Reflexión estratégica sobre el periodismo científico: ciencia, tecnología, sociedad de comunicación y periodismo científico

P. Fayard

Universidad de Poitiers. Poitiers (Francia).

Ante todo solicito del lector un poco de indulgencia frente a la pobreza de mi castellano, que suena aún demasiado como una traducción literal del francés. El tema de mi exposición propone un análisis del contexto del ejercicio del periodismo científico en los países desarrollados.

La época en la que vivimos se caracteriza por dos movimientos de fondo que transforman crecientemente nuestro mundo: el progreso científico y tecnológico por una parte y, por otra, la comunicación como nuevo modelo de funcionamiento para casi todos los actores de la sociedad. Estos dos movimientos presentan además rasgos comunes.

Como actor directo e indirecto de estos movimientos, el periodismo científico se sitúa en el cruce de los intereses ligados a las fuerzas sociales, económicas y políticas involucradas en estos procesos. Si el periodismo científico pertenece al periodismo mismo, no pueden olvidarse las características específicas del papel que desempeñan en la sociedad las ciencias y la técnica.

En esta ponencia se presentan a grandes rasgos las lógicas de desarrollo de estos motores de transformación de las sociedades contemporáneas, a partir sobre todo del caso de Francia, que es el que más conozco. Teniendo en cuenta esto, se propone un examen de la situación especial del periodismo científico en este contexto: su posición estratégica y los grados de libertad que tiene para cumplir su función.

El ritmo acelerado del progreso

El progreso de las ciencias y de las tecnologías desestabiliza en la sociedad «equilibrios», claramente relativos, pero existentes, que resultan de una larga historia y de sutiles negociaciones. Esto se puede identificar en sectores tan diversos como la economía, la formación y la educación, la cultura, el comercio, el transporte, el ocio, etc. Estas desestabilizaciones se ven apoyadas por la fuerte presión de la competencia económica internacional.

Antiguamente, los cambios se imponían de manera progresiva a lo largo de varias generaciones; hoy día se producen en menos de una. Fue relativamente fácil cambiar a lo largo de décadas los medios de locomoción tirados por caballos por los trenes y los coches. En realidad, los caballos seguían utilizándose a la par con los medios de transporte motorizados. Pero actualmente, el ritmo del desarrollo es tan rápido que la capacidad tecnológica va muy por delante de la imaginación de los usos propiamente dichos de los productos que genera.

De hecho, para continuar o alcanzar al conjunto de los países competitivos no es posible seguir con los antiguos medios y/o conceptos: seguir utilizando exclusivamente el correo tradicional cuando el fax se está generalizando, o solamente las bibliotecas cuando las bases de datos se imponen... Los avances de la comunicación moderna son cada día más vertiginosos y sus cambios más sofisticados.

La sociedad se ve impelida a necesarias adaptaciones, pero que resultan difícilmente previsibles, e incluso en ocasiones no las deseaba espontáneamente. Muy a menudo le parece extraño y no un «progreso» real para su vida cotidiana. Esto genera tensiones económicas y sociales peligrosas, como el paro y las consecuencias que se derivan del mismo.

Vivimos en un mundo de riesgos, de apuestas sobre el futuro. Frente al resto de competidores, una ventaja tecnológica y estratégica real es imposible si los demás la conocen y también la utilizan. La apuesta del TAV, tren que funciona sobre vías tradicionales no parecía al principio algo cierto frente a otras opciones más revolucionarias como la sustentación magnética. Actualmente es necesario arriesgarse en opciones tecnológicas, apostar por posiciones políticas, por alianzas internacionales... que no siempre pueden traducirse en éxitos. El avión

Concorde no lo fue, pero lo es Ariane después de los fracasos de sus antecesores: los cohetes Europa. ¿Quién hubiera podido prever el éxito del programa voluntarista y estatal del Minitel en Francia?

Para el periodista científico no es fácil actuar en este campo de incertidumbre generalmente apasionado y lleno de intereses económicos, políticos y sociales contradictorios. El periodista debe también informar sobre lo novedoso, divulgándolo, y discutir sobre su valor relativo, sobre su peso específico en un determinado contexto y sobre lo que está en juego en torno a su aplicación.

