

Manual de Estilo

para Divulgación de Investigación

*Algunas recomendaciones de redacción
para webs, blogs, y Twitter*

v02, 20 de abril de 2015

Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de UNIR (UCC+i)

research.ucc@unir.net

ocapi.gdi@unir.net

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	2
1. Introducción	3
2. Objetivos	3
3. Buenas prácticas de redacción	3
4. ¿Qué podemos publicar en el blog?	5
4.1. Frecuencia, temática y extensión	5
4.2. El Titular	6
4.3. La entrada	6
4.4. Fotografías	7
4.5. Cuerpo de la noticia	8
5. Cuestiones adicionales	8
5.1. Citación	8
5.2. Bibliografía	9
6. Twitter	9
6.1. 140 caracteres	9
6.2. Imágenes	10
6.3. Citación de redes unir	10
6.4. Hashtag	11
6.5. Enlaces cortos	11
6.6. Actuación ante usuarios “difíciles”	12
7. Contacto sobre este documento	12

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo de titular	6
Ilustración 2. Ejemplo de entrada	7
Ilustración 3. Una de las clases del curso, esta edición se desarrollará fundamentalmente online	7
Ilustración 4. Perfil de @UNIRResearch en Twitter	9
Ilustración 5. Tuit muy conciso	10
Ilustración 6. Tuit con citación de autor	10
Ilustración 7. Ejemplo de utilización de #hashtag	11
Ilustración 8. Ejemplo de nombre significativo para acortar URL	11
Ilustración 9. Ejemplo de estadísticas suministradas por Bitly	11

1. INTRODUCCIÓN

La divulgación es clave para dar a conocer el trabajo de los investigadores y, por tanto, de nuestra institución. Para poder explicar a la sociedad la misión clave que llevamos a cabo desde los diferentes grupos es fundamental que podamos comunicar y difundir de forma clara y sencilla nuestros resultados. Este documento proporciona algunas claves para redacción en formatos online, como páginas web, entradas de blog y mensajes de Twitter.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este **Manual de Estilo para Divulgación de Investigación** son:

1. Ayudar a los investigadores a mejorar sus entradas en el blog
2. Proporcionar una guía de estilo periodístico y de comunicación
3. Mejorar la divulgación
4. Introducir pautas SEO para contenidos
5. Perder el miedo al folio en blanco

3. BUENAS PRÁCTICAS DE REDACCIÓN

Enumeramos a continuación las diez recomendaciones básicas para redactar con un estilo divulgativo. Estos consejos se aplican de manera transversal a todas las actividades de divulgación de vuestras investigaciones.

1. En dos palabras mejor que en cuatro: usa palabras cortas, frases cortas y párrafos cortos

“Escribo para tener impacto, para que me lean, para aportar contenido valioso en el amplio espectro de la investigación académica y mucho más”. Dory Merino, GdI-02

Ejemplo 1: Concisión en la redacción

2. Titulares con palabras clave al principio, negrita en las ideas no solo en palabras sueltas, enlaces a artículos relacionados

Titular: *“Neuropsicología aplicada a la Educación, nueva Openclass”*

Negrita: *En esta ocasión se hablará sobre **la importancia de la Investigación neuropsicológica en el ámbito educativo**, siendo esencial la implicación de todos los agentes implicados en la educación (educadores, psicólogos escolares, neuropsicólogos, pedagogos, etc...).*

Ejemplo 2: Palabras clave y negrita

3. Escribir como se habla, pero evita conectores que pondrías en inglés: no suelen aportar mucho y dificultan la lectura

Ejemplo: “Y es que”, un conector que no significa nada y se puede eliminar en el 100% de los textos

Ejemplo 3: uso de conectores

4. El lado oscuro: adverbios, adjetivos, gerundios, plurales/as, repeticiones y tecnicismos

El gerundio es un modificador del verbo, no puede calificar al sustantivo

Correcto: El Gobierno ha aprobado un decreto que regula las importaciones asiáticas.

Incorrecto: El Gobierno ha aprobado un decreto regulando las importaciones asiáticas.

Ejemplo 4: uso del gerundio en redacción periodística

Con los **tecnicismos** recomendamos que si es necesario utilizarlos siempre añadamos una explicación.

5. Sustituir sustantivos por verbos cuando sea posible: la fuerza estará contigo

Mejorable: “El Gobierno está a la espera de una solución”

Mejorado: “El Gobierno espera solucionar”

Ejemplo 5: sustitución de sustantivo por verbo

6. Buena estructura = buena conexión entre párrafos

Una buena estructura se basa en la conexión de ideas entre un párrafo y el siguiente. Requiere planificación antes de empezar a escribir, por ejemplo con la elaboración de un esquema de ideas.

