



CONTENIDOS VIRALES Y RIGOR: ¿UNA PAREJA IMPOSIBLE EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA?



Antonio Calvo Roy

Presidente de la Asociación Española de Comunicación Científica



El periodismo científico busca ser cada vez más influyente, con contenidos tanto rigurosos, como atractivos y entretenidos. En la imagen se refleja el cubrimiento para redes sociales de la Universidad de los niños EAFIT durante la Fiesta del libro y la cultura 2016.



El rigor es algo que suena como si se escribiera siempre en color negro y con letras pesadas. Es un señor con bigote muy recortado que mira serio y con ceño fruncido. Y se considera que sus hermanos más queridos son la señora Seriedad –también vestida de negro- y el abuelo Aburrimiento. Son la familia Tostón.

Frente a ellos la información en redes, sobre todos los contenidos más populares, suponen una guerra de guerrillas en las que, se diría, la vacuidad de los contenidos es la seña más representativa. Tampoco la veracidad es imprescindible y ni siquiera la verosimilitud. He ahí dos extremos imposibles, dos lugares –que podríamos caracterizar por el aburrimiento más pesado y la levedad más efímera- por los que no debe transitar la comunicación de la ciencia.

De todas las definiciones que de rigor¹ ofrece el Diccionario de la Lengua Española, el de la RAE, la quinta es la que me parece más adecuada para relacionarla con el periodismo científico y la divulgación de la ciencia: Propiedad y precisión. Nada dice, por tanto, de seriedad y mucho menos de aburrimiento. Nada dice de que algo para ser riguroso ha de ser incompresible, pesado, aburrido. Por eso sostengo que hay que ser riguroso, pero también se puede ser atractivo y entretenido.

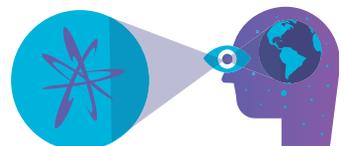
En el otro lado, vivimos en la tiranía del clic. Cualquier titular que invite a pinchar

¹ El Diccionario de la Lengua Española ofrece, hasta hoy, 8 definiciones de la palabra "rigor" y aclara 3 expresiones en las que se puede aplicar el término.

en la noticia vale, aunque lo que haya detrás de ese titular no tenga mucho que ver con lo que prometía. Cada vez más, los titulares de las noticias en muchos medios digitales son no solo engañosos sino directamente fraudulentos. Y, hay que decirlo, me temo que aún así tienen éxito y muchos incautos siguen haciendo clic en "lo que nunca imaginaste de los higos", "siete maneras de hablar con tu gato", "la verdad sobre Fulano de Tal" y "la receta definitiva para ganar al ping-pong".

Creo que se trata de enfermedad de juventud de los medios digitales y que con el tiempo los lectores iremos aprendiendo a separar la paja del grano. Pero, ojo, eso no quiere decir que los titulares no puedan ser atractivos y procurar llamar la atención del lector. Deben serlo, especialmente si hablamos de medios generalistas dirigidos a un público no especialmente interesado en las cuestiones científicas.

Es necesario dedicar tiempo e inteligencia para disponer de un buen reclamo que atraiga al lector, pero no vale todo. Ha de hablar de lo que hay detrás, en la noticia, y hacerlo con rigor. Y, desde luego, sin olvidar que lo importante no es que mucha gente pinche en la noticia y lea dos palabras, sino que se cuente una historia que sea interesante para el mayor número posible de lectores, de manera que no salgan



del enlace a los 15 segundos tras comprobar que, nuevamente, no se han cumplido las expectativas prometidas por el titular.

Por eso el titular es importante, pero la primera frase es casi más importante. Y luego todas las demás. La historia que se cuente, además de ser interesante en sí misma, ha de estar contada de manera que resulte interesante para el lector. La viralidad de la historia depende, pues, de muchos factores, no solo del titular. Y, desde luego, es deseable, porque siempre escribimos para tener el mayor número posible de lectores, o deberíamos hacerlo así.

En la medida en la que el ecosistema digital es, para leer un reportaje científico, más competitivo que un periódico o una revista, es necesario adecuarlo a las condiciones del entorno. A un reportaje publicado en papel el lector llega ya predispuesto y ese reportaje de ciencia compite por su atención con lo que hay alrededor, que está limitado por el espacio físico del periódico o de la revista; sin embargo, el mundo digital es mucho más amplio y la facilidad para saltar de un contenido a otro, de un periódico a otro o a una revista o a lo que sea es mucho mayor. Por eso,



es lícito –y necesario- adecuar los contenidos a ese campo.

Hay muchos ejemplos de historias de ciencia que han tenido éxito en Internet, es decir, que han sido leídas por un gran número de personas. Pero quizá sea injusto compararlas con el éxito que tienen algunas de las tonterías pseudocientíficas que se publican y que son más virales que la peste en Edad Media. Pero creo que no hay que confundir viralidad e influencia, y lo que nosotros queremos es, sobre todo, influencia.



Los periodistas científicos, y quienes escriben divulgación de ciencia, son quienes están contando a sus contemporáneos cómo es el mundo en el que viven. No el de los horóscopos o el del pepino y la belleza, sino el de la ley de la gravedad y la ley de Moore. Por eso se trata de una especialidad llamada a ocupar un lugar más relevante cada vez, y, en la medida en la que se haga bien, es decir, adecuada a este mundo digital, aunando rigor y entretenimiento, brevedad y enjundia, información y claridad, será viral, sí pero, sobre todo, será influyente, que es de lo que se trata verdaderamente.

“Los periodistas científicos, y quienes escriben divulgación de ciencia, son quienes están contando a sus contemporáneos cómo es el mundo en el que viven”, Antonio Calvo Roy, presidente de la Asociación Española de Comunicación Científica.

