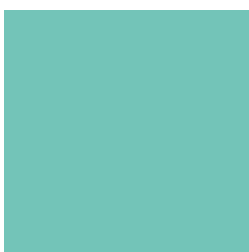
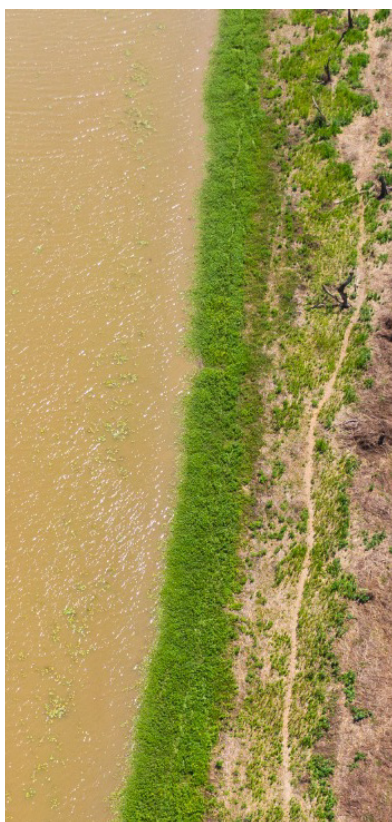




Contar las ciencias

Experiencias y narrativas multiformatos



Contar las ciencias : experiencias y narrativas multiformatos / María Soledad Casasola ... [et al.]. - 1a ed. - Rosario : UNR Editora, 2022.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-702-595-8

1. Comunicación Científica. 2. Universidades. I. Casasola, María Soledad.
CDD 378.009



Autoras: Casasola, María Soledad; Tallarico, Gabriela; Fernandez Baez, Natalia; Nioi, Josefina; Alonso, Marina.

Dirección de Comunicación de la Ciencia, Universidad Nacional de Rosario.

Rector de la Universidad Nacional de Rosario: Franco Bartolacci

Secretaria del Área de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo: Elena Gasparri

Directora de Comunicación de la Ciencia: María Soledad Casasola

Diseño y maquetación: Natalia Fernandez Baez

ÍNDICE

5. Introducción

7. Conceptualización y enfoque

9. Experiencias

**10. Humedales: un encuentro de
diversas miradas**

18. Cuidarnos es clave

24. Cambiá el aire

32. Cuidemos el agua

36. Bibliografía

**37. Anexo: Materiales
desarrollados**

38. Agradecimientos

¿Qué tienen en común una gota de agua con un detector de dióxido de carbono? ¿Cuál es el vínculo entre abrir una ventana y analizar la biodiversidad de los humedales? ¿Por qué la incertidumbre nos desconcierta y cada vez nos hacemos más preguntas? ¿Cuáles son los resortes que enganchan la atención de quién lee?

INTRODUCCIÓN

Desde la Dirección de Comunicación de la Ciencia de la Universidad Nacional de Rosario se desarrollaron ciclos de contenidos y campañas temáticas sobre distintos ejes comunicacionales involucrando a diversos actores sociales. Esta publicación ofrece un registro y sistematización de algunas de las experiencias de comunicación de la ciencia desarrolladas durante los años 2020 y 2021, para aportar al análisis de los alcances y las lecciones aprendidas en esos procesos; y a la vez disponer de un recurso de apoyo metodológico para pensar nuevas acciones.

En esta publicación encontrarás el relato de la planificación y de la pre-producción, los materiales desarrollados y la valoración de quienes participaron en las experiencias. Y, además, algunos ejes de guía para pensar la comunicación de la ciencia como llave para posibilitar las transformaciones socioculturales generando vínculos con múltiples grupos sociales.

Un recorrido regional, analítico e interdisciplinario, desde las ciencias naturales y ambientales, a la literatura, el arte, la historia, la comunicación y la antropología, permite acercar miradas y compartir voces sobre “Los Humedales”, un ecosistema biodiverso y vulnerable. Esta experiencia de comunicación nos muestra la posibilidad de generar momentos de encuentro y reflexión sobre la identidad de las rosarinas y los rosarinos con respecto al humedal y el río Paraná desde distintos puntos de vista. Conocer y situar las problemáticas vinculadas a los humedales, ha generado vínculos con otras instituciones, con grupos de interesados y la población de la zona; aspectos que te contamos a continuación cómo se lograron.

La pandemia y las transformaciones en todos los ámbitos de la vida pusieron a la comunicación de las ciencias frente a nuevas controversias y en el centro de la atención de análisis, debates y estudios desde diversos enfoques y múltiples perspectivas. Analizar cómo se enfrentó esa coyuntura desde un espacio

generador de conocimiento científico y de educación como es la universidad pública, es parte del proceso de evaluación intrínseca a la planificación de las acciones. “Cuidarnos es clave” y “Cambiá el aire”, dos experiencias que encontrarás en esta publicación, dan cuenta de “los elementos que se tuvieron en cuenta a la hora de pensar las acciones desde una mirada estratégica de la comunicación, con una apuesta al diálogo y a la interacción con los distintos públicos” (Casasola: 2020).

A veces creemos que una gota no cambia nada, pero siempre puede ser la que marque la diferencia. “Cuidemos el agua” nos moviliza a poner el foco en la escasez de agua potable y en el acceso desigual al agua de red en Rosario. Iniciativas comunicacionales que visibilizan problemáticas e invitan a la acción.

Creemos que pequeñas gotas de ejemplos y experiencias compartidas pueden inspirar nuevas iniciativas, y que pueden ser el puntapié para contagiar a realizar acciones transformadoras. Los cambios de hábitos y la modificación de conductas no se producen de modo instantáneo, sino que es necesario movilizarlas, demostrarlas, ver las diferencias e incluso encontrar dispositivos para medirlos.

Con estas experiencias de comunicación que estamos recuperando, analizando y compartiendo aquí, sabemos que no agotamos todas las particularidades y requerimientos analíticos para contar las ciencias. Sin embargo, estamos convencidas de que la persuasión para cuidar la biodiversidad o para colaborar con tareas voluntarias, entre otras múltiples acciones, abre experiencias que estuvieron y están atravesadas por una mirada disciplinar de la comunicación, traccionando nuevos modos de construir conocimiento y de involucrar sentidos de participación. Por eso, deseamos que tu atención se enganche a esta lectura y tu cabeza vuele a descubrir modos de hacer, de comunicar y de hacer ciencia transformadores para seguir abriendo preguntas que desafíen cualquier incertidumbre.

“Comprender la ciencia y la tecnología se aleja de ser ‘recibir lección sobre ellas’, para ser ‘reflexionar, convivir, apropiarse, preocuparse, experimentar acerca de ellas como ámbito social de incumbencia pública’.”

(CASTELFRANCHI - FAZIO: 2020)

CONCEPTUALIZACIÓN Y ENFOQUE

En los más distintos contextos, vivimos en función y en relación con las ciencias, las tecnologías y el conocimiento aplicado: desde los alimentos a los medicamentos, de la ropa a la construcción, de lo productivo a lo organizacional, entre otros múltiples aspectos que nos envuelven. Sin embargo, la mayoría de las veces, no se tiene real dimensión del valor sustancial que eso representa, ni de los procesos que movilizaron esas producciones. La ciencia, para la gran mayoría de la ciudadanía, solo se convierte en una preocupación cotidiana en situaciones específicas y cuando se ven involucrados de algún modo, de forma directa o por vinculación social. Un ejemplo extremo de esa situación de “interés inusitado” ha sido, sin lugar a dudas, la pandemia por SARS-COV-2, que ha generado un escenario en el que las demandas, exigencias y espacios de conversación sobre ciencia se volvieron complementos del día a día.

A su vez, la visibilización de los debates científicos renovó los requerimientos a los organismos de ciencia y tecnología; creando espacios de apertura de nuevas voces y fuentes de conocimiento. Las universidades y las instituciones en el ámbito de la comunicación de las ciencias se sitúan en este escenario como las responsables de promover el intercambio entre personas del sistema científico tecnológico y la ciudadanía, en instancias cada vez más horizontales de diálogo, para generar discusiones y debates.

Al concebir la ciencia, se definen modos particulares de entender y configurar los espacios de vida. La verdadera democratización del conocimiento requiere de socialización y de la comunicación en todos los ámbitos socioculturales, a la vez que exige alternativas de participación que consideren la multiplicidad de públicos, ciudadanas y ciudadanos en sus distintos contextos.

Contar ciencia es un desafío de movilizar un verdadero proceso colectivo, que implica articulaciones, con la sociedad de modo diverso. Comunicar ciencias y los procesos de

producción científica de modo estratégico, para y con los distintos públicos, resulta ser más difícil de lo que podría parecer a primera vista. No hay una audiencia única, los contextos sociales que las rodean son diferentes, los intereses varían considerablemente y los objetivos son distintos en cada entorno de desarrollo.

Destacando ese lugar central de la comunicación pública de la ciencia, Yuriy Castelfranchi y María Eugenia Fazio (2020) afirman que “es cada vez más relevante, no solo para democratizar el conocimiento, sino como un deber y una necesidad imperativa para la ciencia, para garantizar visibilidad, legitimidad, recursos y confianza de los ciudadanos en las instituciones científicas, junto con el desarrollo de un escepticismo responsable y saludable por parte de la ciudadanía global”.