Debemos ahora integrar estas características: los cambios forman parte de nuestra vida, las cosas no pueden continuar siempre igual en el ejercicio de una profesión; el mundo en el que hemos nacido es un mundo en movimiento, y... la incertidumbre comporta riesgos y desorden. El problema general es que las capacidades de la técnica van mucho más deprisa que la capacidad evolutiva de las sociedades. No por el hecho de que una nueva tecnología aparezca y esté disponible debe utilizarse automáticamente. ¿Qué vamos a hacer frente a las posibilidades de la inteligencia artificial o con los avances de la investigación sobre ingeniería genética? Aquí se perfila el problema crucial y filosófico de la ética, de los valores cuyo respeto nos parece esencial. Con todo ello se encuentra de entrada el periodista científico de una manera muy compleja. Debe comprender para poder informar sobre los últimos avances, y tener en cuenta las dimensiones y riesgos de los mismos. Además debe mostrarse receloso ante lo que más pudiera ser publicidad que información.

Esto aparece como un enorme desafío para nuestras tradiciones humanistas, para nuestra cultura y nuestros sistemas de valores. Y ello no sólo es el contexto del periodismo científico, sino también una de las razones de su desarrollo en los medios de comunicación de masas. El periodista científico se encuentra en el centro de estas cuestiones políticas y filosóficas esenciales, pero no es cien por cien un intelectual, un académico al que se paga por reflexionar sobre ella; por ello su alianza con los intelectuales me parece, mucho más que deseable, indiscutible.

El papel de la comunicación como nuevo modelo hegemónico

Este segundo motor de cambio se puede contemplar desde diversos puntos de vista. En primer lugar, como fenómeno que permite divulgar, explicar y promover el porqué y el cómo de los cambios derivados de la investigación científica y tecnológica, hay que recurrir a la comunicación. Este nivel elemental no es algo realmente nuevo, sino que está relacionado con la información clásica, con las relaciones públicas... pero también con la propaganda. En un segundo nivel, la comunicación en sí misma está profundamente afectada por una multiplicación exponencial de sus medios. No existen bastantes usos, ni todavía bastante disponibilidad económica para su utilización (radioteléfono, fibra óptica, videodisco, etc.). El tiempo y el espacio se contraen, la ubicuidad se desarrolla en paralelo con el coste de la sofisticación. Surgen profesiones nuevas y la movilización de recursos técnicos nuevos (vídeo-conferencias, por ejemplo) pone en escena acciones de gran alcance durante operaciones costosas que pueden ser exitosas o fracasar, pero cuyos efectos son a largo plazo. Se producen también microrevoluciones: el fax asocia la instantaneidad del teléfono con las ventajas de la escritura: algo firme y definitivo. Ello plantea un problema jurídico, sobre todo en nuestros países latinos de derecho escrito.

Este espectacular desarrollo eleva a la comunicación a la posición hegemónica de un nuevo modelo de funcionamiento. Actualmente es necesario dar forma mediática a su existencia usando técnicas de comunicación, haciendo públicas sus actividades o las de algunos sectores específicos siguiendo estrategias precisas. Cada vez más se impone una actuación de los grupos que prima a la comunicación sobre una autoridad celosa. El juego democrático se construye sobre este modelo. Los políticos que ocultan sus actividades se ven expuestos a los mecanismos del rumor. Cuando se producen acontecimientos importantes, los medios de comunicación de masas deben difundir información. Si ésta no es asequible, parece que existen motivos oscuros para esconder la verdad. Frente a este vacío, surgen espontáneamente razones tal vez irracionales que se desmoronan rápidamente, con lo que el rumor crece. Por ello los gabinetes de relaciones públicas eligen la transparencia e informan de antemano sobre los temas candentes.

Resulta absurdo pensar en la comunicación tan sólo como un medio que ofrece eficacia a no importa qué cuestión. En el caso de que el producto anunciado —ya sea político, comercial, cultural o industrial—, no cumpla con las promesas que lo dieron a conocer, el anuncian-

te quedará completamente desacreditado. ¡Sólo los vendedores de helados en las playas pueden permitirse elaborar comunicación sobre la arena! ¿Qué es transformado por la comunicación? La comunicación reestructura los mensajes que se emiten, pero también a los que los emiten. La manipulación de los flujos de comunicación incorpora a las compañías el «proyecto de empresa» como una brújula casi superior a la jerarquía. Las empresas se diseñan como respuestas adaptadas a las necesidades de un determinado contexto económico o cultural. Ello comporta una redefinición de las funciones y de la misión de las mismas. El proyecto de empresa aparece también como una condición de fuerte adhesión de los empleados con los objetivos empresariales, lo cual permite una movilización positiva de la sociedad. Este modelo se aplica también a los productores de información científica y técnica, y el periodista forma parte de este proceso a nivel público.

No hay que considerar a la comunicación como una «piedra filosofal» capaz de transformarlo todo en vidrio transparente, o en oro creativo. En efecto, aparece como una ventaja estratégica para los que la comprenden y la utilizan de manera adecuada, pero no altera básicamente las relaciones de fuerza en la sociedad o en el planeta. Constituye un modelo de gestión participativa.