7. Humanizar el artículo con una historia y ejemplos

Siempre es recomendable utilizar un ejemplo fácil y aplicado a la vida real, si puede ser con una historia humana detrás, facilitará la empatía y la comprensión del lector.

8. La pirámide invertida

Nuestro escrito debe respetar la clásica jerarquización de ideas que promulga la redacción periodística: lo más importante al principio, lo menos importante al final. Una manera de que el lector siga interesado hasta el final es ponerle un poco de emoción, es decir, dejar algo curioso o interesante para el final.

9. La regla de las tres categorías o ejemplos

En una enumeración, siempre dar tres ejemplos o más.

*Nuestras líneas de investigación alcanzan los estudios sobre: **medios de comunicación, redes sociales y comunicación corporativa.***

Ejemplo 6: enumeración con tres categorías

10. Disfrutar y hacer disfrutar

Es importante pensar en disfrutar escribiendo y en que a la audiencia le resulte entretenido y pedagógico el escrito.

4. ¿QUÉ PODEMOS PUBLICAR EN EL BLOG?

4.1. FRECUENCIA, TEMÁTICA Y EXTENSIÓN

Debemos publicar al menos una entrada en el blog al mes. El blog es una tarjeta de presentación del trabajo del equipo hacia la sociedad, da a conocer su actividad, atrae a nuevo público y representa una gran oportunidad para divulgar conocimiento científico.

Las temáticas deben estar relacionadas con el área de investigación, resultados de investigación, experiencias propias relacionadas con su área, y reflexiones sobre temas de actualidad que tengan que ver con sus líneas de investigación.

Frecuencia: Al menos una entrada en el blog al mes

Temática: Relacionada con el área de investigación

Extensión: Entre 350 y 500 palabras

Distribución: 5 párrafos

4.2. EL TITULAR

Escribiremos un titular atractivo que comience con palabras clave:

Correcto: En Marte hay agua líquida durante la noche (Fuente: ABC 13/04/2015)

Incorrecto: Durante la noche hay agua líquida en Marte

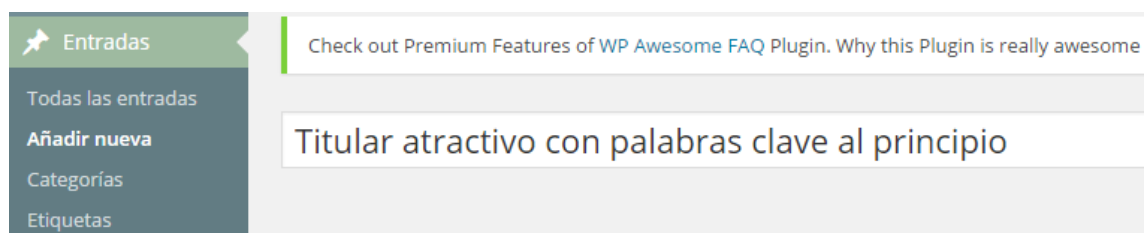


Ilustración 1. Ejemplo de titular

Las palabras clave, es decir, las que los usuarios introducirán en los buscadores son: "Marte" y "agua líquida", por eso es importante que vayan al principio del titular.

Es bueno recordar que **escribimos para la audiencia y no para Google**, porque al buscador lo que le hubiera gustado de verdad sería un titular así: "Marte: agua líquida durante la noche", pero suena artificial al lector.

4.3. LA ENTRADILLA

La entradilla es nuestro primer párrafo. En él resumimos la información que aparecerá en el resto de la noticia y dejamos con ganas al lector de seguir profundizando en el tema. Si conseguimos captar su atención, es probable que lea toda la noticia.

Entradilla: Primer párrafo atractivo

Extensión: Entre 50 y 80 palabras

Con 80 palabras suele ser más que suficiente para una entradilla.

En la entradilla debemos **dar respuesta a las 6 w (what, when, where, who, whom, how)**, es decir: qué, cuándo, dónde, quién, a quién y cómo. Es nuestra herramienta para ganarnos a la audiencia, así que es bueno que les dejemos con ganas de saber más acerca del tema que estamos tratando.

En cuanto a la imagen, no conviene comenzar el texto con ella. Es preferible introducirla después de la entradilla y no olvidar el botón de Leer Más, para que se añada la barra de rayas discontinuas. Esto sirve para que en la portada solo aparezca la entradilla y no el resto del cuerpo de la noticia.