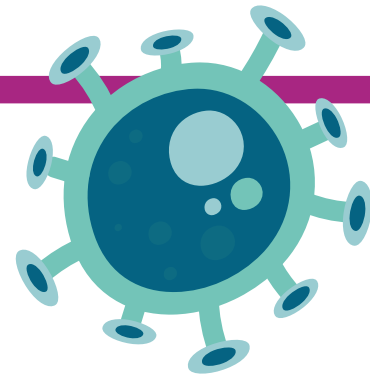
Las prácticas y enfoques más eficaces para comunicar ciencia dependen fundamentalmente de los objetivos de comunicación que se propongan en cada contexto. Cada situación demandará diversas estrategias, conocimientos y habilidades de comunicación científica. Esos objetivos pueden abarcar una amplia gama de razones para comunicar a las audiencias, grupos o comunidades. La puesta en práctica y la implementación de acciones que se movilizaron en los ciclos que analizamos en esta publicación, dan cuenta y ejemplifican la búsqueda de distintos objetivos comunicacionales: visibilizar problemáticas ambientales, sensibilizar sobre el consumo y uso responsable de recursos, promover vínculos interinstitucionales y con la sociedad, despertar interés y colaboración ciudadana, motivar a los cambios de hábitos y a adoptar conductas responsables de cuidado social, o a buscar ampliar la base de información relevante que se comenzaba a producir sobre la COVID 19.

Te invitamos a recorrer las experiencias y a conocer las producciones realizadas desde la Dirección de Comunicación de la Ciencia de la Universidad Nacional de Rosario.

Humedales

un encuentro de diversas miradas

Cuidarnos es clave



#CambiáElAire

**CUIDEMOS
EL AGUA**

EXPERIENCIAS

“La motivación es lo que te ayuda a empezar, el hábito es lo que te mantiene en marcha”.

Jim Rohn, ex-atleta estadounidense y político

¿Cuáles son los impulsores para las acciones de comunicación?

Dependiendo del área, el contexto o sector en cuestión, suele haber distintos motivos y causas que pueden fundamentar el inicio de intervenciones comunicacionales. Conocer, analizar y realizar un diagnóstico descriptivo es la base para iniciar el trabajo.

Por lo general, uno de los principales motivos es la detección de un problema o una situación con inconvenientes y complicaciones que afectan a cierto grupo de personas y exige una solución, de mejora o transformación de esos aspectos disonantes.

Esta publicación nace de la necesidad de autoanalizar nuestros espacios de desarrollo, de reconocer los recorridos realizados, para aprender de las experiencias y enriquecernos de las interrelaciones desplegadas en las prácticas comunicacionales. Sistematización y lecciones aprendidas para que sean a la vez insumos frente a próximas acciones y referencias de prácticas de comunicación de la ciencia desde organismos públicos, sobre problemáticas controversiales.

“La ciencia y la tecnología están integradas en prácticamente todos los aspectos de la vida moderna. Como resultado, las personas enfrentan una necesidad cada vez mayor de integrar la información de la ciencia con sus valores personales y otras consideraciones al tomar decisiones importantes sobre la atención médica, la seguridad de los alimentos, qué hacer con el cambio climático y muchos otros temas. Sin embargo, comunicar la ciencia de manera efectiva es una tarea compleja y una habilidad adquirida. Además, los enfoques para comunicar la ciencia que serán más efectivos para audiencias y circunstancias específicas no son obvios”. (Academia de Ciencia: 2017)

Estas experiencias pueden ayudar a la quienes comunican las ciencias a tomar decisiones, armar sus planes de trabajo y ver casos prácticos en los que se aplicó una metodología estratégica de la comunicación de la ciencia.

Humedales

un encuentro de diversas miradas

“El humo que respiramos en el 2020, era el humo del humedal desaparecido”.

Damián Verzeñassi¹ 2021

El ciclo Humedales: un encuentro de diversas miradas se desarrolló desde abril hasta octubre del 2021 desplegando una estrategia de complementariedad de acciones comunicacionales; las charlas virtuales como el núcleo de integración principal entre distintas voces con intervenciones literarias y artísticas y el acompañamiento en redes sociales. También incluyó la transmisión de un radioteatro y los encuentros del club de lectura.

Esta experiencia nace a partir de un colectivo de trabajo movilizado por Marcela Proserpi y Federico Tinivella de la Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez; y de Clara Mitchell y Arístides Pochettino, de la Plataforma de Estudios Ambientales y Sostenibilidad de la UNR, que buscaban una complementariedad disciplinar para impulsar acciones de

sensibilización. La Dirección de Comunicación de la Ciencia de la UNR se unió al equipo de gestión del ciclo y formó parte de la organización, desarrollo y producción de materiales que nutrieron de abril a octubre de 2021 distintos momentos de los encuentros.

El interés y la temática trascendía “las paredes o límites” de la universidad, al articularse con las distintas instituciones es donde se retroalimentó la riqueza de la propuesta: Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Secretaría de Cultura y Educación, Municipalidad de Rosario, Plataforma de Estudios Ambientales y Sostenibilidad del Centro de Estudios Interdisciplinarios de la UNR, la Dirección de Comunicación de la Ciencia de la Universidad Nacional de Rosario, y el Taller Ecologista de Rosario.

¹ Damián Verzeñassi: Médico, docente e investigador. Director del Instituto de Salud Socioambiental de la Facultad de Ciencias Médicas de la UNR. 5º charla. https://youtu.be/0D_F4HRg8TA

Nombre del ciclo	Humedales: un encuentro de diversas miradas
Concepto temático	Recorrido por el humedal desde diferentes disciplinas, combinando arte y ciencia.
Objetivos promovidos	Acercar a la ciudadanía a la problemática y amenazas ambientales del humedal desde distintas visiones, poniendo en diálogo a diversos actores.
Públicos	Sociedad en general - Público infantil
Áreas u organizaciones participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Secretaría de Cultura y Educación, Municipalidad de Rosario. • Plataforma de Estudios Ambientales y Sostenibilidad del Centro de Estudios Interdisciplinarios, UNR. • Dirección de Comunicación de la Ciencia. • Taller Ecologista
Período de realización	De abril a octubre de 2021



Ciencia Tecnología e Innovación para el Desarrollo
@CienciasUNR

Así pasó el primer encuentro del Ciclo “Humedales: un encuentro de diversas miradas” 🌊🌱



Andrés Sciara, decano de la FBIOyF UNR •
Facultad de Ciencias Bioquímicas y Farmacéuticas.
Julián Aguilar, pescador artesanal del Paraná.



12:56 p. m. - 5 may. 2021 - Twitter Web App

Para pensar en el inicio de un ciclo

“Las estrategias basadas en el enfoque de red tienden, fundamentalmente, al fortalecimiento del lazo social promoviendo nuevos aprendizajes a partir de una práctica social diferente.

Promueven la restitución comunitaria, como un modo de recuperar las modalidades sociales de resolución de situaciones que son percibidas como problemas y generan nuevos procesos de producción de subjetividad y el desarrollo de organizaciones que se visualizan a sí mismas como redes y trabajan en red” (Dabas et. Al: 2011).

¿Nos animamos a pensar otros escenarios posibles?

¿A qué actores tendríamos que convocar?

¿Cuáles son los recursos necesarios? ¿Con qué herramientas contamos?



Ciencia Tecnología e Innovación para el Desarrollo
@CienciasUNR



En la segunda fecha de "#Humedales: un encuentro de diversas miradas" 🗣️🌿 Georgina Papini y Trilce Castillo nos cuentan qué es un ecosistema biodiverso, qué es un humedal, porqué debemos protegerlos y quienes lo habitan.

Mirá el encuentro completo en 📺
youtu.be/RCC8Fpnv4M8



9:33 a. m. - 24 jun. 2021 - Twitter for Android

Con el objetivo de generar momentos de encuentro, debates y reflexión sobre la identidad de las rosarinas y los rosarinos con respecto al Humedal y el río Paraná, se propuso unir ciencia y literatura, transitando también por la historia, la antropología, la fotografía y el arte con respecto a este territorio en disputa. “Ecosistemas que, sin ellos, nuestras vidas en la ciudad serían imposible de imaginar”, afirma Sofía Naranjo, integrante del Taller Ecologista de Rosario, en la apertura de una de las charlas, como espacio necesario “para recordar y reflexionar que los humedales son sitios con acervo histórico, social, cultural y ambiental de suma importancia y valor para la vida”.

También, para acercar a la ciudadanía a los diferentes aportes disciplinares que trabajan en torno a la conservación, protección y recuperación de los humedales era necesario desplegar una estrategia comunicacional integradora y dialógica que contemplara múltiples formatos y generara “ganchos” de atención desde distintos intereses:

“Con mis primos, mi abuelo y mi abuela, también con mi tía nos quedábamos acá, encerrados en la cocina porque el humo nos ahogaba (...) como no podíamos respirar, nos quedamos todos encerrados en la cocina, y no abrimos la ventana, ni las puertas” - Relato oral de una nena isleña en el inicio del 5to encuentro sobre los humedales.



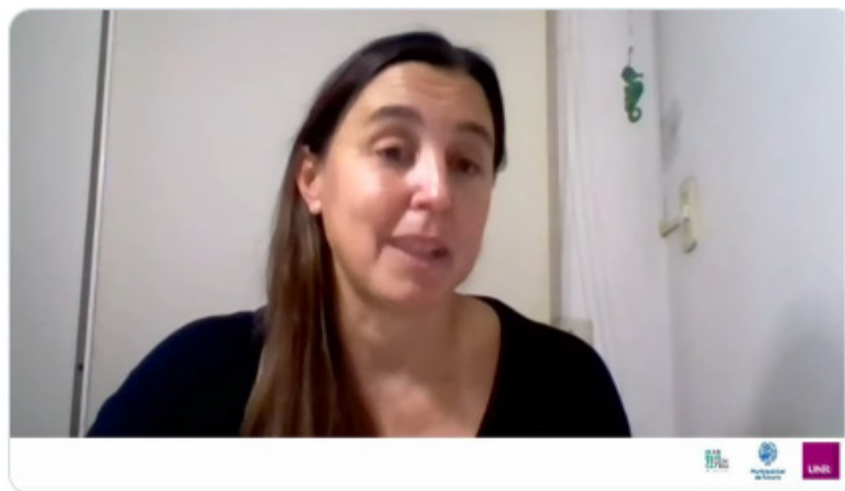
“¿Cómo es la cultura isleña actual? ¿Cuáles son los desafíos y retos de vivir en el humedal?”, -pregunta Juan B. en el chat en vivo, usuario conectado en la tercera charla.

