

# LA CONQUISTA DEL LECTOR

## RETOS EVOLUTIVOS DEL PERIODISMO CIENTÍFICO EN UN AMBIENTE EXTREMO

MARÍA PILAR PERLA MATEO

La gran responsabilidad de los medios de comunicación radica en que la ciudadanía tiene derecho a disponer de una información científica de calidad, que le sirva para tomar mejores decisiones, con espíritu crítico, y para crear su propia opinión; que reactúe sus conocimientos y le haga partícipe de la cultura de su tiempo. En la actualidad, el entorno es cambiante y competitivo para la prensa escrita y las condiciones ambientales amenazan la supervivencia de la divulgación. Profesionalmente, es momento de evolucionar pero también de conservar lo imprescindible: la esencia del buen periodismo, para diferenciarlos, con calidad y audacia, y ser así elegidos por el público. Debe seguir habiendo sitio para la elaboración, la manufactura, la artesanía divulgativa, el oficio.

Palabras clave: comunicación, divulgación, medios, periodismo científico.

Todos nos hemos hecho alguna vez un sombrero de papel con una hoja de periódico. Quienes nos dedicamos a escribir las palabras que manchan de tinta esas páginas y las llenan de mensajes pretendemos que vuelen tan lejos como el avión mejor plegado. La papiroflexia se ha definido como «el universo en una hoja de papel», porque encierra todas las figuras y ninguna, figuras que, a través del tiempo, miles de manos comparten. Igual que los maestros de origami, también los periodistas buscamos retratar el mundo desde una hoja de papel, contar historias, compartir ideas que, luego, cada uno puede plegar, desplegar o transformar. La comunicación de la ciencia es uno de los colores de ese retrato del mundo que nos rodea.

Porque «la ciencia es cosa nuestra». Cada vez que me encuentro con los inquietos alumnos de la Universidad de la Experiencia, comienzo con esta idea. Les cuento que, en la entrega de los Premios José María Savirón de Divulgación Científica 2011, la directora del hoy desaparecido programa de RTVE *Tres14*, Ana Montserrat, contó que, de los miembros del equipo que lo hacía cada semana, en los últimos cuatro años habían nacido cinco bebés. Las reuniones diarias de los periodistas y científicos que lo componían ya no eran las mismas: ese cambio vital les había hecho interesarse por el futuro «porque

tenían hijos». «Nos hemos empezado a preguntar cosas sobre los retos a los que tiene que responder la sociedad ante problemas importantes como la alimentación, la energía, la contaminación, la cura de enfermedades... A la ciencia se le exige: adelántate al problema, soluciónalo y no te equivoques.»

Seguramente, las soluciones a estos grandes problemas solo pueden venir de la investigación, de la ciencia. Pero la ciencia se hace en sociedad, y son las sociedades las que deben valorarla, dotarla de medios para avanzar y, finalmente, tomar las decisiones para prevenir, paliar o solucionar cada problema.

Esta es una de las razones por las que el ciudadano responsable debe estar en condiciones de valorar el papel de la ciencia, que en gran parte se financia con dinero público, para exigir a quienes nos gobiernan unas políticas y unos presupuestos acordes con ese valor (Calvo Hernando, 1997). Además, muchos debates sociales tienen un trasfondo científico-tecnológico: de los transgénicos a los drones, del ciberespionaje a la homeopatía. Y no se puede opinar de lo que no se conoce (Calvo Hernando, 2005).

Esa cultura científica ciudadana se construye en gran medida en los medios de comunicación (De Semir, 2007) que, al contarlas, hacen que las cosas «existan» y tienen el

«LAS SOLUCIONES A  
MUCHOS DE LOS GRANDES  
PROBLEMAS SOLO PUEDEN  
VENIR DE LA CIENCIA.  
PERO LA CIENCIA SE HACE  
EN SOCIEDAD Y ES ESTA  
LA QUE DEBE VALORARLA  
Y DOTARLA DE MEDIOS»

poder de llegar a grandes audiencias. «La ciencia que cuenta es la que se cuenta», dice la periodista Elena Sanz con sencillez (Sanz, 2013).