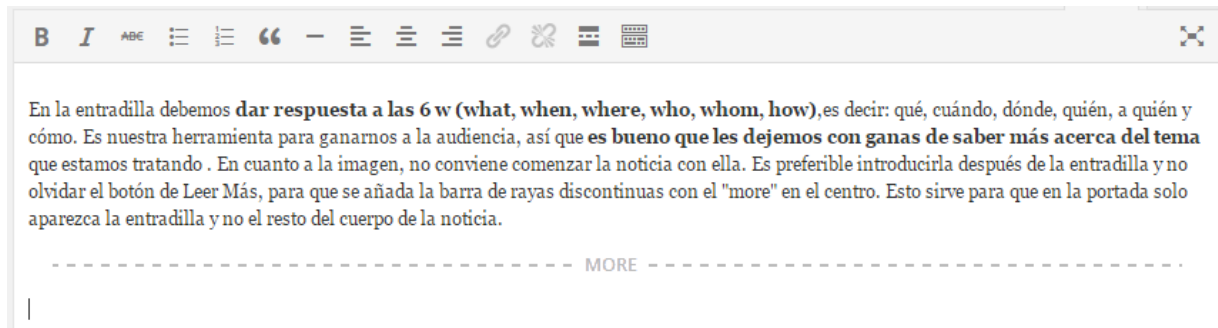


Ilustración 2. Ejemplo de entrada

4.4. FOTOGRAFÍAS

Tenemos que buscar fotografías libres de derechos de autor o de nuestra propia autoría. Una buena página para encontrarlas es <http://www.flickr.com>, en la que también se especifica el autor.

Es importante enviar una descripción de la foto con la fuente (autor) citado así:



Ilustración 3. Una de las clases del curso, esta edición se desarrollará fundamentalmente online.

Fuente: UNIR Research

En la descripción de la imagen recomendamos añadir siempre información, no contar simplemente lo que aparece en la misma.

4.5. CUERPO DE LA NOTICIA

El cuerpo de la noticia es el desarrollo de lo que queremos contar:

- a) **Primer párrafo:** Es la entradilla, no se repite en el cuerpo de la noticia.
- b) **Segundo párrafo:** Se trata de una pequeña introducción al tema: antecedentes, contexto, importancia para la sociedad... (El aspecto más relevante de la noticia ya lo hemos puesto en la entradilla)
- c) **Tercer párrafo:** Vamos al grano. Aquí escribiremos lo más importante, lo más relevante de lo que queremos aportar.
- d) **Cuarto párrafo:** Entramos en detalles por orden de importancia y, siempre que podamos, ponemos algún ejemplo que humanice nuestro artículo. También hablaremos brevemente de un aspecto curioso sobre el tema que hemos tratado, ese aspecto que introducimos al lector en la entradilla pero que no le damos hasta el final.
- e) **Quinto párrafo:** Conclusión del artículo. Redondeamos aquí la noticia explicando al lector las conclusiones que puede extraer, y le invitamos a indagar en más campos sobre el tema.

Cuerpo de la noticia: 5 párrafos

Extensión: entre 350 y 500 palabras

5. CUESTIONES ADICIONALES

Citación de UNIR en los artículos y de la bibliografía.

5.1. CITACIÓN

Remitimos al *"Manual de citación para producción científica"*:

<http://research.unir.net/files/2015/04/2014-ManualCitacionProduccionCientificaUNIR.pdf>

Es importante el nombre de la institución en los textos:

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), para la primera cita
UNIR (todo con mayúsculas), para citas sucesivas

Y acompañar la citación con enlaces:

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>)
UNIR Research (UNIR Research, <http://www.research.unir.net>)

Ojo al artículo "la":

Correcto: Una de las principales actividades de UNIR

Incorrecto: Una de las principales actividades de la UNIR

5.2. BIBLIOGRAFÍA

Para citación y referencias utilizamos la norma APA 5th (<http://apareferencing.ukessays.com/> y <http://www.apastyle.org/>).

Correcto: Klimoski, R., & Palmer, S. (1993). The ADA and the hiring process in organizations. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45 (2), 10-36.

6. TWITTER

Twitter es una red social que nos sirve para difundir toda la actividad de la página de nuestro grupo. La utilizaremos habitualmente para promocionar nuestras entradas en el blog. Hay que tener en cuenta algunas características especiales de esta red.



Ilustración 4. Perfil de @UNIRResearch en Twitter

6.1. 140 CARACTERES

Se trata de muy poco espacio, por lo que tenemos que poner a prueba nuestra capacidad de síntesis. Además, cada vez se tiende más a reducir al máximo el número de palabras para poder añadir imágenes, que restan caracteres, enlaces y menciones a otras cuentas de Twitter.



