múltiples posibilidades de acceso a la información y a la producción autónoma de contenido, la comunicación de la ciencia ha dejado de ser un monopolio de los medios de comunicación. Las redes sociales son las más utilizadas de los canales basados en internet para realizar consultas sobre todos los temas de ciencia como indica un [informe del FECYT](#). De acuerdo con esta investigación, también se recurre a webs institucionales con frecuencia. Respecto a la confianza y credibilidad, la consulta muestra que la sociedad ha recibido información falsa sobre el covid-19, el cambio climático, la alimentación y los temas de salud. Estos contenidos suelen provenir, en primer lugar, de las redes sociales, seguidas por la televisión. Asimismo, el Digital News Report 2022 alerta sobre el desinterés y la tendencia de evitar las noticias. En Portugal, el 34% de los encuestados las evita activamente y el 9,4% señala que evita la información sobre temas científicos.

La era digital dibuja un contexto en el que será necesario tanto afrontar los retos que plantean los medios digitales como aprovechar sus oportunidades para interactuar con la audiencia de forma más eficaz. En el futuro, la comunicación de la ciencia deberá concebirse desde la mutua interacción entre ciencia y sociedad, con el objetivo de contribuir a que el público tenga en cuenta a la ciencia en la gestión de su vida cotidiana por una parte y, de vuelta, atendiendo también a cómo la imagen social de la ciencia puede interferir en el funcionamiento científico. El debate conjunto entre comunicadores e investigadores es cada vez más necesario, en la discusión sobre el valor, la calidad y la

## *Data Lab?*

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

## **Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo***

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

eficacia de lo que se está divulgando. El objetivo es que la comunicación científica y tecnológica esté a la altura de su potencial en un mundo que la necesita de forma imperiosa.

## Tendencias e innovaciones

- La **pandemia de la Covid-19** ha supuesto un antes y un después en el **protagonismo social de la comunicación de la ciencia** y esta prominencia se mantendrá en los próximos años. La crisis desencadenada por la pandemia ha enriquecido a los periodistas especializados en ciencia y se espera que el conocimiento académico-científico tenga más influencia en la cobertura (Luis Quevedo).
- Los **grandes temas** interconectados seguirán priorizando la agenda informativa científica: el **cambio climático** y las cuestiones que afectan a la **salud**. El concepto One Health es una cuestión clave a la hora de comunicar estos temas de una forma contextualizada (Laura Chaparro).
- Es necesario otorgar mayor protagonismo a la comunicación relacionada con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030**. Destacan algunos medios con secciones centradas en los ODS e iniciativas encaminadas a la vigilancia de las organizaciones responsables de alcanzar las medidas acordadas (Laura Chaparro).
- **La IA y sus desarrollos** es otra de las tendencias fundamentales, ya que permite a los medios entender qué contenido quiere ver cada lector (M<sup>a</sup> Carmen Erviti). La IA puede disminuir la especulación y

### Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

### Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

aumentar la información contrastada. Su evolución va a depender de cómo se adhiera el público a este tipo de aplicaciones, pero tendrá un papel importante, rodeado de incertidumbre (Manuel Falçao).

- La comunicación científica también se ha vuelto **más autónoma**, al margen de los medios tradicionales, por el papel que han adoptado las instituciones. En los últimos años, los institutos de investigación, universidades y centros han empezado a entender que necesitan sus propios equipos de comunicación y están invirtiendo en ellos (Ángeles Gallar).

## Retos

- Los contenidos que se comparten en WhatsApp, TikTok o Telegram no suelen provenir de los legacy media ni de las instituciones, por lo que un reto de la comunicación de la ciencia es conseguir entrar en esos canales de comunicación personal. “Ni desde las instituciones, ni desde quienes trabajamos en este ámbito estamos consiguiendo adentrarnos en estos canales” (Laura Chaparro).
- La tecnología corre el peligro de construir una “**caja de resonancia**” porque cuando se comunica a través de canales habituales, es difícil alcanzar a un público que no esté previamente interesado en la ciencia. El público no interesado, el mayor objetivo, no se encuentra en estos espacios (Luis Quevedo).
- La estrategia debe primar la **calidad de la información y la capacidad de conectar**. Trabajar en una buena capacidad retórica y

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

argumentación de calidad es decisivo: “No solo cuenta el rigor y la calidad de los datos, también es fundamental lo bien percibido que seas por tu audiencia, la coherencia emocional de las historias que cuentas” (Luis Quevedo).