Porque, junto a la comunicación científica emitida en las propias fuentes, blogs especializados, museos de ciencia... los medios de comunicación somos puerta de entrada para todos, no solo para los ya interesados (Elías, 2003). Uno de los lugares donde el público puede encontrarse con la ciencia, incluso aunque no la busque.

Lo deseable es que, entre todos, lancemos lo que Igor Campillo, físico y director de Euskampus, llamaba en el también desaparecido suplemento de ciencia de *El Correo* «un *sirimiri* continuo, una lluvia fina de conceptos sencillos, cayendo permanentemente con suavidad desde todos los medios de comunicación hacia la población, para que se vaya empapando de ciencia» (Campillo, 2012).

Pero ¿le interesa la ciencia a la gente? Hay un segmento de público muy interesado, que es fiel a su revista de divulgación —dos millones de personas leen cada mes *Muy Interesante*—, que disfruta con un buen documental o que tiene blogs de ciencia entre sus favoritos. Existe además un interés ocasional: a todos nos encanta saciar nuestra curiosidad al hilo de la actualidad volcánica, por ejemplo. Y también hay gente que no sabe que le interesa la ciencia porque no la ve detrás de lo más cotidiano y de tantas cosas que le afectan directamente.

Los últimos estudios constatan el clásico déficit de información frente al interés por la ciencia. El *Estudio internacional de cultura científica*, de la Fundación BBVA, revela que los ciudadanos se sienten más interesados que informados en temas científicos. En España, un 5,7 de interés declarado —en una escala de 0 a 10— frente a un 4,7 de información (Fundación BBVA, 2012).

La «VI Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología» realizada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2012) muestra que el interés por la ciencia y la tecnología va en aumento en España: en términos generales, crece un 19% desde 2010; un 40% entre los jóvenes de 15 a 24 años.

Un interés que aumenta es algo positivo, y un déficit informativo parece demandar más contenidos. No obstante, si miramos los datos concretos, veremos que el porcentaje de encuestados que citan espontáneamente la ciencia y la tecnología entre los tres temas que más les interesan no pasa del 15,6%; en los jóvenes alcanza el 24,3%.

Y hay un dato muy preocupante para los periodistas: el 24,9% de quienes reconocen tener poco o ningún interés por estos temas justifica su actitud en que «no lo entiende». Teniendo la ciencia y la tecnología tantos ingredientes para seducir al público —novedad, variedad, conexión con lo que nos pasa y con lo que nos pasará,

misterio, lado humano, también belleza—, ¿en qué deberíamos mejorar los medios?

Otra de las conclusiones resulta especialmente significativa: por primera vez Internet se sitúa, por encima de la televisión, como primera fuente de información científica. Concretamente, las redes sociales se colocan como el primer canal de información científica para los menores de 25 años. Los medios generalistas pierden posiciones, mientras aumenta el uso de medios digitales especializados en ciencia y blogs (Casero-Ripollés, 2012; FECYT, 2012).

Estos datos nos aportan algunas de las claves de los retos a los que se enfrenta hoy la comunicación de la ciencia hecha por la prensa diaria.

## ■ ENCRUCIJADAS

Alicia miró alrededor suyo con gran sorpresa.

—Pero ¿cómo? ¡Si parece que hemos estado bajo este árbol todo el tiempo! ¡Todo está igual que antes!

—¡Pues claro que sí! —convino la Reina—. Y ¿cómo si no?

—Bueno, lo que es en mi país —aclaró Alicia, jadeando aún bastante—, cuando se corre tan rápido como lo hemos estado haciendo y durante algún tiempo, se suele llegar a alguna otra parte...

—¡Un país bastante lento! —replicó la Reina—. Lo que es aquí, como ves, hace falta correr todo cuanto una pueda para permanecer en el mismo sitio. Si se quiere llegar a otra parte hay que correr por lo menos dos veces más rápido.