Puede ser que la comunicación aparezca también como una hipocrisis; así si bien sirve para transmitir cosas y crear transparencia, también sirve para esconderlas. La mejor manera de ocultar algo es hacerlo muy evidente, derivando la atención hacia un tópico lejano, lo cual permite camuflar aquellos sectores más oscuros donde se toman las decisiones más esenciales. Y la luz procede de los medios de comunicación de masas, de las páginas de cobertura de la prensa, de la agenda o del orden del día de las conferencias de prensa.

Adquirir una imagen de confianza y comunicación a largo plazo

La comunicación permite acumular un «capital de imagen de confianza» ante la opinión pública, el cual podrá ser activado cuando los intereses vitales de la empresa, la institución o el gobierno emisor de la comunicación estén en juego.

En su xx aniversario, el INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) ha realizado una campaña muy inteligente y ha establecido redes eficaces de relaciones con los políticos, los periodistas y las asociaciones tanto a nivel local como nacional. Este instituto ha elegido temas de comunicación sugerentes para el público: el sueño, la formación del cerebro, la curación de graves enfermedades, etc... Al disponer de los servicios de profesionales de la comunicación, ha adquirido un capital de confianza que puede contrarrestar con eficacia ciertas actividades, como por ejemplo las acciones en contra de la utilización de los animales en los laboratorios, animales que resultan indispensables en estas investigaciones y permiten obtener estos resultados. En 1986, cuando la derecha volvió al poder gubernamental, el director del INSERM fue prácticamente el único de los responsables de grandes centros de investigación que no fue reemplazado, y lo mismo ocurrió en mayo de 1988. ¿Casualidad? No puede demostrarse, pero lo cierto es que quien mejor comunicó no sufrió las consecuencias de los cambios políticos.

Organizar la comunicación de una empresa o de un laboratorio consiste en controlar las informaciones estratégicamente pertinentes a comunicar, dándoles más eficacia mediante técnicas modernas y canales específicos y adecuados para los objetivos. También permite controlar aquello que se pretende esconder. Aquí surge un problema para los periodistas científicos. Los gabinetes de relaciones públicas quieren «ofrecerles su ayuda». Ellos disponen de verdaderas informaciones, conocen bien a los investigadores y los temas que pueden resultar interesantes a la opinión pública; sin embargo, siguen al servicio de los que les pagan. Por ello los periodistas temen las posibles manipulaciones que pudieran ocurrir.

La comunicación debe planificarse a largo plazo, y los gabinetes de relaciones públicas lo saben perfectamente. Yo trabajaba como periodista científico en Grenoble cuando ocurrió la catástrofe de Chernobil. Tenía muy buenas relaciones con un responsable de relaciones con la prensa de la planta de investigación nuclear de Grenoble, el CENG (Centre d'Etudes Nucléaires de Grenoble). Esta planta cubre toda la zona urbana y mide el nivel local de radiación. Cuando el CENG observó un aumento tras la catástrofe, lo hizo público en el tablón de anuncios del restaurante de la planta, y seguidamente pretendió informar a la prensa local. Jugaba la lógica de la comunicación a largo plazo, pero el Ministerio Francés de la Salud prohibió toda información desde las plantas locales. Esta política acabó minando la confianza pública, y este Ministerio ha quedado desacreditado.

La comunicación como estrategia. Operaciones con multiobjetivos

El programa de la «guerra de las galaxias» (SDI: Strategic Defense Initiative) del presidente Reagan fue básicamente una operación de comunicación antes de llegar a ser, quizás algún día, un programa de investigación. Tenía varios aspectos: comunicación corporativa dentro del país («America is back»), llamada a una fuga de cerebros desde Europa y América Latina hacia Estados Unidos, presión económica sobre la URSS, y opción de política de investigación. ¿Cómo puede el periodista hablar del contenido científico y tecnológico de este programa olvidando sus componentes políticos? El mismo hecho de hablar de la SDI le hace cómplice y parte de la estrategia estadounidense.

Un mecanismo similar reguló la campaña japonesa «ordenadores de la quinta generación» cuando los investigadores del mundo trabajaban en la tercera , y nadie tenía una idea clara de lo que podría ser la cuarta. Esto representaba en lenguaje hacendista, una OPA (oferta pública de adquisición) sobre el futuro. Además, una maniobra de este tipo despista a los competidores, que son excluidos de los titulares por una campaña muy bien articulada con eslóganes adecuados... y con la ventaja táctica de la iniciativa. Una vez el interés y los titulares son ocupados por uno, no queda mucho sitio para los demás.