La base conceptual y la planificación estratégica del ciclo #Humedales está fundamentada en una concepción de “la comunicación de la ciencia pensada a partir del diálogo. No como la acción mediadora entre unos y otros, como un puente entre aquello que, por diversas razones, se origina de forma separada; sino como posibilitadora del encuentro a partir de los intereses motores, los saberes comunes, etc., presentes en la diversidad cultural”, remarca Natalia Fernandez Baez (2021).



Ciencia Tecnología e Innovación para el Desarrollo
@CienciasUNR

Clara Mitchell, integrante de la Plataforma de Estudios Ambientales y Sostenibilidad de la @UNRoficial modera esta segunda charla de #Humedales @argentinabiblio @AmbientalUnr



7:54 p. m. · 28 may. 2021 · Twitter Web App

Para trabajar en las primeras reuniones

Conocer a los interlocutores, aprovechar las experiencias, reconocer los aportes de todos los participantes y poder encontrar puntos en común... Esos ejes son algunos de los aspectos vinculantes para generar objetivos comunes y movilizar en las distintas reuniones con todas las personas interesadas y las posibles colaboraciones.

Lograr que cada involucrado pueda describir las acciones en marcha y sus contribuciones a la problemática:

¿Cuánto hace que se llevan a cabo?

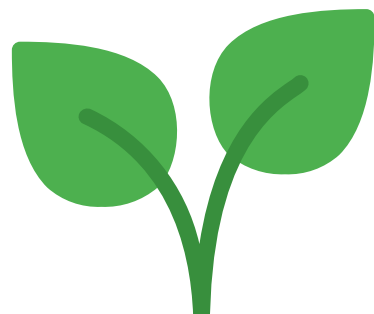
¿Quiénes las realizan? ¿Qué logros obtuvieron?

¿Con qué obstáculos se encontraron?

¿Cuál es la participación de los diversos miembros?

¿Qué otras iniciativas podrían contribuir a resolver el problema planteado?

(Davas: 2011 – pág. 102)



El ciclo contó con seis charlas virtuales, transmitidas en el canal de YouTube de la UNR, organizados en torno a seis ejes que desgranaban el abordaje de la problemática sobre los humedales y que convocaron en cada encuentro de conversación a distintos investigadores, artistas, periodistas y pobladores isleños:

1

¿Qué es el humedal? Problemáticas, amenazas y tensiones ambientales en este territorio.



Andrés Sciara, decano de la FBIOyF UNR, Julián Aguilar, pescador artesanal del Paraná.

Moderación: Jorgelina Hiba.

Poema: Nacho Esteparío.

2

Un ecosistema biodiverso ¿Conocemos a quienes habitan el humedal? ¿Por qué debemos protegerlos?



Georgina Papini, fundadora del Club de Observadores de Aves Federal y Ambientalistas de Baigorria. Trilce Castillo, directora de conservación del Parque Nacional Islas de Santa Fe.

Moderación: Clara Mitchell.

Fotos: Pablo Los Aliados.

Poema: Alejandra Mendez Bujonok.

3

Pueblos originarios y cultura isleña. La gran riqueza de tradiciones, usos y costumbres de las personas que conviven con y en el humedal.



Juan Nóbile, antropólogo, docente e integrante del Equipo Argentino de Antropología Forense. Gabriel Cepeda, músico (Dúo Eliseo) y ceramista especializado e inspirado en la cultura chaná. Macarena Romero Acuña, antropóloga, CONICET/CEACU - UNR.

Moderación: Sofía Naranjo.

Ilustración: Ruperto Fernández Bonina.

Música: Amit TAtó - 'E - Dúo Eliseo.

Voz: Yamila Giordano.

4 **Rosario como parte del humedal, el ecosistema más cerca de lo que solemos creer.**



Graciela Klekailo, docente e investigadora en la Cátedra de Ecología de la FCA-UNR.
Cecilia Reeves, Lic. en Ciencias Biológicas, docente e integrante del Taller Ecologista.

Moderación: Soledad Casasola.

Fotos: Cortesía del Museo de la Ciudad.
Música: Oración del Remanso Valerio – Fandermole.

5 **El 2020, el año cubierto de humo. Causas, consecuencias e impactos.**



Romina Cosuelo, docente de Cs Naturales nivel primario y coordinadora del micro radial “... pero ¿qué es el humo?” de la escuela N° 1254 Tomás Espora. Damián Verzeñassi, Director del Instituto de Salud Socioambiental Facultad de Ciencias Médicas. Guillermo Montero, investigador y docente. Secretario General de la UNR.

Pieza artística con los micros radiales “...pero ¿qué es el humo?”.

Moderación: Belén Bertero.

Documental: [Detrás del humo – Unicanal](#)

6 **Territorios tensionados. Las movilizaciones sociales y sus luchas.**



Representantes de: Multisectorial Humedales, Paren de fumigarnos, Rio Feminista, El Paraná no se toca, Más río menos basura, Taller de Comunicación Ambiental, Taller Ecologista.

Moderación: Sergio Rinaldi.

Muestra: “Pintó humedales” de Raúl Domínguez.

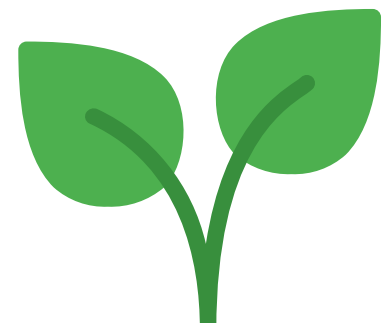
“El río me permitió tener materia prima, información como artesano para poder brindar un producto que me representara. Y me permitió poder decir que soy de donde hay un río”

Gabriel Cepeda, 25.06.2021 músico (Dúo Eliseo) y ceramista especializado e inspirado en la cultura chaná.

Ampliando los públicos convocados y buscando esa reflexión sobre la identidad con respecto al Humedal y el río Paraná se desarrolló un **ciclo de radioteatro** orientado a las infancias donde de manera virtual se invitaba a escuchar y reflexionar sobre los humedales.

“Araí y el Carpincho” es el primer radioteatro infantil referido al río y las islas, un proyecto musical y sonoro dirigido a niños, niñas, familias y docentes. Está estructurado en cinco capítulos, pensados para abordar la temática de los humedales –mucho más que un paisaje visto desde la costa urbana-, su importancia en nuestras vidas, su riqueza natural, su legado cultural, los pueblos originarios que habitaron la zona y las prácticas y formas de vida actuales. Una producción del Taller Ecologista en el marco del Programa “Humedales sin Fronteras”, con la creación y música de Florencia Ruiz Ferretti.

Dirá entonces Florencia Ruiz Ferretti, del Taller Ecologista y creadora del proyecto, que la idea del radioteatro es la de “encantar, enamorar, mostrar qué hermoso es lo que tenemos, qué importante es realizarlo desde este enfoque biocultural que entendemos que es el que permite apropiarse del territorio entendiéndolo como algo que no es mío, sino que es del que yo soy parte”. De este modo, niños y niñas, cuando sean adultos, se podrán comprometer en la defensa de nuestros ríos y humedales.



Como apoyo promocional y principalmente como soporte al diálogo para facilitar la interacción con la comunidad, las acciones en redes sociales fueron acompañando cada etapa y todas las instancias de encuentro. Se trabajó en lograr una identidad visual que permitiera identificar al ciclo de contenidos y a la vez ser la base del estilo comunicacional en redes. Con una calendarización de publicaciones que abarcó los siete meses del ciclo, se estructuraron los posteos del siguiente modo:

- Posteo promocional: 10 días antes de cada encuentro para anunciar la realización.
- Posteo de contenido sobre los ejes de contenido de cada actividad.
- Cobertura en tiempo real con citas y referencias sobre los/las expositores/as.
- Clips de video: Piezas audiovisuales artísticas, resúmenes de las charlas una vez publicadas.

Además de poesía, música y arte, el ciclo #Humedales contempló también la realización de **Clubes de Lectura**. Espacios de intercambio, análisis y debate literario, a partir de la recomendación de obras y libros propuestos por Marcela Prospero (de la Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez), en el cual se favorecía la vinculación interpersonal, el análisis crítico y el intercambio de opiniones. Se realizaron dos encuentros, con transmisiones virtuales, dos en la Biblioteca, uno en el edificio Innova de la UNR, y otro en la Aduana de Rosario, en los que se compartieron miradas sobre Roberto Arlt, Juan Ortiz, Nacho Esteparo y Beatriz Actis, entre otros.

Para plantear los objetivos

Desde una perspectiva estratégica de la comunicación es necesario impulsar cambios reales en las acciones que se realizan. Entonces, es clave preguntarse acerca del propósito de cada actividad, hacia los efectos que se buscan, y evaluar cuáles son los productos o materiales más adecuados para alcanzar los logros propuestos.

¿Cuál es el logro que se quiere alcanzar? ¿Cuáles son los procesos que van a dinamizar al grupo de trabajo?

¿Qué sentidos se busca generar? ¿Son efectos a corto o a largo plazo?

¿Los productos y acciones que se planifican se ajustan a esos objetivos? ¿Son los más adecuados?

¿Superan la acción informativa?

¿A qué otras dimensiones, interacciones, intercambios productivos, búsqueda de consenso, etc, se está apelando con esos materiales?



Cuidarnos es clave



“La pandemia dejó en claro que la ciencia lo toca todo y todo lo toca a la ciencia.”

Ed Yong (Oct. 2021)

Iniciado el mes de febrero de 2020, en la Dirección de Comunicación de la Ciencia comenzábamos a armar la agenda anual de trabajo y a planificar las actividades; en ese momento, ya se vislumbraban algunas señales que eran incipientes, y que iban a cambiar el eje de las discusiones en los años siguientes.