LEWIS CARROLL, *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*

Esta Alicia desconcertada y jadeante que nos presenta Lewis Carroll bien podría ser una de las imágenes que encontramos hoy en el espejo los periodistas científicos. Como cualquier especie, la evolución y la adaptación al medio son vitales. El entorno es cambiante y extremo. En la feroz adaptación evolutiva, a veces tendremos que renunciar a algunas cosas, pero sin otras no hay supervivencia posible.

El periodismo en general, y el periodismo científico hecho desde la prensa escrita en particular, se encuentra en una triple encrucijada donde confluyen: la doble crisis —económica y del modelo de negocio de los propios medios—, los nuevos desafíos del mundo digital y la aventura de conquistar con ciencia a un público muy solicitado.

Ante nosotros se plantean retos y también oportunidades. Es momento de evolucionar pero también de



Juan EDC



Muchos de los debates sociales actuales tienen un trasfondo científico o tecnológico. El ciudadano responsable debe estar en condiciones de valorar el papel de la ciencia, para exigir a quienes nos gobiernan unas políticas acordes con ese valor.

rescatar los valores esenciales del periodismo. ¿Estamos evolucionando los medios de comunicación al ritmo que lo hace el mundo que nos rodea? ¿Estamos siendo capaces de conservar los valores que nos harían fuertes y deseados por el público en un entorno cada vez más rico y, por tanto, más competitivo?

En una época en que, seguramente, hay más periodistas especializados que nunca, y por tanto la posibilidad de hacer un buen periodismo científico, y en la que también mejora poco a poco la actitud de los científicos, crece alarmantemente la precariedad. La ciencia se ve como un lujo prescindible y se producen despidos, cierran suplementos especializados y mengua el espacio dedicado a la ciencia en los periódicos. Antonio Calvo Roy, presidente de la Asociación Española de Comunicación Científica, habla de «austericidio» en las redacciones. «La ciencia es aún la hermana pobre de los medios de comunicación. Es necesario que la noticia científica tenga una enorme relevancia para que ocupe un lugar destacado en un periódico», asegura (Perla Mateo, 2013a).

Demasiadas veces, no importa cuánto vales sino cuánto cuestas. Con este criterio, se envía al paro a profesionales experimentados y quienes conservan su empleo ven empeorar sus condiciones laborales: tenemos más trabajo y menos gente para hacerlo, y también peores sueldos. La presión sobre los profesionales se

ha multiplicado. Patricia Fernández de Lis, directora de *Materia*, constata que «los periodistas científicos son *rara avis*. En las grandes redacciones el proceso es despedir especialistas porque son caros de formar y mantener», señala (Perla Mateo, 2013b).

Al mismo tiempo, vivimos momentos de incertidumbre en el sector. Desde la prensa impresa y los formatos *online*, se buscan nuevos modelos de negocio, pero si no se cuida al máximo la calidad de los contenidos periodísticos, no habrá producto que vender (Perla Mateo, 2011).

Por su parte, las fuentes de ciencia y tecnología (universidades, centros de investigación, agencias espaciales, etc.) (Elías, 2008) han salido directamente al encuentro del público, con páginas web divulgativas. Las notas de prensa que llegan a los medios son tan completas y periodísticas que, con demasiada frecuencia, se sucumbe a la tentación –práctica y barata para las empresas– de cortar y pegar. Cabe preguntarse si

sigue siendo necesario el periodista como intermediario entre ciencia y sociedad (De Semir, 2010). Los medios de comunicación tienen aún mucho que aportar, siempre que no sean correas de transmisión de mensajes de otros, sin elaboración, sin digestión, sin análisis.

En este contexto, la comunicación hecha desde los gabinetes de prensa «ha colonizado la agenda». Así se puso de manifiesto en el *focus group* que tuvo lugar en septiembre de 2012, en el marco del II Campus Gutenberg de la Universidad Pompeu Fabra, para reflexionar sobre la situación del periodismo científico en España. Diversas disfunciones fueron puestas sobre la mesa. El periodista Gonzalo Casino expuso que «no se guardan las distancias profesionales con las fuentes». En su opinión, «no encontramos el punto justo entre la desconfianza y la excesiva intimidación». Para Joaquim Elcacho, «hoy no hay periodistas que pongan en cuestión la voz de los científicos». Algo que para Casino significa que «nos hemos quedado a medio madurar como periodistas científicos completos, abundando en la divulgación amable, sin apenas sitio para un periodismo crítico», cuando nos ha sobrevenido la crisis.

