

Estimular la demanda

Javier Sampedro

Javier Sampedro es doctor en Ciencias (Genética y Biología Molecular) por la Universidad Autónoma de Madrid. Entre 1983 y 1993 se dedicó profesionalmente a la investigación genética, primero en el Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, de Madrid, y después en el Laboratory of Molecular Biology del Medical Research Council, en Cambridge (Reino Unido). En 1994 cursó el máster de periodismo de *El País* y la Universidad Autónoma de Madrid. Desde 1995 es redactor de *El País*, donde actualmente escribe sobre sanidad, ciencia y tecnología.

The public today has within its grasp an offer of scientific knowledge without the remotest historical precedent. And while it is true that technology demands ever more specialists, what is it important is that we also have ever better theories, ideas which are worth a thousand jargons and a million data. While the specialists are solving the technical problems, this impedes their results and ideas from reaching —not to speak of the wider public, that is, 10 million spectators— but the general educated audience, which of course represents far more than the 3000 typical buyers of each book in a science collection. One hundred thousand people would already be an ambitious target. And we will not reach them without launching attractive offers which narrate the exciting intellectual adventure of scientific discovery.

KEY WORDS: scientific content; scientific communicator; media; public; culture.

PALABRAS CLAVE: contenidos científicos; comunicador científico; medios de comunicación; público; cultura.

La oferta de contenidos científicos para el público general no es escasa en España, y no lo digo sólo por los medios de comunicación. Las grandes editoriales están muy atentas a los libros científicos que funcionan bien en el mercado anglosajón, y los suelen publicar en castellano en el plazo de un año o dos. Hay además dos colecciones —Drakontos, de Crítica, y Metatemas, de Tusquets— que llevan más de 30 años editando los mejores títulos de ciencia y pensamiento científico, aun cuando carezcan de tirón popular. Y en los últimos años han surgido o resurgido editoriales independientes, a los dos lados del Atlántico, que están haciendo también un buen trabajo al traducir títulos secundarios de interés. Hasta ahí el mercado del libro científico, que es una herramienta esencial en la comunicación pública de la ciencia.

El interés que prestan los periódicos a la ciencia no es necesariamente proporcional al número de páginas que le dedican, pero es justo reseñar que ese espacio ha crecido en los últimos veinte años en casi toda la prensa. El principal tirón se debió a la adopción en los años ochenta y noventa del modelo del *Science Times*, el suplemento científico semanal de *The New York Times*, primero por el diario *La Vanguardia*, después por el resto de la prensa de gran tirada, y en ocasiones también por los periódicos locales. Este modelo del suplemento semanal tuvo el efecto de ganar espacio para los contenidos científicos. Algunos suplementos han desaparecido después, pero tanto los lectores como los propios editores de periódicos se habían acostumbrado ya a ver en sus diarios una dosis aceptable de información científica, y a menudo titulada a toda página, cosa difícil en la época anterior.

Pero quizá donde se ve mejor la apuesta de un periódico es en su medio natural: la noticia diaria. Todos los días hay un montón de noticias científicas en los *journals*, las publicaciones técnicas en las que los investigadores presentan sus descubrimientos a los colegas, y ahí es donde la ciencia tiene que medir su *gancho* periodístico contra los otros cientos de noticias que compiten por el mismo espacio. Como la ciencia suele ir incluida en la sección de Sociedad de los diarios, sus competidores por el espacio suelen ser la sanidad, la educación, el medio ambiente, el consumo, los asuntos sociales, los malos tratos a mujeres, la religión, ocasionalmente las catástrofes naturales, en algunos periódicos los sucesos, y varios otros temas más esporádicos.

Ésta es la razón de que la información científica sólo aparezca en los periódicos cuando es *noticiosa*. No *importante científicamente*, ni desde luego conveniente políticamente, sino *noticiosa*.