Se puede hablar en términos similares del lanzamiento del programa EUREKA. Fue a la vez una operación de movilización europea (con un poco de galocentrismo), algo que abría perspectivas de colaboraciones en Europa dentro de un nuevo concepto de relación investigación-empresa, pero también una especie de amenaza dirigida a los asiáticos y a los norteamericanos. De manera casi regular, la prensa francesa edita números especiales dedicados a los avances y a los nuevos acuerdos que se incluyen en este programa. No se puede olvidar que las directrices de política científica y tecnológica de los gobiernos dan lugar a una actualidad que permite al periodista proponer temas a su redacción.

La historia ofrece muchos ejemplos de la utilización de la comunicación de una manera estrechamente ligada a la estrategia. Es natural, claro, pero ahora con los medios modernos, el papel de la comunicación como modelo de funcionamiento, la internacionalización de las relaciones —ya sean económicas, políticas, científicas o tecnológicas—, estos aspectos tienen un alcance realmente nuevo.

Actualmente se observa una manipulación por parte de algunos grandes laboratorios dirigida esencialmente a congresos importantes, y que en algunos casos afecta a los Premios Nobel. Como ha demostrado Bruno Latour, podemos hablar de una verdadera política de comunicación dirigida no sólo a los colegas, sino también a la industria, los políticos y la opinión pública. La «contienda científica» entre los profesores Gallo, que no es francés sino norteamericano, y el francés Montagnier, del Instituto Pasteur, a propósito del virus del SIDA, proporciona un ejemplo de estos cócteles comunicativos con geometría variable que afecta a la vida científica. Los horizontes de la investigación se mezclan —tal vez se identifican— con las perspectivas de la industria. La elaboración, en vista a una comercialización, de una vacuna para el SIDA representa a la vez un objetivo científico y un mercado fantástico.

La dimensión básicamente comunicativa de la ciencia refuerza este mecanismo. Desde sus primeros pasos, la ciencia es comunicación, ya que no existe fuera de comunidades especializadas, sin transmisión en el tiempo y en el espacio, y sin técnicas para conseguirlos. Actualmente el uso de la amplia gama de medios, los intereses industriales y las necesidades de ser reconocido rápidamente y antes que otros «muy queridos colegas pero competidores al fin y al cabo», se traducen en ruedas de prensa apresuradas, faxes que «se filtran discretamente», y este proceso produce «not cold fusion but confusion».

El periodismo científico: ¿misión y/o profesión?

Desde su nacimiento, el periodismo científico ha justificado su existencia haciéndose responsable de una misión: luchar contra el oscurantismo, al servicio de las luces de la ciencia, al servicio de los valores democráticos, al servicio del desarrollo, para proteger el medio ambiente y, actualmente, como disciplina al servicio de la cultura científica y técnica (CCT) del ciudadano. El concepto de CCT comporta tanto un problema de valores como un problema cultural: molesta a los científicos y a los ingenieros que conocen poco la historia, la relatividad de sus propias disciplinas y la historia social y cultural en general. Cuestiona también a quienes no tienen en consideración el hecho de que vivimos en un mundo donde la ciencia y la técnica tienen una vital importancia.

Por naturaleza temo a las misiones que ocultan los intereses que se esconden tras las palabras y los noblísimos eslóganes contra los cuales no se puede estar: por ejemplo, ciencia y cultura para todos. Sería mejor considerar al periodismo científico desde el punto de vista de su compleja inserción en la sociedad. Ello requiere una evaluación de la topografía estratégica de su campo de actuación, y la identificación del subsuelo subyacente al terreno sobre el cual se mueve. Esto es precisamente lo que hemos tratado de esbozar en esta ponencia.

El periodismo científico está ligado a la producción científica y tecnológica porque arroja luz sobre una actualidad en sí misma y a través de sus efectos. El actual crecimiento del número de páginas dedicadas a la ciencia se debe a los movimientos comentados anteriormente, y refleja también el interés del público. Además, el periodismo científico está objetivamente interesado en el hecho de que Cataluña, España, Europa disponga de laboratorios y empresas de alto nivel que se desarrollen dentro de unas políticas científicas y tecnológicas pertinentes y eficaces. Para servir este objetivo casi patriótico, lo más adecuado a largo plazo es ser crítico e independiente en una sociedad democrática en la cual no habla una sola voz. El problema es que los que generan auténtica información son también anunciantes y/o patrocinadores.