La autocrítica alcanzó también a la forma de presentar los contenidos, a menudo sin contextualizar suficientemente, lo que lleva, en palabras de Vladimir de Semir, director del Observatorio de Comunicación Científica, «a convertir la ciencia en anécdota» (De Semir, 2010).

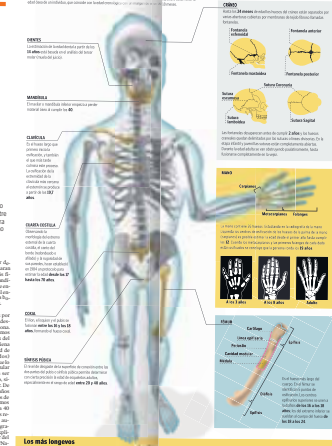
Esa abundancia de lo anecdótico en los contenidos se relaciona con la excesiva tendencia al consumo rápido, al *fast food*, acentuado por los formatos móviles.

04 MILENIO

¿CUÁNTOS AÑOS ME ECHAS?>LAS EDADES DEL HOMBRE... Y DE TODO LO DEMÁS

24 MAR 2009 HERALDO DE ARAGÓN

El calendario en tus huesos



24 MAR 2009 HERALDO DE ARAGÓN

MILENIO 05

RESUMEN PARA LECTORES CON PRIERA

- Lo último para calcular la edad de un hueso es el carbono-14. Las proteínas del hueso...
- El cálculo más preciso hasta la fecha de la edad de un hueso es el de los aminoácidos. Solo se puede aplicar a huesos de hasta unos 10.000 años.

¿CÓMO SE CALCULA LA EDAD DE...?

How to calculate the age of... sections: 1. HUESO (Bone), 2. DENTADURA (Teeth), 3. CABELLO (Hair), 4. PIEL (Skin), 5. OJOS (Eyes), 6. OÍDOS (Ears), 7. NARIZ (Nose), 8. BOCA (Mouth), 9. CUELLO (Neck), 10. TORSO (Torso), 11. BRAZOS (Arms), 12. MANOS (Hands), 13. PIES (Feet).

TIC TAC RADIOACTIVO

La radiación en los huesos de un hueso... El método de los aminoácidos... El método de los aminoácidos...

TERCER MILENIO

25 MAR 2009 HERALDO DE ARAGÓN

El 95 por ciento de la población mundial vive en zonas urbanas... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El primer millón de habitantes... El primer millón de habitantes...

El suplemento Tercer Milenio, que se publica cada martes en Heraldo de Aragón, cumplió veinte años en 2013. En sus páginas, se apuesta por la diferencia y la creatividad, en colaboración estrecha con los científicos.

de entrada para todos hacia todos los temas, incluida la ciencia. Una persona que no esté previamente interesada nunca entrará en la web de una fuente científica y tal vez tampoco siga un blog especializado. Pero los medios de comunicación pueden entrar en su casa y estarle con algo que no conocía. Ese alcance potencial, esa posibilidad de conquistar nuevos segmentos de público, solo se hará realidad si el periodismo científico de calidad tiene ocasión de presentarse, con los medios y los tiempos de elaboración de contenidos necesarios para diferenciarse y ofrecer algo más. Eso lo tienen que entender quienes deciden, las empresas editoras, los directores y jefes de los medios de comunicación.