“La irrupción de la pandemia de COVID 19 en el escenario mundial generó incógnitas, marchas y contramarchas, tanto en el plano científico como en el comunicacional. El tradicional modelo de divulgación científica, basado en la transmisión de resultados comprobados, se volvió en algunos casos insuficiente para dar cuenta de los procesos comunicacionales requeridos por esos meses” (Casasola: 2020: 159).

Sin embargo, antes que se decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y apenas se habían

detectado los primeros casos de COVID-19 en nuestro país, desde el grupo de trabajo de la Dirección de Comunicación de la Ciencia en colaboración con la Dirección de Prensa de la Universidad Nacional de Rosario comenzamos a analizar y a planificar contenidos para ir descubriendo de qué se trataba.

En ese contexto, nace en marzo el ciclo “Cuidarnos es clave”: una producción audiovisual de carácter institucional de la UNR.

“Teniendo en cuenta el desconocimiento generalizado sobre el virus y la cantidad de noticias entrecruzadas que circulaban por medios de comunicación y redes sociales en ese momento, se decidió realizar una serie de producciones audiovisuales con distintos investigadores, investigadoras y referentes de la UNR. El objetivo era aportar argumentos desde el ámbito

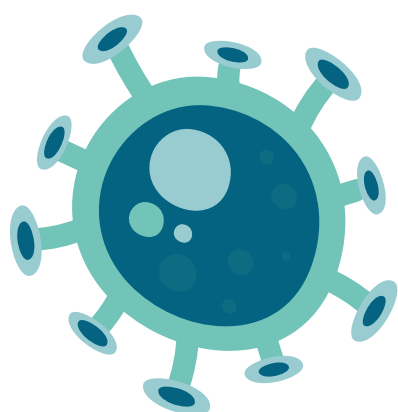
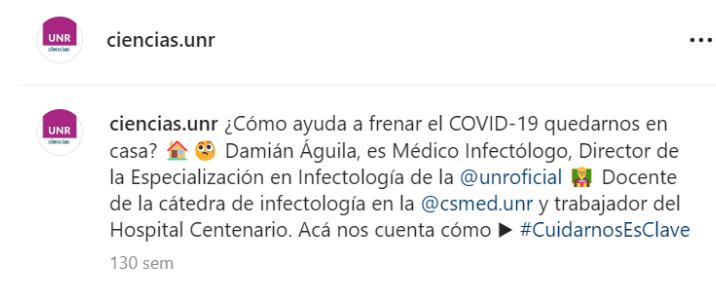
Nombre del ciclo	Cuidarnos es clave
Concepto temático	Sensibilizar sobre las acciones de cuidado e incluir las voces de la comunidad científica de la UNR en las discusiones generadas por la pandemia.
Objetivos promovidos	Sensibilizar a la ciudadanía sobre la COVID 19 e instalar la idea de los cuidados colectivos y respecto de los protocolos sanitarios.
Públicos	Jóvenes y comunidad en general
Áreas u organizaciones participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Comunicación de la Ciencia - UNR • Dirección de Prensa - UNR
Período de realización	De marzo a agosto de 2020

científico de lo que estaba ocurriendo y hacer foco en la necesidad de llevar a cabo un cuidado colectivo”, describe Marina Alonso, comunicadora del equipo de producción de la Dirección de Comunicación de la Ciencia.

En este marco, se generaron contenidos científicos referidos a temáticas aparecidas en la agenda pública conforme se producían los avances, controversias y conversaciones en torno a la pandemia y al Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio decretado por el gobierno nacional.

En primera instancia, el objetivo del ciclo estuvo orientado a jóvenes, por lo que se previeron materiales para establecer diálogos con ese grupo poblacional en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Luego, las acciones se fueron para abarcar a toda la comunidad, ya que los videos producidos comenzaron a tener más alcance y repercusión desde el sitio web institucional, sumado a la publicación en el canal de Youtube de la Dirección de Comunicación de la Ciencia de la UNR, lo que permitió que desde otros ámbitos se tuviese la posibilidad de contar con la voz de referentes y personas expertas en el tema.



Ante el acontecimiento: sensibilizar

Idea fuerza del ciclo

¿Por qué y para qué hacer estas acciones?

En muchas ocasiones la agenda pública visibiliza temas controvertidos y las fuentes confiables, de respaldo y con reconocimiento validado adquieren relevancia para posicionarse como interlocutoras de prestigio. La Universidad y sus investigadores e investigadoras son actores clave para poder desempeñar ese rol.

Y frente a ese desafío es necesario definir previamente el por qué y el para qué de las acciones que se llevarán a cabo.

¿Para sumar voces al debate colectivo?

¿Para sensibilizar o reducir las brechas de conocimientos?

¿Para despertar interés, curiosidad o movilizar a alguna acción?

Las redes sociales son hoy un escenario apto para la experimentación comunicacional que ayudan a movilizar distintos objetivos y a la vez aprovechar las ventajas de impacto de las diferentes narrativas. “Cuidarnos es clave” generó una experiencia digital con el desarrollo de múltiples formatos; desde un enfoque estratégico para contribuir a la apropiación social de conocimientos por parte de distintos públicos” – explica Marina Alonso.

Otras de las características conceptuales diferenciales de este ciclo parte de considerar que la ciencia no tiene ni es una mirada única y que en un fenómeno científico conviven diversos puntos de vista en los que confluyen variadas experticias. Desde esta perspectiva, se convocó a seis investigadores e investigadoras de varias disciplinas de la UNR con el objetivo de nutrir un abordaje global de los acontecimientos, incertidumbres y desafíos que estaba abriendo la pandemia.

“El coronavirus presentó características únicas, para cuyo tratamiento y cura no existía medicación o vacunas, y la comunicación de las investigaciones visibilizó los avances junto a sus controversias y debates” (Casasola: 2020: 159).

¿Por qué **“Cuidarnos es clave”**? El acontecimiento que se estaba produciendo no tenía precedentes. No se habían instalado aún en la sociedad modelos de acción a ejecutar, ni directrices claras que pudiesen sostenerse. Era esencial sensibilizar a la ciudadanía sobre la COVID 19, sus modalidades de contagio y detectar qué elementos se debían tener en cuenta en torno a esta enfermedad. Pero, sobre todo, era necesario instalar la idea de que la única barrera que teníamos hasta ese entonces contra el virus era el cuidado colectivo y el respeto de los protocolos sanitarios que estaban siendo construidos por el Gobierno de la Nación.

Se produjeron contenidos científicos teniendo en cuenta los avances y conversaciones generados en torno a la pandemia, que incluyeron las siguientes realizaciones:

- 6 videos para redes sociales
- Notas periodísticas para el sitio web de la Universidad
- Podcast
- Placas para redes sociales que acompañaban las publicaciones de los videos.



1 **Chequeá tu sistema inmune**



Carlos Crisci, Inmunólogo y ex Decano de la Facultad de Ciencias Médicas de la UNR.

2 **La infodemia también nos pone en riesgo**



Natalia Raimondo Anselmino, Investigadora Adjunta de CONICET y Docente en la UNR.

3 **¿Cómo ayuda a frenar el COVID-19 quedarnos en casa?**

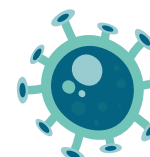


Damián Águila. Médico Infectólogo y trabajador del Hospital Centenario.

4 **Al coronavirus, el futuro se lo damos nosotros**



Oscar Bottasso. Médico y Doctor de la UNR.



Encontrá la colección completa de producciones [aquí](#)

Etapas de producción

Una vez definidos los objetivos comunicacionales y seleccionados los actores clave es necesario focalizarse en la producción del proyecto.

1/ La **preproducción** es el proceso de decisión sobre los elementos que intervendrán en el video, obra o materiales que se vayan a realizar. Esta etapa finaliza con el guion definido, la planificación acordada y el contenido validado para ser rodado o producido.

¿El guión se ajusta a los objetivos planteados? ¿Se valoró la importancia de la locación para la grabación?

¿Hay un plan de trabajo y un desglose de requerimientos elaborados?

¿Se cuenta con presupuesto para contratación de proveedores, obtención de permisos oficiales, materiales técnicos, etc.?

Avanzada la planificación, definidos los objetivos y públicos destinatarios, y trabajado el concepto base y las ideas fuerza, hay que prepararse para la ejecución. La producción de contenidos puede asimilarse a las etapas propias de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Esos tres pasos tienen que tener coherencia, lograr integridad en todo el proceso y respetar la planificación acordada.

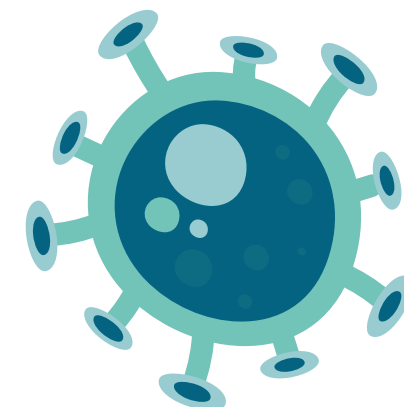
Para este ciclo, el itinerario de preproducción incluyó una reunión previa entre las productoras y los investigadores e investigadoras seleccionados, para detectar distintos conceptos, ponderarlos y ajustar el guión de preguntas focalizando en lo que se consideraba de relevancia para comunicar.

Frente a la urgencia y a la necesidad de acompañar el frenesí comunicacional de aquel momento, se debía lograr agilidad de producción y generación de contenidos de calidad en poco tiempo. Se repartió en dos jornadas intensivas de grabación la filmación con las seis personas a entrevistar. En la preproducción y luego, durante el rodaje, se buscó limitar el tiempo de duración para facilitar el proceso de postproducción, ya que los videos debían durar como máximo un minuto, específicamente pensados para el feed² de Instagram.

