



Premian a la NASA... ¡con un Emmy!

El Laboratorio de Propulsión a Chorro (JPL) de la NASA ha ganado el premio Emmy al Mejor Programa Interactivo Original por su cobertura de la 'Gran Final' de la misión Cassini en Saturno, según informa la NASA.

El galardón fue entregado el pasado sábado 8 de septiembre en la ceremonia de entrega de los Emmy técnicos que concede anualmente la Academia de Artes y Ciencias de la Televisión (ATAS) y que se celebró en Los Ángeles.

«Este premio representa la magia especial que ocurre cuando combinamos las impresionantes imágenes y la poderosa ciencia de una misión como Cassini con los extraordinarios talentos de un innovador equipo de comunicación y medios», afirmó el director de Comunicaciones y Educación del Laboratorio, Michael Greene, que consideró que con este premio la Academia reconoce la exploración espacial.

Greene se mostró «orgulloso» del equipo que ha hecho posible «convertir el final

de una misión en un nuevo comienzo para comunicar las maravillas de nuestro universo», mientras que el gerente de Proyecto de Cassini, Earl Maize, agradeció al equipo de comunicaciones del JPL que haya contado la «increíble historia» de la misión de una manera tan «creativa».

En 2017, después de casi 20 años en el espacio y 13 años revelando las maravillas de Saturno, el orbitador Cassini se estaba quedando sin combustible. Como acto final, comenzó una misión completamente nueva: su 'Gran Final'. Este viaje a lo desconocido terminaría con una espectacular caída en el planeta.

Para mostrar este acontecimiento, JPL creó una campaña digital de varios meses para celebrar los logros de la ciencia y la ingeniería de la misión y comunicar por qué la nave necesitaba encontrar su fin en los cielos de Saturno.

CAMPAÑA INTERACTIVA

La primera y atrevida inmersión de Cassini en el espacio inexplorado entre el planeta gigante y sus anillos dio comienzo a la campaña premiada el 26 de abril de 2017. Culminó el 15 de septiembre del mismo año, con cobertura en vivo de la inmersión de Cassini en la atmósfera de Saturno.

La campaña interactiva incluyó actualizaciones regulares en Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram y en el sitio web de la misión Cassini; múltiples transmisiones en vivo en redes sociales, web y televisión, durante las cuales se respondieron las preguntas de reporteros y usuarios; un cortometraje para comunicar la historia de la misión y obtener una vista previa de su final; y múltiples videos de 360 grados, incluido el primer 'livestream' de 360 grados de un evento de la misión desde el interior del control de la misión JPL.

Además, incluyó un kit de prensa interactivo; un 'goteo' constante de artículos para mantener actualizados a los fanáticos; materiales educativos alineados con estándares estatales; una celebración del arte por entusiastas aficionados al espacio; y software para proporcionar un seguimiento en tiempo real de la nave espacial hasta su final.

«No podemos adaptarte a todo en el control de la misión, pero podemos darte un asiento virtual y podemos ponerte en Saturno y podemos ponerte en Marte», intervino la gerente de la Oficina de Relaciones con los Medios del JPL, Veronica McGregor. «Gracias también a la NASA y JPL por tener una cultura que nos dice

que filmemos todas las estrellas desde todas nuestras posiciones, ya sean exploradores o contadores de historias. Esto es para la ciencia, la alfabetización científica y el descubrimiento», concluyó durante su discurso.