Eso quiere decir que debe tener actualidad y suficientes elementos de novedad, y sobre todo que pueda tener interés para todos los lectores, y no sólo para los científicos o para los especialistas en el campo en cuestión. También quiere decir que debe estar escrita con claridad, de manera que la pueda entender un lector lego en la materia. Y creo que este último es un asunto mucho más crucial que el del espacio medido “al peso” que un periódico dedica a la ciencia. Si las noticias científicas no se entienden, o no se leen, no sirve de nada publicarlas.

Se lee con frecuencia que, según las encuestas, el público demanda cada vez más información científica, pero es poco probable que ese dato sea veraz: basta cotejarlo con los índices de audiencia de los documentales científicos de La 2 para comprobarlo. El programa semanal que hace Eduard Punset con media docena de buenos colaboradores jóvenes suele ser bien interesante, como solía serlo el A Ciencia Cierta, que conducía Esteban Sánchez Ocaña hasta hace poco. No creo que los programadores de la parrilla televisiva sean una banda de sádicos: si ponen esos programas a las horas de la madrugada que los ponen, será que las encuestas mienten y la demanda de contenidos científicos no es tan alta como suele decirse. Ésta es la triste realidad: la principal carencia de la comunicación científica en España no es de oferta, sino de demanda. Hay que ganar público, y eso va a requerir voluntad, dinero e ingenio.

Y la comunicación de la ciencia ya no se puede concebir sin internet. La información científica está toda en la pantalla de cualquier ordenador, actualizada al minuto y en parte gratuita. Allí están los 3.000 millones de *letras* químicas que forman el genoma humano, todos los agentes patógenos susceptibles de destruirlo y otros tantos virus capaces de reconstruirlo. La última ocurrencia para ilustrar en clase el principio de inercia de Galileo, el mejor vídeo de un paramecio en pleno proceso de división celular y la discusión que mantienen ahora mismo 15 físicos teóricos de 10 países sobre una partícula subatómica en la que sólo creen seis de ellos: todo está en la red.

La clave para no perderse en la red son las cabeceras, naturalmente. No me refiero sólo a los periódicos de calidad, que suelen tener buenas páginas gratuitas en la red, incluida por supuesto la información científica. Entiendo también como *cabecera* —al menos mientras no contemos con una definición extendida más formal— una comprobación imprescindible que es responsabilidad del lector: que la información que está consultando esté

empotrada en la página web de una universidad o centro de investigación. Siguiendo estas simples precauciones —que al fin y al cabo son las mismas que debían tomarse antes de la web—, cualquier usuario puede convertir internet en una fuente fiable e inmediata de información científica. Las *cabeceras*, en este sentido amplio, no sólo no van a desaparecer, sino que se van a hacer cada vez más necesarias.

Por lo demás, el mismo Google (www.google.es) puede ser un buen punto de entrada, siempre que después uno pinche las páginas —insisto— fijándose en la dirección: que sea de un medio de prestigio, de una universidad o de un centro de investigación. Y una herramienta cada vez más valiosa es *Wikipedia* (www.wikipedia.org), la enciclopedia libre. *Nature*, una de las revistas científicas de referencia, que acaba de recibir el premio Príncipe de Asturias junto a *Science*, encargó hace dos años a un grupo de especialistas que compararan las entradas de términos científicos de *Wikipedia* con las de la *Enciclopedia Britannica* (o su excelente versión electrónica www.britannica.com). Hicieron el experimento en condiciones de doble ciego —nadie sabía qué artículo pertenecía a qué enciclopedia—, y el dictamen fue de empate técnico. La edición centralizada de *Wikipedia* es solvente, y un millón de ojos perdonan pocos deslices. Los fraudes científicos se han publicado hasta ahora en soportes más convencionales.

