



# Los públicos de la agencia SINC

Esperanza García Molina

A diferencia de los medios generalistas, en los cuales los jefes de redacción de ciencia tienen que competir por el espacio informativo con secciones a las que los editores dan más importancia, en la agencia SINC no tenemos ese problema, porque SINC es una agencia de noticias *web* sobre ciencia, tecnología, medio ambiente y salud. Esto hace que, además, gran parte de nuestro público esté seleccionado de antemano por los tipos de temas que tratamos. Son consumidores de información interesados de manera genuina por la ciencia.

La demografía de los lectores que visitan la *web* de SINC está compuesta por un 50% aproximadamente de hombres y de mujeres, con formación secundaria o superior, de 25 a 44 años de edad en su mayoría.

No tener que pelear por el espacio para informar sobre ciencia, por un lado, y tener un público que se supone interesado en ciencia, por otro, son dos factores que distinguen a SINC de otros medios de comunicación y le permiten publicar algunos contenidos que quizá no tendrían cabida en cualquier canal informativo.

Sin embargo, muchos de los contenidos de la agencia SINC más publicados por los medios de comunicación y con mayor número de visitas en la *web* de SINC no son precisamente los más sesudos ni especializados. Al contrario: la noticia titulada *Ellas prefieren los penes grandes* (9 de abril de 2013, sobre un estudio publicado por científicos de la Escuela de Biología de la Universidad Nacional de Australia en la revista PNAS) es una de las que más visitas ha recibido en la historia de SINC; y el reportaje *¿Por qué en*

*España comemos a las 3?* (1 de abril de 2013, sobre la historia del cambio de huso horario en nuestro país) es uno de los más leídos.

En las encuestas bienales de percepción social de la ciencia que lleva a cabo la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) se percibe, tal como refleja el informe *Los públicos de la ciencia*, de Pablo Francescutti, que el interés que declara la población española por la ciencia es creciente. Un gran porcentaje afirma encontrar información científica en la televisión, cuando precisamente es la televisión el medio que peor y de manera más escasa ha tratado las noticias de ciencia. Y además, los ciudadanos dicen estar mal informados sobre ciencia y hablan de una carencia de fuentes de información científica. Sin embargo, esas fuentes existen.

Con estos datos, parece claro que hay una gran diferencia entre responder «sí» a la pregunta «¿le interesa a usted la ciencia?» y tener un verdadero interés en consumir información sobre ciencia.

Pero sucede que noticias muy especializadas, como las relacionadas con el hallazgo del bosón de Higgs, la supuesta demostración de la existencia de Dios a través del teorema de Gödel, o la máquina que según sus creadores superó el test de Turing, han tenido un éxito enorme. Los editores de las revistas de divulgación saben que una portada de éxito no siempre es la que lleva sexo. Los dinosaurios, la astrofísica, Egipto y los misterios de la cuántica siempre triunfan. Son temas seductores porque rozan las fronteras del conocimiento y apelan al misterio que tanto nos gusta. También triunfan las catástrofes, las

erupciones solares, las crisis sanitarias, los accidentes nucleares; temas que crean alarma y que tienen que ver con lo que nos pasa o lo que podría pasarnos. Las cosas nos interesan cuando tienen que ver con nosotros. Es un criterio muy básico del periodismo que no puede olvidarse porque se esté hablando de ciencia. Precisamente, hay que tenerlo aún más en cuenta cuando se habla de ciencia.

La sociedad debe estar informada sobre hechos que son muy relevantes desde el punto de vista científico, pero complicados de contar; en esos casos, utilicemos las herramientas que ofrecen el lenguaje escrito y los medios audiovisuales para facilitar la narración, aunque ello suponga bajar el nivel de erudición.

A pesar de que contamos con un porcentaje de nuestro público formado por individuos que ya están previamente formados en ciencia, no podemos dirigirnos solamente a ellos. Sería muy sencillo acomodarnos a ese público especialista y no bajar al nivel de la calle, pero no sería honesto con el propósito del periodismo. En SINC somos conscientes de que nuestra función como periodistas científicos no es escribir noticias sobre ciencia que solamente un puñado de expertos querrán leer. Sobre todo, porque hay un porcentaje de la gente que llega a la *web* de SINC que no pertenece a ese grupo de fieles incondicionales que producen el tráfico directo. Entre el 20% y el 25% del tráfico de la *web* procede de redes sociales, quizá hayan llegado hasta un

contenido sobre ciencia por casualidad o porque les ha interesado brevemente un tema, y a ellos también queremos dirigirnos y atraerlos.

Con ese propósito, hagamos que la ciencia impregne de manera transversal cualquier tipo de tema. La información sobre ciencia y el testimonio de los investigadores no puede limitarse a las noticias sobre resultados científicos recién anunciados. Con el conocimiento científico, esa herramienta que ha demostrado ser no perfecta, pero sí la manera más honesta y racional de acercarse a la naturaleza para conocerla, se pueden iluminar infinidad de cuestiones que preocupan a la gente.

Además de los mencionados al principio, otros artículos que están en el *top ten* de visitas de SINC son *La química del fuego griego*, *el secreto militar mejor guardado de la historia*, publicado en pleno éxito de la serie *Juego de tronos*; *Verdades y mentiras del champú para caballo*, cuando la sociedad se preguntaba si realmente esos jabones eran beneficiosos para el cabello; y la entrevista *Hay que saber que la relación entre sexo oral y cáncer existe y valorar los riesgos*, después de que el actor Michael Douglas afirmara que esta práctica sexual le había provocado su cáncer.

No podemos pretender enseñar al público lo que debe interesarle. Al contrario. Entendamos qué interesa a la gente, en primer lugar, y después expliquemos a la sociedad lo que la ciencia aporta a esas cuestiones.