¿Qué podemos aportar los periodistas científicos? Buen periodismo, una apuesta por la calidad y la innovación que podemos concretar en una serie de criterios resumidos en la tabla 1. En definitiva, como siempre, pero más que nunca, hay que enamorar al público, desplegar una estrategia de seducción, más exigente que antes por que el público tiene más pretendientes que nunca. Habrá que hacer un ejercicio de empatía, ponerse en el lugar del otro y responder a las preguntas que el ciudadano se haría. El científico explora las profundidades de su campo, pero el público no tiene el curso de buceo. A veces, ni siquiera sabe nadar. Por eso tenemos que proponerle una visita guiada por la superficie, sin perder de vista que el científico tampoco suele tener el curso de buceo en el mar de la comunicación.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La Universidad de la Rioja (2011) elaboró un Manual online de comunicación para investigadores para que esa aventura de conquistar al público no fuera una cita a ciegas. Disponible en: <http://comunicaciencia.unirioja.es/>.

■ CAZADORES Y RECOLECTORES

Tal vez el hombre o la mujer que pintó escenas de caza en las paredes de su cueva fue el primer científico, por su capacidad de observar el mundo que le rodeaba y de abstraer. Está claro que los periodistas podemos ser recolectores o cazadores de historias, y también agricultores, con cosecha propia. Todo con la misma meta: conquistar al público.

Ser buscadores selectivos y hacer de espejo de lo mejor que uno encuentra es también una labor estupefanda. Pero desde los medios, desde el periodismo y la divulgación como actividad creadora y creativa, nuestro principal papel –aparte de documentar, confirmar, poner en contexto– es aportar, relacionar, preguntarse lo que nadie se ha preguntado o lo que todos se cuestionan. Y, finalmente, ofrecer un resultado, una propuesta original, propia, de autor.

Es de agradecer el cada vez mejor material que sirven las fuentes, pero esto no debe llevar a empobrecer la divulgación o el periodismo científico. Solo quien se diferencia tiene opción de ser elegido en un entorno donde el público es bombardeado con mil estímulos. Junto a la buena información que ya ofrecen online muchas fuentes científicas, han emergido fenómenos como los blogs de ciencia. Los de mayor calidad encandilan a las audiencias, consiguen el éxito de ser escuchados, leídos y, lo más importante, comentados y enlazados por un grupo de seguidores fieles y participativos. No obstante, los medios de comunicación podemos ofrecer contenidos especializados, pero, a la vez, seguir siendo la puerta

Tabla 1. El periodismo científico debe seguir una serie de criterios a la hora de plantear la información con el objetivo de conquistar nuevos segmentos de público.

### ¿Qué podemos aportar los periodistas científicos?

- Buenas selecciones y contexto.
- Tratamientos que profundicen, que analicen y relacionen unas cosas con otras.
- Una nota de prensa puede ser el punto de partida para hacer algo propio. Para cortar y pegar no hacen falta periodistas en los medios de comunicación.
- Originalidad, personalidad, un periodismo no homogéneo, que no viaje a remolque de las fuentes más poderosas.
- Credibilidad.
- No olvidar que estamos al servicio de la sociedad, no del científico.
- En divulgación científica, no iremos a ninguna parte siendo rápidos y superficiales. Llegaremos lejos si periodistas y científicos se sientan a trabajar juntos.
- Aprovechar la red, las redes sociales, los blogs, para salir al encuentro de la gente y dialogar con ella.
- Incluso ser atrevidos y experimentar.

Ciencia y periodismo son mundos distintos, pero no tan alejados que no se divisen. *Tercer Milenio*, que se publica cada martes en *Heraldo de Aragón*, lleva veinte años empeñado en ser un suplemento hecho para los lectores pero con los científicos. Se trata de un trabajo codo a codo, donde todo se revisa y se consensúa, donde se insta al experto a pensar en el lector. Nada que no se entienda o que directamente aburra se publica, sino que se trabaja y se edita hasta hacerle merecer llamarse divulgación. Esta cooperación directa en la elaboración de muchos de los contenidos de *Tercer Milenio*, en un trabajo tan exigente con la eficacia de la comunicación como con el rigor, ha acortado distancias. En sus páginas, apostamos por la diferencia y la creatividad. Desde la redacción, tratamos de ser cazadores de buenas historias, de cocinar platos nuevos con frutos recolectados aquí y allá y de cultivar nuestros propios enfoques divulgativos.