Ilustración 5. Tuit muy conciso

6.2. IMÁGENES

No tenemos las mismas limitaciones que en *Wordpress* pero debemos tener en cuenta que un tamaño o peso excesivo nos resta caracteres.

6.3. CITACIÓN DE REDES UNIR

Citaremos a la cuenta @UNIRresearch cuando publiquemos nuestras entradas en *Twitter*. De esta manera, nos podremos “retuitear” entre nosotros y hacer más fuerza en la difusión. Es conveniente también citar al autor de la entrada en el blog utilizando la palabra “Vía” antes del nombre del usuario de la red social.

Ojo: Nunca pondremos el nombre del autor al principio del “tuit”, porque entonces no se compartirá con todo el público.



Ilustración 6. Tuit con citación de autor

6.4. HASHTAG

Los hashtag son palabras a las que les acompaña una #almohadilla "#". Con el hashtag se pretende resaltar esa palabra, de cara al usuario, y también para el buscador de la plataforma pueda identificarla como palabra clave. Aunque el buscador de Twitter cada vez afina más, es importante que utilicemos los hashtag porque facilitan la visualización por temáticas del usuario, por ejemplo, si quiere ver lo último que se ha publicado sobre #investigación



Ilustración 7. Ejemplo de utilización de #hashtag

6.5. ENLACES CORTOS

Recomendamos acortar el enlace con <https://bitly.com/> y darle un nombre significativo como se muestra en la siguiente imagen.



Ilustración 8. Ejemplo de nombre significativo para acortar URL

Bitly, además de ser un abreviador de URL, nos da estadísticas sobre el número de clics que han recibido nuestros enlaces.

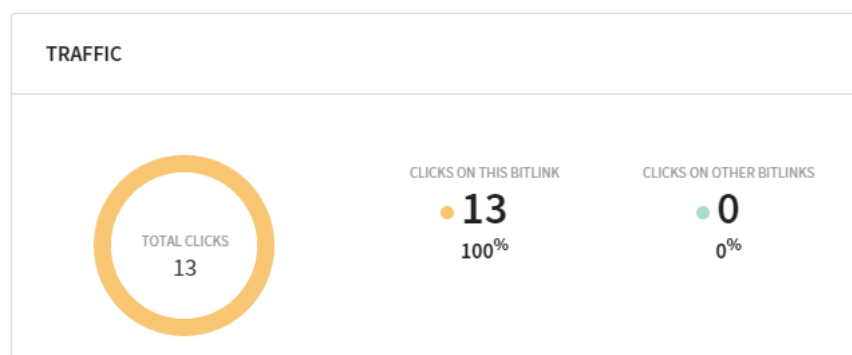


Ilustración 9. Ejemplo de estadísticas suministradas por Bitly

6.6. ACTUACIÓN ANTE USUARIOS “DIFÍCILES”

Siempre existe el riesgo de que tengamos que lidiar con un usuario “difícil”. Aquel que critica uno de nuestros “tweets” o nos responde de forma inadecuada.

Algunas pautas sencillas para que una de estas críticas no se conviertan en una cadena de mensajes que afecte negativamente a nuestra imagen son:

1. **Si la crítica es razonable:** mostramos agradecimiento por la crítica y afirmamos que tendremos en cuenta su aportación. Todo de forma positiva, para demostrar que encajamos su apreciación de forma positiva y constructiva.

2. **Si la crítica no es razonable:** Respondemos con un tuit en el que demos un argumento claro y sencillo, siempre manteniendo la formalidad en el lenguaje, nuestra imagen debe ser la de saber controlar la conversación con calma y educación, nunca entramos en las formas del otro.

Si insiste en la crítica puede que esté buscando notoriedad a nuestra costa. En ese caso es mejor ignorarlo, lo más probable es que se acabe cansando. Si seguimos contestando, puede que alimentemos más su proceder.

3. **Desviar una discusión enrocada a un canal privado como los “MD o mensajes directos”.** La estrategia es llevar una discusión que se enroca a un campo en el que no quedemos expuestos, como por ejemplo, los mensajes directos.

7. CONTACTO SOBRE ESTE DOCUMENTO

Para cualquier aclaración sobre la cumplimentación de este documento podéis enviar un correo a las siguientes direcciones. Agradeceremos que se incluyan ambas direcciones en el mensaje, para una correcta atención: research.ucc@unir.net; ocapi.gdi@unir.net