En la etapa de posproducción se trabajó en definir una estética visual y un tono narrativo similar para lograr identificación y coherencia entre todas las producciones. A pesar del proceso previo de preproducción, algunas de las grabaciones generaron más complicaciones para realizar la edición y montaje final, “ya que el tema estaba en constante cambio y no se quería dejar ningún concepto de importancia afuera” –relata Gonzalo García, del Área de Prensa de la UNR. García agrega que “en tan sólo una semana, ya contábamos con todos los videos listos para su publicación. Se fueron subiendo de a poco para no sobrecargar de información a las personas usuarias y también poder posicionar a la Universidad Pública como un actor presente en ese difícil y confuso contexto”.

Cada clip de contenido producido en el ciclo Cuidarnos es clave buscó dar cuenta de preguntas que circulaban en la calle, en los medios sociales y que formaban parte de las preocupaciones colectivas del momento: “¿cómo ayuda a frenar la COVID 19 quedarnos en casa?” o “¿cómo podemos chequear nuestro sistema inmune?” La sobreabundancia de información sin revisar o sin la validación de los organismos competentes también era un problema a afrontar, y para cuidarnos era clave conocer cómo la “infodemia también nos pone en riesgo”.

² Feed: Un feed de Instagram es la vista en la cual se pueden observar todas las publicaciones que un usuario ha compartido en la red social desde su cuenta en un orden cronológico.



El comunicador Gonzalo García destaca el valor y las lecciones aprendidas con este ciclo, considerando que “fue una experiencia gratificante en la que tuvimos la oportunidad de trabajar con un acontecimiento sin precedentes en la historia de la humanidad. Nos propusimos hablar de algo desconocido, tanto para el público en general como para los mismos científicos, y los resultados fueron muy buenos, ya que hubo un plan de acción concreto y claro, sumado a un gran trabajo en equipo”. Agrega, además, que “la repercusión que tuvo en redes fue buena, incluso fue el puntapié inicial para que la campaña institucional continuase durante todo el 2020 con distintas acciones”.

Por su parte, Marina Alonso, integrante del grupo de trabajo, puntualiza que “si algo nos ha demostrado este trabajo, es que la ciencia no es una conversación acabada ya que muchos de los argumentos que se sostenían a principio de la pandemia, con el correr de los meses se han ido modificando y ampliando. Por eso, la comunicación es un proceso dinámico y, sobre todo, cuando hacemos comunicación de la ciencia”.

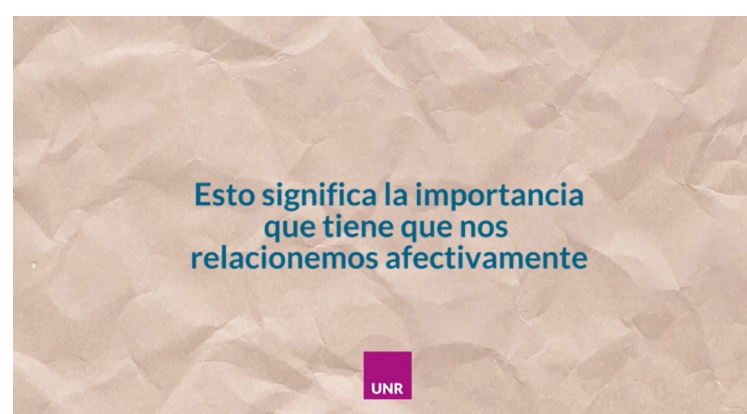
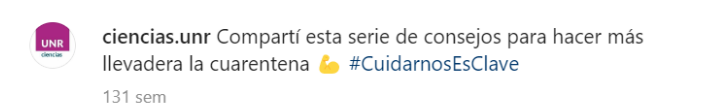
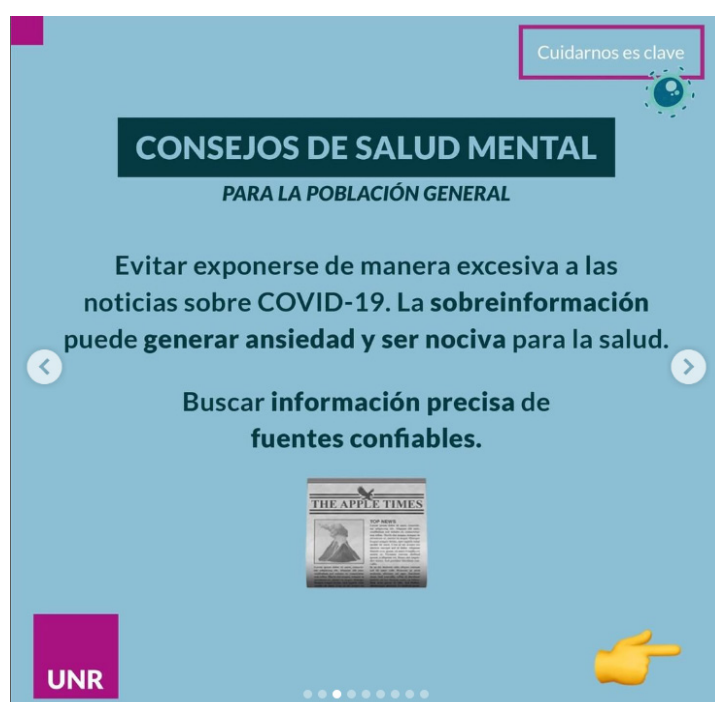
2/ Además de los aspectos técnicos vinculados al rodaje, durante la **producción** de contenidos audiovisuales es necesario considerar:

La comodidad y tranquilidad de quien habla, la claridad de los conceptos que se se comentan. Si cada idea que se expresa se cierra en una misma frase.

Si se va “directo al grano” o el mensaje se está expandiendo sobre otros ejes.

¿Qué aspectos técnicos NO debes olvidar?

3/ Es importante que el equipo que definió los ejes de planificación y el guionado, también supervisen la **postproducción**. Esta interrelación entre los participantes asegura un mejor cumplimiento de los objetivos buscados. La postproducción ayuda a resaltar parte del contenido, a puntualizar mensajes destacados, a ajustar tiempos y darle la coherencia visual necesaria a todos los materiales. Pero atención, ‘no hace magia’; lo que no se consideró ni se obtuvo en las etapas previas no se remediará fácilmente en el montaje final.



#CambiáElAire

“Sólo si partimos de los intereses (del otro), de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él”

(Kaplún: 1998)

Transcurrido un año de pandemia, lo que se identificó fue un escenario en donde las decisiones sanitarias se sostenían con protocolos discutidos y revisados, normativas confirmadas y contramarchas, verdades aceptadas y conocimientos que avanzaban y dejaban obsoletos a otros. En ese contexto, el colectivo interdisciplinario Ciencia Rosarina contra el Coronavirus, surgido a raíz de la pandemia, consideró la necesidad de revisar los protocolos vigentes e iniciar una campaña para favorecer la apertura de las escuelas.

“La campaña Cambiá el aire nace cuando un grupo de investigadores, investigadoras y docentes de CONICET y de la UNR nos auto-convocamos justamente con la intención de comunicar a la sociedad los últimos avances en el

conocimiento respecto a la transmisión del coronavirus”, explica Pamela Cribb, miembro de Ciencia Rosarina contra el Coronavirus: “Veíamos que los protocolos vigentes estaban desactualizados y los cuidados que estábamos teniendo no nos protegían”.

Había que cambiar el eje. Los protocolos para las escuelas y aún los que se estaban aplicando en CONICET, en la Universidad y en otras instituciones seguían haciendo foco en la limpieza de superficies y, para ese momento (junio de 2021), ya estaba probado que la transmisión del virus era a través del aire. “Entonces, -remarca Cribb- es mucho más importante y efectivo abrir una ventana que gastar fortunas en lavandina y en alcohol en gel”.

Nombre del ciclo	Cambiá el aire
Concepto temático	Mostrar la importancia de cambiar el aire y experimentar con la gente qué pasa en los lugares cerrados si no se ventila adecuadamente.
Objetivos promovidos	Motivar a renovar el aire en los espacios cerrados para evitar la acumulación de aire que podría contener el virus y evitar infectarnos.
Públicos	Destinada a toda la población de Rosario, principalmente a personas encargadas de locales o instituciones.
Áreas u organizaciones participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencia Rosarina contra el Coronavirus • Dirección de Comunicación de la Ciencia - UNR
Período de realización	De marzo de 2021

“Cuando se hace correctamente, cubrir la ciencia capacita al escritor para aportar claridad a la complejidad, aceptar los matices, comprender que todo lo nuevo se construye sobre cimientos antiguos y sondear lo desconocido al tiempo que delimita los límites de su propia ignorancia. Los mejores escritores científicos aprenden que la ciencia no es una procesión de hechos y avances, sino un tropiezo errático hacia una incertidumbre gradualmente disminuida”
(Yong: 2022)

Pamela Cribb agrega más detalles sobre cómo surgió la campaña. “Como para tener más visibilidad y un marco institucional, nos pusimos en contacto con las autoridades de la UNR y el Centro Científico Tecnológico Rosario (CCT); y tuvimos una excelente respuesta de la UNR, del rector, del Área de Ciencia y Tecnología y de la gente de comunicación y prensa”. “Finalmente, empezamos a reunirnos con la gente de la Dirección de Comunicación de la Ciencia, conversando sobre nuestros objetivos, lo que queríamos transmitir, y fue fundamental el trabajo en equipo, porque las científicas y los científicos muchas veces tenemos el conocimiento, lo generamos, lo publicamos en papers; pero no siempre ese conocimiento llega a la sociedad ni es bien comunicado. Eso es algo que tiene que cambiar, que por suerte está cambiando, y para eso el trabajo interdisciplinario, el trabajo en equipo, es esencial”, remarca Cribb.



Tono del mensaje

Al igual que sucede con los objetivos, la construcción y definición del mensaje es estratégico para el desarrollo de toda la campaña.