Las condiciones extremas que nos rodean hoy a todos hacen un mérito de la pura supervivencia. Los ingenieros utilizan estrategias de origami en estructuras dinámicas que viajan empaquetadas y se despliegan donde las necesitamos, por ejemplo, un *stent* coronario que abre una arteria y permite que la sangre circule. Cuántas ideas, iniciativas, reportajes... esperan hoy, reducidos al mínimo, para desplegarse en el momento oportuno. ☺

### REFERENCIAS

- CALVO HERNANDO, M., 1997. *Manual de periodismo científico*. Editorial Bosh. Hospitalet de Llobregat.
- CALVO HERNANDO, M., 2005. *Periodismo científico y divulgación de la ciencia*. ACTA-CEDRO. Madrid.
- CAMPILLO, I., 2012. «Sirimiri de ciencia». *El Correo*, 19 de noviembre. Disponible en: <<http://ciencia.elcorreo.com/firmas/2012-11-19/sirimiri-ciencia-20121119.html>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., 2012. «Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era». *Comunicar*, 39: 151-158. DOI: <10.3916/C39-2012-03-05>.
- DE SEMIR, V., 2007. *La ciencia en los medios de comunicación*. Prodisa. Barcelona.
- DE SEMIR, V., 2010. *Science Communication & Science Journalism*. Media for Science Forum. Madrid. Disponible en: <[http://www.mediaforscience.com/Resources/documentos/booklet\\_en.pdf](http://www.mediaforscience.com/Resources/documentos/booklet_en.pdf)>.
- ELÍAS, C., 2003. *La ciencia a través del periodismo*. Nivola. Tres Cantos.
- ELÍAS, C., 2008. *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial. Madrid.
- FECYT, 2012. *VI Encuesta de Percepción Social de la Ciencia*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. Madrid. Disponible en: <<http://www.fecyt.es/fecyt/docs/tmp/363174605.pdf>>.
- FUNDACIÓN BBVA, 2012. *Estudio Internacional de Cultura Científica*. Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA. Madrid. Disponible en: <<http://www.fbbva.es>>.
- PERLA MATEO, M. P., 2011. «Iñaki Gabilondo: el tic-tac del corazón frente a la máquina de escupir noticias». *De cero a ciencia*, 7 de junio. Disponible en: <<http://blogs.heraldo.es/ciencia/?p=2265>>.
- PERLA MATEO, M. P., 2013a. «Antonio Calvo Roy: "La ciencia es aún la hermana pobre de los medios de comunicación"». *Heraldo de Aragón, Tercer Milenio*, 19 de marzo.
- PERLA MATEO, M. P., 2013b. «Patricia Fernández de Lis: "El periodista científico es rara avis en las redacciones"». *Heraldo de Aragón, Tercer Milenio*, 18 de junio.
- SANZ, E., 2013. «La ciencia que cuenta es la que se cuenta». *Agencia Sinc*, 4 de febrero. Disponible en: <<http://www.agenciasinc.es/Opinion/La-ciencia-que-cuenta-es-la-que-se-cuenta>>.

### ABSTRACT

#### **The Conquest of Readers. Evolutionary Challenges of Science Communication in an Extreme Environment.**

The huge responsibility of the media lies in the fact that citizens have the right to science information, to help them take better decisions, nurture a critical spirit, and form their own opinions; to update their knowledge and make them part of the culture of their time. Nowadays, the written press faces a rapidly changing and competitive environment, threatening the survival of science communication. Professionally speaking, this is the moment for science communication to evolve, but also to keep the essential element: the root of good journalism, to stand out for quality and boldness, in order to be readers' choice. There is still room for development, production, communication craftsmanship and profession.

Keywords: communication, science communication, media, science journalism.

**María Pilar Perla Mateo.** Coordinadora de *Tercer Milenio*, suplemento de ciencia y tecnología de *Heraldo de Aragón*.