- En la lucha contra la **desinformación científica**, los **verificadores seguirán siendo claves**. El fact-checking es una tendencia transversal e intrínseca a la profesión periodística, una reivindicación del periodismo de calidad (Laura Chaparro).
- Preocupa especialmente la **desinformación** sobre el **cambio climático**, no en lo que respecta al negacionismo, pero sí en cuanto a la generación de un ambiente de inacción y retardo: “Ya no se puede negar la evidencia, pero aparecen nuevos argumentos enfocados a retrasar las actuaciones y medidas, lo que genera desinformación y crea un caldo de cultivo hacia la inacción” (Laura Chaparro).
- Es vital la transparencia de los datos por parte de las instituciones. La lucha contra la desinformación no compete exclusivamente a los creadores de información y a quienes la reciben, sino también a los poderes públicos y a las empresas. También se alerta sobre el control de la comunicación por parte de “los grandes gigantes de la comunicación”, como Google, más alejadas de los valores democráticos que la industria tradicional periodística (Elena Lázaro).
- Es necesario trabajar en la alfabetización mediática de la ciudadanía buscando un entendimiento más profundo del funcionamiento de los medios y de la propia ciencia (Elena Lázaro).

## Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

## ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica



## Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

## Oportunidades

- **Los aspectos científicos están calando progresivamente** en la sociedad, porque esta es cada vez más consciente de que su entorno se halla condicionado en gran medida por los desarrollos relacionados con la ciencia y la tecnología.
- Se incrementarán las **secciones específicas** dedicadas a explicar a través del análisis, las **narrativas inmersivas** y la **visualización de datos** las cuestiones relacionadas con el cambio climático y la salud.
- Se prevé el crecimiento de los formatos que exhiben **el paso del mundo físico al mundo digital**: foros, charlas o encuentros en

streaming, diseñados para alcanzar públicos distintos, ya que el usuario que consume este tipo de experiencias no es necesariamente el mismo que consume la comunicación científica (Ángeles Gallar).

- También continuará creciendo el conjunto de **formatos basados en contenidos audiovisuales, podcast, y videos**, que deben diseñarse con una meta clara: aportar contenido avalado por fuentes de referencia (Ángeles Gallar).

## Conclusión

La información sobre aspectos científicos cala en la sociedad. El reto que supuso tanto para los comunicadores como para la sociedad la Covid-19 ha sido un aprendizaje y ha consolidado la importancia de informar sobre estos asuntos. Aumentan los contenidos divulgativos en las redes sociales y las instituciones invierten en sus propios canales, buscando una relación cercana con las audiencias. Este contexto lleva a que los medios se enfrenten a una doble presión: el surgimiento de nuevas formas de comunicar y el auge de nuevos actores relacionados con el campo científico.

El trabajo conjunto entre comunicadores e investigadores en los próximos años será fundamental para que la información sobre ciencia gane en eficacia y calidad. El reto es alcanzar a aquellos públicos que a priori no se muestran interesados por la ciencia; para conseguirlo será necesario apoyarse en la tecnología, en las narrativas y en la creatividad. La comunicación de la ciencia está influida por otras áreas estrechamente relacionadas como el medio ambiente, la salud, la



tecnología, la educación, la ética, la historia o la política. Es necesario tener en cuenta esta perspectiva transversal para diseñar estrategias comunicativas eficaces.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

---

**El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.**



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



**Alicia de Lara**

Profesora Titular en Periodismo UMH

---

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