El mensaje debe responder al objetivo estratégico planteado, y estar adaptado para los diferentes públicos, atendiendo a necesidades, gustos o intereses; y fundamentalmente al tono con el que se vincula cada grupo.

Uno de los requisitos que más coherencia e integridad le dan al mensaje es trabajar en la concreción de una frase fuerza, eslogan o *claim* principal que resuma el contenido y los objetivos, y a la vez que conecte con los públicos, que sea el gancho de atención.

¿Cuál de los conceptos claves de tu campaña tiene mayor peso comunicacional?

Para validar una idea fuerza es necesario hacerle preguntas: ¿Se puede contestar? ¿Qué dirías frente a esta frase? ¿A qué te invita? ¿Te moviliza a alguna acción?

Luego de ese contacto inicial entre ambas instituciones “nos reunimos varias veces y fuimos delineando ideas, compartiendo experiencias en cada área”, -destaca Pamela Cribb. “Fue un trabajo interdisciplinar increíble ya que conformamos un mix de gente con ganas de hacer, con formaciones muy diferentes, de distintas áreas: comunicación, biología, ingeniería, arquitectura, donde cada uno tenía una visión diferente y algo para aportar”.

Josefina Nioi, comunicadora de la DCC, resalta que, luego de los intercambios entre todos los referentes, quedaba muy explícita la necesidad de “poner el foco en la ventilación como método principal de prevención de COVID, en un contexto en el que todavía seguía hablándose de la desinfección de superficies en los medios masivos de comunicación”.

Era necesario poner en diálogo el conocimiento generado en la Universidad con la sociedad. El desafío era encontrar herramientas y espacios de conexión para generar cambios, promover nuevos hábitos y neutralizar los mensajes ‘contaminantes’ que estaban circulando. Por lo tanto, en base al concepto fuerza (de ventilar, cambiar el aire, renovar la circulación en los espacios cerrados) se desarrolló toda la estrategia de comunicación, involucrando procesos y actores diversos y apuntando a públicos heterogéneos.

La principal acción de la campaña consistió en ir a diferentes locales, comercios, restaurantes, bares e instituciones para construir conocimiento de manera horizontal y colectiva.

La experiencia se planteó desde la práctica, con la intención de mostrar a los ciudadanos y las ciudadanas qué es lo que pasa cuando estamos en un lugar cerrado y, a la vez, dilucidar qué pasa cuándo abrimos las puertas y ventanas y cómo influye la cantidad de gente en una habitación.

De acuerdo con Mario Kaplún (1998) “el destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él”. Buscando esa conexión, ese hilo de intereses comunes, la campaña se situó en el espacio cotidiano, en el ámbito conocido del público destinatario. Esta labor estuvo a cargo de voluntarios y voluntarias de la Universidad Nacional de Rosario.





Esta acción de visitar los establecimientos requirió de tres pasos previos:

1. La invitación a responsables de establecimientos cerrados (locales comerciales, gastronómicos, gimnasios, etc.) a sumarse a la campaña. A quienes les interesaba la propuesta completaron un formulario online para recibir la visita programada de los voluntarios y las voluntarias.
2. Una convocatoria abierta a estudiantes de la UNR a ser voluntarios y voluntarias para realizar las mediciones y recomendaciones específicas para cada lugar que se visitase.
3. Realizar capacitaciones y reuniones de formación con las personas interesadas en participar de la campaña.

Intereses comunes

“Consideramos central la aparición y puesta en diálogo de las voces expertas de la comunidad científica y académica local con los diversos públicos, no solo para que cuenten lo que saben, sino también para interactuar con las inquietudes de ciudadanos y ciudadanas, desde el punto de partida de interrogantes comunes y en espacios no académicos, como los medios de comunicación o las redes sociales” (Casasola: 2020)

Algunas expresiones para tener en cuenta:

Frases que clausuran el diálogo

- *Eso así no se hace, nunca te va a dar buenos resultados.*
- *Tienen que escuchar al especialista, es el que sabe...*
- *Esos métodos son de otro siglo, no sirven más.*

Frases que abren al diálogo

- *Contame, ¿por qué hiciste esto de esta manera? ¿Cómo te fue?*
- *¿Qué pasaría si lo hiciéramos de esta otra manera? ¿Alguna vez lo intentaste? ¿Cómo resultó?*
- *¿Te parece que hagamos una prueba a ver cómo nos va?*

El hashtag **#CambiáElAire** se convirtió en el eje de contenido, como principal mensaje para reforzar la importancia de renovar el aire en los espacios cerrados y evitar la acumulación de aire que podría contener el virus, reduciendo así las posibilidades de infectarse. Esta demostración y experimentación en cada uno de los lugares visitados se pudo realizar porque se contaba con un dispositivo denominado *Ventilemos*², que marca el nivel de dióxido de carbono presente en el ambiente, según un índice de riesgo³ universal. Este es un aparato portable con batería que mide el CO₂ y el nivel de riesgo en espacios cerrados. Además, cuenta con un registro de mediciones a lo largo del tiempo y un semáforo indicador de riesgo.

El medidor *Ventilemos* fue diseñado por Franco Schiavone, ingeniero industrial graduado en la UNR, y Mariano Crosetti, estudiante de Ciencias de la Computación UNR.

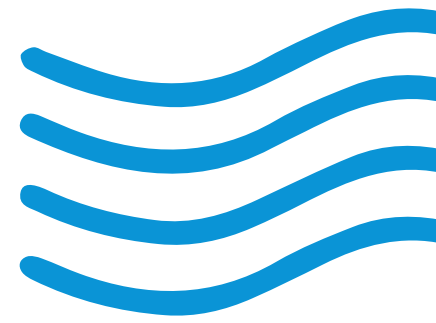
Se realizaron dos encuentros con voluntarios y voluntarias para la capacitación sobre el uso del dispositivo, la metodología de las mediciones y la fundamentación técnico-científica de los riesgos de no realizar una ventilación adecuada. Para estos encuentros, el colectivo Ciencia Rosarina contra el Coronavirus desarrolló un *dossier* de formación e instructivo para la realización de las visitas, que se puede consultar [acá](#).



2 Podés acceder a más información en ventilemos.com.ar

3 Límite de CO₂ como indicador indirecto de riesgo de infección. El riesgo de infección por aerosoles es proporcional a la concentración de CO₂:
- Se evalúa mediante la diferencia de CO₂ entre interior y exterior (ΔCO_2).
- Si ($\Delta\text{CO}_2 > 0$), ya existe riesgo)





Soportes y materiales

Los formatos en que se materializa la producción de contenidos planificada, también son de importancia para cumplir con los objetivos. ¿Pensaste qué pasaría con un cartel de indicación de zona resbaladiza, impreso con tinta que no resiste el agua?

Los materiales impresos, tipo cartelera para interior, tienen que tener un tamaño que pueda llamar la atención y atraer la lectura frente a los demás estímulos visuales del lugar. Es preferible un soporte fijo, plano y correctamente ubicado a la altura de la vista.

¿Está diseñado con colores con alto contraste? ¿El material de soporte es el adecuado para la ubicación en la que se instala?

¿Se prevé una supervisión periódica para ver el estado de mantenimiento del mismo?

A todas las piezas y materiales de la campaña se le agregó un código QR que permite acceder a más información sobre la ventilación como método de prevención. El QR funcionó como nexo entre el espacio físico y el virtual acompañando las acciones en los establecimientos y las publicaciones en redes, más el acceso al conocimiento científico generado.

Los establecimientos que “pasaban la prueba” de la medición de dióxido de carbono recibieron una calcomanía que los identificaba. Además tenían el QR destacado para que cualquier persona pueda escanearlo.

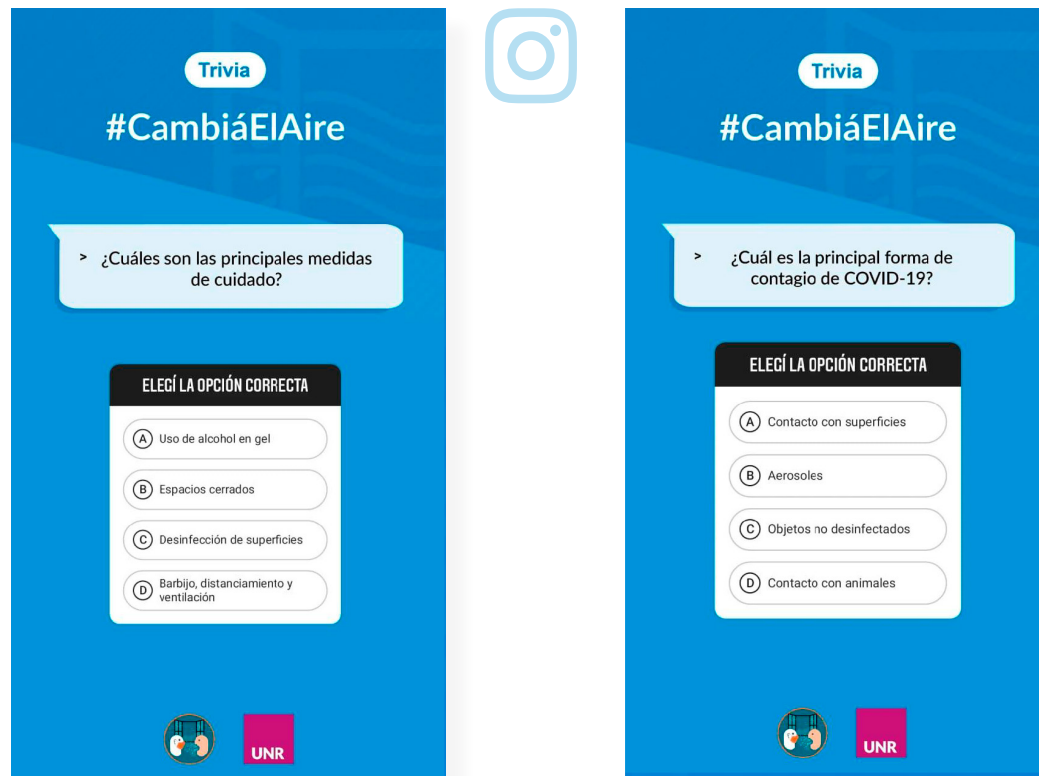
La estrategia de comunicación contemplaba la producción de otros materiales, tanto para las acciones presenciales como para medios digitales.

