



El reto de interesar y entretener

Nuria Ramírez de Castro

La prensa diaria vive ahora una curiosa etapa para los que nos dedicamos al periodismo científico. Aunque en la prensa de pago han desaparecido la mayoría de los suplementos y secciones fijas destinadas a la actualidad científica, sin duda ahora se escribe más sobre ciencia que nunca. Lo hacemos en “papel”, con un espacio limitado para el que se reservan los contenidos de mayor alcance, y lo hacemos también en la *web*, donde se intenta captar la atención de nuestros lectores añadiendo artículos que podríamos catalogar como ciencia divertida o popular. Aquí tienen cabida desde curiosidades científicas y cataclismos astronómicos hasta cualquier noticia sobre sexo. Lo curioso es que cuando conviven en la *web* los temas más serios con las curiosidades, raro es el día que no salen ganando (en número de visitas) las curiosidades científicas frente a los temas sesudos. Basta con que haya un titular que enganche para asegurarse los “pinchazos” de nuestros lectores en las noticias.

Cuando se trata de temas relacionados con la salud, ahí ganan la batalla de las visitas casi siempre las informaciones más serias, sobre todo si son sobre algún avance en el cáncer y, curiosamente, sobre el autismo. Al menos, esta es nuestra experiencia en el periódico *ABC*. Sin embargo, los temas de salud también tienen su público popular: los temas de nutrición, dietas o que animen a comer alimentos placenteros, como el chocolate o el jamón, sin remordimientos, sabemos también que son un éxito seguro.

Esta bicefalia cada vez cuesta más mantenerla en las ediciones impresas. Nos empieza a pa-

sar como a las televisiones, obligados a convivir con la tiranía de las audiencias. Nuestras audiencias ahora se miden en visitas a nuestras páginas *web* y están ejerciendo una presión notable. ¿Deberíamos fiarnos de ese termómetro que es la *web* para decidir qué es lo que más interesa a nuestros lectores y “popularizar” más la información que ofrecemos en la edición impresa? ¿Habría que dar más valor a lo interesante que a lo importante? O buscando una analogía con la televisión: ¿deberíamos elegir entre hacer un *Sálvame* científico o un *Documental de la 2*? La clave está en el equilibrio.

En el caso de los diarios generalistas, sin duda, estamos hablando de públicos muy diferentes: un público fiel y selectivo que hace el ejercicio y el esfuerzo diario de ir al quiosco y comprar un ejemplar, que demanda una información más selecta, y otro más ecléctico procedente de la *blogosfera* que se deja arrastrar por lo llamativo y entretenido. Sin duda, sería un error trasladar los gustos de las visitas a la edición impresa. Pero eso no significa que cada día no debamos ser más divertidos a la hora de comunicar sobre ciencia.

Creo que para que nuestro público siga creciendo debemos insistir en encontrar una fórmula que nos permita divertir a nuestro lector y siempre sin abandonar el rigor.

En el debate organizado por la Fundación Dr. Antonio Esteve y la Universidad Rey Juan Carlos comprobé con entusiasmo que esta misma idea también empieza a calar entre investigadores y científicos. Ellos, al menos los que participaron en el encuentro, son conscientes de lo importante que es hacer de la información científica no

solo un espacio sesudo e importante, sino interesante para el gran público.

En un momento en que las subvenciones no solo llegan de las administraciones, los científicos más que nunca deben atraer al público a su terreno y salir del laboratorio sin miedo a desvirtuar su mensaje.

En esto los investigadores anglosajones nos llevan unos cuantos años de ventaja. Ellos se dieron cuenta de lo importante que es comunicar al gran público, y de que para atraerlo a su terreno deben hacer divertido y atrayente su discurso. Ahí puede estar el reto de conseguir nuevos adeptos. Y aquí nos tienen a los periodistas como aliados, nunca como enemigos.