Los periodistas científicos forman científicamente al ciudadano. Cuanto mejor lo hacen, más interesantes son para los productores de información. En cuanto a la financiación, continúan siendo económicamente dependientes de sus lectores: sin público no hay recursos. Los usuarios del periodismo, excepto en los casos de las revistas especializadas, se componen de no-científicos en situación no cautiva. Los periodistas deben obligatoriamente interesar a la gente que lee la prensa, oye la radio o mira la televisión. Si los periódicos divulgan para poner al alcance del ciudadano los datos del presente y posiblemente del futuro, ¿no son por tanto relatores de la ciencia? ¿Si ellos no son críticos, quienes va a serlo? El ideal del cuarto poder debe seguir siendo una brújula, a pesar de las contradicciones inherentes.

Frente a los recursos de quienes están estrechamente involucrados en la producción, en el uso o en la planificación de la ciencia y/o de la tecnología, el periodista científico se apoya en su competencia profesional. Se beneficia también de la fuerza de la imagen, de su vehículo de expresión y del apoyo relativo de los que le leen, escuchan u observan. Su «negocio» se desarrolla en la encrucijada de las dos partes de una ecuación que globalmente contempla por un lado los intereses de los científicos, los gobiernos y las empresas, y por otro los del ciudadano y los del conjunto de la sociedad.

El espía y el periodista

El hecho de que no existan recetas es quizá una de las razones por las que el periodismo científico sigue resultando tan sugerente. No hay recetas pero hay que ser consciente de las lógicas del contexto dentro del cual se mueve esta profesión que necesita arte y experiencia. Un antiguo responsable del contraespionaje francés comparaba el cargo del espía al del periodista. Este último dispone de varias fuentes, y cabe la posibilidad de que se equivoque. Puede rectificar su análisis y sus datos en sus artículos posteriores, y explicar el porqué de su error (¡como en el caso de Chernobil!). El espía, por el contrario, al actuar en la sombra, no tiene más que una jugada, por lo que su informe debe ser cierto, ya que servirá de base para la conducta de un gobierno y para las decisiones estratégicas que éste tome.

En el caso del periodista científico, el que paga indirectamente es el ciudadano que necesita informaciones actuales, fiables y comprensibles. Evidentemente es muy difícil ver las cosas que ocurren en el presente teniendo en cuenta el pasado, el futuro, la conciencia de las lógicas contemporáneas en acción, y con una preocupación por la ética. El periodista no está aislado sino que es un viajante por naturaleza dentro de los distintos estratos de la población. Su mejor triunfo radica en su competencia profesional y en sus relaciones. En mi opinión, y para no caer en la obligación del espía, lo mejor es divulgar cómo se plantean los problemas, cómo se desarrollan, cómo y porqué los investigadores trabajan, se equivocan y de vez en cuando triunfan... y ¿por qué?

Un periodista científico canadiense, Pierre Sormany, dice que las preguntas tienen una esperanza de vida mucho más larga que las respuestas, ligadas a las épocas en las cuales aparecen. Para demostrar que la ciencia sigue siendo una aventura humana es preciso dejar bien sentado que se trata de una actividad de hombres y mujeres, y no de divinidades. Llevar al ciudadano estas preguntas, el camino incierto del avance de la investigación, representa lo que debe ser el periodismo científico en una democracia. Antes de escribir para no-

especialistas, el periodista científico escribe para los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

CALVO HERNANDO M. Ciencia y periodismo. CEFI, Barcelona, 1990.

FAYARD P. La communication scientifique publique, de la vulgarisation à la médiatisation, Lyon, Ed. La Chronique Sociale, 1988.

«Un status d'agent double» ponencia en el seminario «Journalisme scientifique et Europe». Noviembre 1989, Lyon.

Los cosacos no acuden nunca a la cita. La Vanguardia, (supl. Ciencia y Tecnología) Barcelona, abril 1990.

Pensée stratégique et vulgarisatior. Alliage n° 5, Niza 1990.

An alternative strategy for popularization. Ponencia en la conferencia Policies & Publics for Science & Technology. Londres, abril 1990.

La culture scientifique enjeux et moyens. La Documentation Française, Problèmes Pòlitiques et Sociaux, Paris, Junio 1990.

GOLSMITH M. Science critic. Londres, Routleledge & Paul Kegan, 1986.

LA TOUR B, WOOLGAR S. La vie de laboratoire, la production des faits scientifiques. París, La Découverte, 1988.

LEVY-LEBLOND JM. L'esprit de sel. Le Seuil, París-Mettre la science en culture, Niza, Anais, 1985.

MIEGE B. La société conquise par la communication. Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

NELKINS D. Selling science, how the press cover science & technology?

SORMANY P. De la vulgarisation scientifique et de la science. Primer curso de periodismo científico. México 1983.