Una de las acciones realizadas fue “la creación y distribución de material informativo con una infografía descriptiva de los conceptos claves de la campaña”, explica Nioi. Esas infografías también se adaptaron para redes sociales.

Además, toda la campaña estuvo apoyada con contenidos para redes sociales, por lo que para su producción se consideraron las potencialidades de cada red, se utilizaron los múltiples formatos que ofrecen y se definió un cronograma adecuado.

[Acá](#) podés acceder a las publicaciones en Twitter.





Por ejemplo, a través de la interacción en historias, se publicó una trivía en Instagram con preguntas y respuestas motivando la participación a través de la dinámica del juego.

Las redes sociales venían siendo un espacio de encuentro entre la sociedad y la ciencia, y durante la pandemia se consolidó aún más esa posibilidad de cercanía y de naturalización de uso. Científicos, científicas y especialistas en distintas temáticas comenzaron a ser protagonistas de encuentros en vivo, de transmisiones con espacios de conversación y diálogo que permiten facilitar la apropiación del conocimiento científico desde el interés social.

La visibilización de la campaña y la comprensión de los conceptos clave se vieron favorecidas por las acciones online, con publicaciones frecuentes, las trivias participativas y fundamentalmente con los encuentros en vivo con las especialistas a través de Instagram. Los alcances y las repercusiones de una campaña pueden ser evaluados a partir de distintos indicadores: el alcance logrado en las redes, la repercusión mediática, los comentarios del público, las vinculaciones generadas y, fundamentalmente, en las transformaciones logradas.

Otro factor destacado, que sumó a la visibilización y a la adhesión de más sitios para la medición de dióxido de carbono, fue el apoyo de distintos medios de la ciudad y la región que replicaron la campaña y generaron una alta repercusión con sus coberturas periodísticas, permitiendo instalar el tema también en medios tradicionales.

Del diseño, desarrollo e implementación de esta campaña de sensibilización y adopción de nuevas prácticas frente a la circulación del virus pueden extraerse varias lecciones



aprendidas. Se resalta el valor de la integración interdisciplinar: las potencialidades de la relación entre comunicadores, comunicadoras, investigadores e investigadores favorece la complementariedad de saberes y el rigor científico en el fundamento de los contenidos y para la formación del voluntariado.

“Los estudiantes voluntarios hicieron un gran trabajo y creo que también fue positivo en ese aspecto, como formación, por la experiencia interdisciplinaria y de extensión también para ellos”, sintetiza Pamela Cribb como otro de los factores favorables de estas acciones. Por su parte, Soledad Casasola, directora de la Dirección de Comunicación de la Ciencia, resalta que “el trabajo interdisciplinario que se logró fue sumamente rico para abordar todas las aristas de la problemática; pero además en todo el proceso la comunicación fue transversal: no fue algo que se incorporó en la última etapa, sino que se pudo configurar a la par de las conversaciones que se pretendían generar”.

Además, es clave pensar la comunicación desde la multiplicidad de plataformas, la combinación simultánea de acciones presenciales y de encuentros virtuales, teniendo en cuenta el ecosistema tecnológico, dinámico y activo en que estamos insertos. Fundamentalmente, es de resaltar que todo el conocimiento creado desde la Universidad vuelve, circula y se pone en movimiento en espacios abiertos, más allá de la academia, y logra acercarse a la sociedad con acciones positivas y transformadoras.



La cámara de Diputadas y Diputados de la provincia de Santa Fe, el 5 de agosto de 2021, declara de interés a la campaña “Cambiá el aire”.

ROSARIO12

Medición de dióxido de carbono en establecimientos cerrados

Se puso en marcha la campaña #CambiáElAire

La UNR presentó una iniciativa de bioseguridad para poder crear ambientes más seguros para la comunidad: medir el nivel de ventilación en espacios cerrados.

23 de julio de 2021 - 09:38



LA CAPITAL

La Capital | Pandemia | UNR

Lanzan "Cambiá el aire", la campaña de la UNR para medir el dióxido de carbono en lugares cerrados

Será este miércoles en el Mercado del patio. Para tal fin se utilizará el dispositivo Ventilemos.

20 de julio 2021 - 14:35hs



CUIDEMOS EL AGUA

“La resolución de problemas complejos requiere de multiplicidad de miradas, de saberes, de experiencias”

(Virginia Pacini: 2021)

La escasez de agua potable y el acceso desigual al agua de red en Rosario son dos aspectos de una problemática compleja, que tiene múltiples causalidades y particularidades específicas, y que fundamentalmente afecta a un derecho esencial de la población. En los últimos años y especialmente durante el año 2021, el río Paraná viene sufriendo una bajante extraordinaria que agrava aún más la situación. Esto, sumado a la cercanía del verano, exigía abordar esta problemática para sensibilizar sobre los usos y cuidados de este recurso, y para visibilizar las desigualdades de acceso en las distintas zonas de Rosario.

Para la Universidad Nacional de Rosario es trascendental abordar, desde múltiples miradas, los problemas cotidianos que sufre y afectan a la sociedad. Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** son ejes que guían los distintos abordajes y que influyen en las estrategias, acciones y flujos

de financiamiento de gobiernos, empresas y organizaciones públicas. Por lo que, “la Universidad es reconocida como un actor central en la promoción de una agenda para la sostenibilidad en la región” (*Dossier Agenda 2030: Universidad cercana y sostenible*).

Orientados por ese compromiso institucional y con la visión del rol transformador de la comunicación de la ciencia, se proyectó trabajar en sensibilizar para hacer un uso responsable del agua en un contexto de bajante del Río Paraná.

El informe “Consumo responsable de agua en viviendas” (2021) realizado por un grupo de investigación de la Universidad Nacional de Rosario, radicado en el [Centro de Ingeniería Sanitaria \(CIS\)](#) de la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura, fue la fuente científica que sirvió de base a la formulación de la propuesta comunicacional.

Nombre del ciclo	Cuidemos el agua
Concepto temático	Consumo responsable y cuidado del agua en viviendas de Rosario.
Objetivos promovidos	Promover/sensibilizar sobre el consumo responsable de agua.
Públicos	Sociedad en general.
Áreas u organizaciones participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Ingeniería Sanitaria (CIS) - UNR • Dirección de Comunicación de la Ciencia - UNR
Período de realización	Noviembre - diciembre 2021

El agua es un recurso en crisis. Te contamos algunos pequeños hábitos que podemos cambiar en nuestro día a día para lograr un consumo más responsable.
#CuidemosElAgua

El equipo de investigación, integrado por Lucia Pairetti y Delfina Soljan, adscriptas al CIS y alumnas de la carrera de Ingeniería Civil, y liderado por Virginia Pacini, investigadora y directora del CIS, estudia el consumo responsable de agua en viviendas con el objetivo de calcular caudales, tiempos y volúmenes de uso del agua potable en Rosario y Gran Rosario, y fomentar el consumo responsable.

La articulación con el CIS se fortaleció en el proceso de facilitar el acceso a los materiales e insumos para realizar las acciones de comunicación, despejar dudas e intercambiar opiniones para la validación de los productos planificados.

Si comparamos las experiencias descritas anteriormente, en las que se priorizaba la co-construcción con otras áreas institucionales, vemos que, en este caso, el proceso de desarrollo tuvo otro sentido metodológico. Desde la Dirección de Comunicación de la Ciencia (DCC) de la UNR, atendiendo a las demandas institucionales y priorizando las transformaciones socioculturales, se definió una propuesta de planificación comunicacional y se trabajó con investigadoras a través de canales digitales desde un primer momento: no

hubo reuniones de trabajo pero sí una planificación interna de la DCC para estipular cómo se iba a llevar adelante la propuesta.

Lo relevante de esta experiencia es el proceso de validación de las piezas comunicacionales y la ampliación de formatos que permitió expandir el alcance del informe de investigación. A partir del material se propuso una serie de acciones para medios digitales:

- un video,
- una infografía interactiva,
- una nota para el sitio web de la UNR,
- trivias para historias de Instagram,
- publicaciones en redes sociales.