26

Sea a través de un buscador, sea por la *Wikipedia* o por basarse en referencias bibliográficas explícitas, el lector no tardará más de dos o tres pasos en introducirse en las webs científicas. A partir de ahí todo está interconectado, y los nodos principales son las revistas científicas. Sus artículos son el récord de la práctica científica, su certificado de existencia y la presentación de lo que cualquier otro laboratorio debe hacer si quiere reproducir los resultados. Tienen por tanto un contenido muy técnico y sólo merece la pena consultarlos si se busca una información muy especializada. Pero hay unas cuantas excepciones muy importantes, porque miran hacia el futuro. Las revistas *Nature*, *Scientific American* y *The Scientist* mantienen unas magníficas páginas de información científica general, actualizadas a diario y con (al menos) buena parte del material gratuito. Las direcciones son www.nature.com, www.sciam.com y the-scientist.com.

Por otro lado, las revistas científicas tradicionales están sopor-tando una fuerte presión de amplios sectores de la investigación de todos los países que defienden el acceso, libre y gratuito, para todo el mundo a toda la información científica, incluidos los artículos

recién publicados (en *Nature*, por ejemplo, que es una empresa privada que vive de vender la revista a las bibliotecas de las universidades). El estandarte de este movimiento es el pujante grupo de publicaciones científicas *Public Library of Science* (www.PLoS.org). Son artículos técnicos, pero se aprecia un esfuerzo editorial por hacer la prosa científica un poco más accesible (al menos para que la puedan entender los científicos de otros campos).

El público tiene hoy en día a su alcance una oferta de conocimiento científico sin el más remoto precedente histórico. Y es cierto que la tecnología reclama cada vez más especialistas, pero lo que importa es que también tenemos cada vez mejores teorías, ideas que valen por mil jergas y por un millón de datos. Mientras los especialistas resuelven en sus laboratorios los problemas técnicos, no hay ningún impedimento para que sus conclusiones, sus resultados principales y sus ideas lleguen —no digo al gran público, es decir, a 10 millones de espectadores—, pero sí a la generalidad del público culto, que desde luego son muchos más que los 3.000 compradores “fijos” de cada libro que sale en una colección científica. Llegar a unas 100.000 personas sería un objetivo ya ambicioso.

Se discute a menudo si la ciencia forma parte de la cultura, y los problemas vienen siempre de la polifacética función de esa última palabra. Basta acogerse a una definición antropológica de *cultura* —todo conocimiento transmitido por vía extragenética— para que la ciencia lo sea de pleno derecho, pero no creo que esta salida capte el fondo de la cuestión. Lo que quiere saber quien pregunta es si la ciencia debe estar entre los conocimientos básicos que cabe exigir a un ciudadano, en el mismo sentido que cabe “exigirle” que conozca la historia del siglo XX o la novela del XIX. Y me temo que la respuesta es “no”. Ignorarlo todo sobre la cosmología o la genética no parece ser en absoluto de mal tono: incluso queda “fino” alardear de ignorancia en estos campos, siempre que se acompañe la declaración con un gesto de fingida modestia. Los programas sobre asuntos paranormales siempre tendrán mucho más éxito que el mejor programa científico que uno logre producir.

La gente no come ladrillos, y va a seguir sin comerlos por mucho que les estemos repitiendo todos los días lo importante que resulta ese elemento en su dieta. La responsabilidad del comunicador científico no es quedarse paralizado por la necesidad de “rigor” que requieren estas informaciones: su responsabilidad primera es que le lean, que le oigan, que le vean por la tele: sin eso no hay

comunicación en absoluto. Y todos los secretos están inventados por los narradores y por los cineastas: hay formas de hacer un ladrillo atractivo. Usémoslas o seguiremos clamando nuestra impotencia en el desierto.

La ciencia puede ser interesante y divertida: ésa es, al fin y al cabo, la principal razón que lleva a los científicos a practicarla. Y, creo yo, también debe ser el gancho para el lector reactivo: dejemos de vender curas del cáncer y contemos la vertiginosa y apasionante aventura intelectual que supone el descubrimiento científico. No ganaremos ningún premio, pero tal vez sí algún lector.