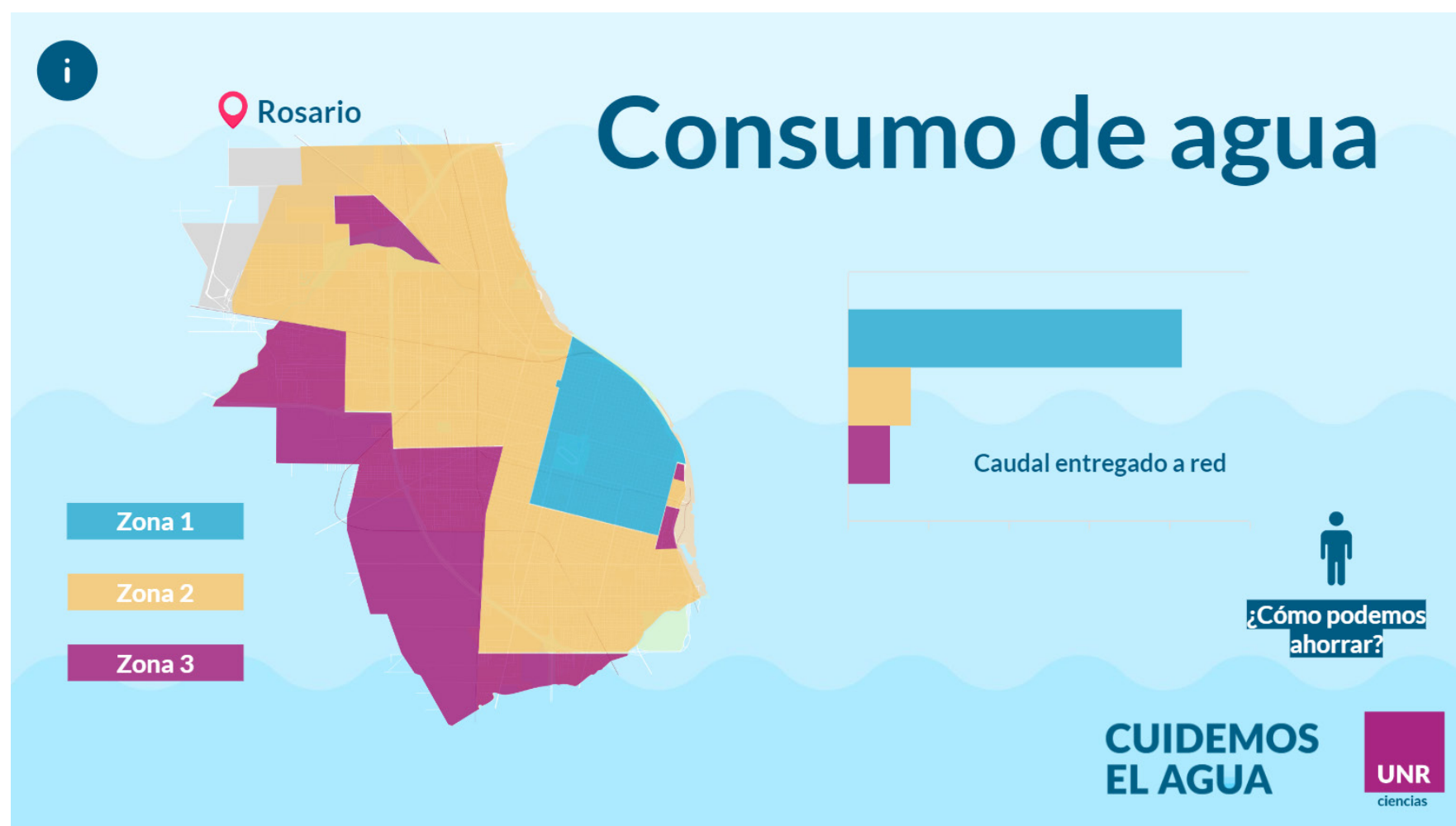
Una vez diseñados el plan de acción y las piezas comunicacionales, se enviaron a validar con el equipo de

investigadoras, en pos de asegurarnos que el contenido reflejaba efectivamente lo que queríamos comunicar y lo que se investigó.

“Las conversaciones con el CIS fueron fundamentales para entender cuáles eran los conceptos claves de la investigación, aquellos sobre los que teníamos que hacer foco, y no caer en titulares que posiblemente no reflejaran el trabajo completo. Sabíamos que queríamos centrarnos no sólo en los resultados sino también en el proceso de investigación” agrega Josefina Nioi, del equipo de producción de la DCC.

La campaña incluye un [video publicado](#) en las redes sociales del Área de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo UNR.

Con el objetivo de promover la sensibilización, se realizaron trivias en Instagram, donde se preguntaba sobre los consumos de agua en distintas situaciones cotidianas para reflexionar a partir de las respuestas recogidas. Esta modalidad de contenidos promueve las interacciones con las personas usuarias, implica la realización de una acción que atrae el interés en la publicación, es más que dar un *like* ya que implica un desafío de conocimiento y demanda mayor esfuerzo de lectura.





“Es importante que la sociedad tome noción del derroche que realiza respecto al agua potable”, Lucía Pairetti y Delfina Soljan.

La [investigación realizada por el CIS](#) arroja datos de relevancia que diferencian tres zonas de la ciudad de Rosario según parámetros del INDEC y en base a los siguientes indicadores: infraestructura, hacinamiento, calidad constructiva de las viviendas y de recursos.

Para facilitar la comprensión y la lectura ágil en los medios digitales se diseñó una infografía animada que facilita la comparación entre las tres zonas y permite disponer en un solo recurso comunicacional los datos más relevantes del estudio.

No todas las personas cuentan con las mismas oportunidades, condiciones de vida y nivel de servicios básicos. Mientras más altos sean los consumos, las pérdidas y los desperdicios de agua en las zonas más céntricas de la ciudad y barrios consolidados (que también son las de mayor densidad demográfica), peores serán las condiciones de presión y caudal en los demás barrios.

Al mismo tiempo, y para reforzar la complementariedad mediática, se publicó una [nota periodística](#) en el sitio web de la Universidad Nacional de Rosario, acompañada de la infografía interactiva, que destaca los datos del informe realizado por el CIS y citas de las investigadoras que realizaron el estudio. La infografía, además de permitir una lectura ágil, permite comparar la situación de las distintas zonas de Rosario.

Una síntesis visual

Una infografía es un recurso comunicacional de gran utilidad para explicar y mostrar algo de forma clara, concisa y visual. Es un formato que permite lograr síntesis de conceptos, mostrar datos complejos o ilustrar procesos. También sirve para ayudar a contar una historia, secuenciar etapas y atraer al público con recursos concisos.

¿La infografía es autoexplicativa? ¿Se puede comprender más allá de un texto descriptivo? ¿Cuántos son los conceptos o datos relevantes que se están destacando? ¿El estilo visual (dibujos, ilustraciones, gráficos, etc.) guarda coherencia con el tema que aborda?

BIBLIOGRAFÍA

CASASOLA, María Soledad (2020): Covid-19: Comunicar las ciencias desde la incertidumbre. Temas y debates N° 40. Julio. UNR <http://hdl.handle.net/2133/20032>

CASTELFRANCHI, Yurij - FAZIO, María Eugenia (2020): Comunicación de la ciencia en América Latina: construir derechos, catalizar ciudadanía - Edición marzo 2020 - <https://bit.ly/3tHfui6>

DABAS, Elina; CELMA, Luis; RIVAROLA, Tessa y RICHARD, Gabriela (2011): Haciendo en redes. Perspectivas desde prácticas saludables. Ediciones CICCUS. Buenos Aires.

FERNANDEZ AROCENA, Juan M.; TALLARICO, Gabriela (2015) Comunicación pública de la ciencia en el entorno de las instituciones de ciencia y tecnología - INTA. <https://bit.ly/3jdHbrS>

GASPARRI, Elena – CASASOLA; María S. (comp) (2018): Ocho lupas sobre la comunicación de la ciencia. Rosario - UNR Editora.

KAPLÚN, Mario (1998): Una pedagogía de la comunicación. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE (2017): Communicating Science Effectively. Washington (DC): National Academies Press (US); 2017 Mar 8. ISBN-13: 978-0-309-45102-4 <https://bit.ly/33MVdMY25710/>

UNR - Agenda 2030. Dossier Agenda 2030: Universidad cercana y sostenible. <https://bit.ly/3Jyoyu1>

YONG, Ed (2021) What Even Counts as Science Writing Anymore? En Revista The Atlantic. Octubre 12. <https://bit.ly/32d0UDs>

ANEXO: MATERIALES DESARROLLADOS

Humedales

Presentación en Congreso de la Democracia: <https://bit.ly/3e8qMTm>

Guión de la presentación: <https://bit.ly/3yLPYZj>

Materiales producidos y piezas: <https://bit.ly/3pgtqg0>

Twitter: <https://bit.ly/3IDmIYH>

Cuidarnos es clave

Presentación en Congreso de la Democracia: <https://bit.ly/3J3VVpf>

Guión de la presentación: <https://bit.ly/3Fs5L1O>

Cambiá el aire

Presentación en Congreso de la Democracia: <https://bit.ly/3Hhu0kb>

Guión de la presentación: <https://bit.ly/3pe5Pwy>

Presentación y materiales para voluntarios: <https://bit.ly/3yLSkHh>

Materiales producidos y piezas: <https://bit.ly/3EgGBIE>

Cuidemos el agua

Nota web: <https://bit.ly/3HYhnLz>

Acciones en redes sociales: <https://www.instagram.com/p/CWtALYvICE2/>

Informe completo: <https://bit.ly/33A9JYM>

AGRADECIMIENTOS

La comunicación de las ciencias y las tecnologías desde espacios institucionales implica, indispensablemente, el trabajo mancomunado con otras y otros. Requiere de diálogos y búsquedas de objetivos en común; la puesta en tensión de miradas, conceptos y prácticas; negociación y esfuerzo colaborativo.

Las acciones y campañas que describimos en estas páginas no habrían sido posibles sin determinaciones políticas y profesionales; individuales y colectivas. Por eso, no podemos dejar de agradecer al rector Franco Bartolacci, por su decisión de jerarquizar a la Dirección de Comunicación de la Ciencia incluyéndola en el organigrama del Área de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo de la UNR.

A la secretaria de ese espacio institucional, Elena Gasparri, cohacedora, partícipe y guía de muchos de nuestros derroteros comunicacionales.

A Gonzalo García, coordinador de Comunicación de la UNR y su equipo, por la sinergia, las lluvias de ideas y la colaboración permanente.

A los científicos y científicas, investigadoras e investigadores de la Universidad Nacional de Rosario con quienes pensamos, planificamos y concretamos estas estrategias, por la vocación de compartir con pasión su trabajo cotidiano y permitirnos hacer lo que nos apasiona a nosotras, **Contar las ciencias.**

Contar las ciencias. Experiencias y narrativas multiformatos.
Dirección de Comunicación de la Ciencia, Universidad Nacional de Rosario.

<https://rehip.unr.edu.ar/>
Libro digital.
2022

Contar las ciencias

Experiencias y narrativas multiformatos

ISBN 978-987-702-595-8

