



1 de julio de 2014 | Vol. 15 | Núm. 7 | ISSN 1607 - 6079

# ARTÍCULO

## **COMUNICACIÓN MASIVA DE LA CIENCIA: ¿DE VERAS QUIERE SER EXITOSO?**

*María Emilia Beyer Ruiz*

## COMUNICACIÓN MASIVA DE LA CIENCIA: ¿DE VERAS QUIERE SER EXITOSO?

### Resumen

La medición del impacto real que tiene la comunicación de la ciencia en la sociedad mexicana es deficiente. Desde hace décadas, los profesionales de la comunicación consideramos que un público numeroso no garantiza el éxito en términos de la comprensión del mensaje científico, pues éste puede resultar superficial. Aunque el punto anterior fuese correcto, se tiene que considerar que tampoco se han desarrollado técnicas de medición eficientes, por lo que se sigue considerando que un evento masivo es, casi por definición, un evento exitoso. Bajo esta premisa inicial se reflexiona acerca de los tres espectáculos masivos que el actor Paul Zaloom, conocido como Beakman, dio en la Ciudad de México en el 2014.

“...un llamado para que los comunicadores de la ciencia contemplemos estas nuevas formas de dialogar con el público, no a partir de lo que nosotros construimos, sino a partir de lo que ellos solicitan.”

Un evento masivo es, casi por definición, un evento exitoso. Bajo esta premisa inicial se reflexiona acerca de los tres espectáculos masivos que el actor Paul Zaloom, conocido como Beakman, dio en la Ciudad de México en el 2014.

**Palabras clave:** comunicación de la ciencia, medios masivos, redes sociales, percepción social del científico, impacto social.

*Science Communications and the public: do you really want to be successful?*

*Abstract*

*Measuring the real impact that science communication has in Mexican society is a complex task. For decades, science communicators consider that broad audiences does not necessarily guarantee a successful experience, since the public understanding of scientific messages can be quite superficial. But even if the latest is correct, we haven't developed efficient techniques for measuring impacts in science communication; therefore, a huge event is almost by definition, a successful one. From this perspective, the author will review three massive shows given by actor Paul Zaloom, otherwise known as Beakman, who performed in Mexico City in 2014.*

**Keywords:** science communication, mass media, social networks, social perception, social impact.

## COMUNICACIÓN MASIVA DE LA CIENCIA: ¿DE VERAS QUIERE SER EXITOSO?

### Introducción

Los resultados obtenidos en la *Encuesta sobre Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México* (ENPECYT) a cargo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) son el punto de partida para una serie de reflexiones necesarias en el ámbito de los comunicadores de la ciencia. Si bien el instrumento de evaluación se ha adaptado con el tiempo, hay ciertos datos que son inquietantes y persistentes, y que se encuentran en la ENPECYT de 2009, 2011 y 2013. La permanencia de estos datos debe llamar la atención de los ámbitos de la investigación, la política pública y la comunicación de la ciencia. En particular, el artículo versará sobre aquellas respuestas de la población que se refieren a las fuentes de donde obtienen la información sobre ciencia, y la percepción que se tiene acerca de los científicos y su trabajo en nuestro país.

Cuando se desarrolla cualquier producto de divulgación se dice que el público es tomado en cuenta para instaurar un verdadero diálogo social. Sin embargo, en la práctica es común que las acciones se tomen de acuerdo con aspiraciones políticas, tiempos límite y condiciones e intereses específicos del medio de comunicación involucrado.

La comunicación de la ciencia en México avanza a pesar de todo, como puede comprobarse al haber sido nuestro país la sede del Congreso de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología para América Latina y el Caribe, que tuvo lugar en Zacatecas en 2013. También se han incrementado las Oficinas de Comunicación de la Ciencia en institutos de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad Autónoma Metropolitana, entre otras. Y pese a ello, algunas de las respuestas de la ENPECYT y nuestra propia impresión como gremio de comunicadores científicos señalan que consideramos al público mexicano como "desinteresado en la ciencia". ¿Es ésta una realidad? ¿Cómo explicar entonces el éxito que tienen eventos como La Noche de las Estrellas a nivel nacional, o los espectáculos que brindó Beakman con motivo del 75 Aniversario del Instituto de Física de la UNAM? Realidades como éstas nos obligan



a replantearnos preguntas fundamentales como comunicadores: ¿sabemos a quién nos dirigimos cuando planeamos actividades de divulgación científica?, ¿cómo podemos calibrar el impacto de los medios masivos de comunicación en la percepción social de la ciencia y la tecnología?, y ¿cómo anticipar si el medio ayuda, compite o rebasa al mensaje de la ciencia?

## La mitología de la comunicación de la ciencia

En el ámbito de la comunicación de la ciencia es común escuchar afirmaciones que, por redundantes, son parte de lo que llamaremos la mitología del gremio. Estas afirmaciones no siempre pueden demostrarse con argumentos sólidos. Por lo mismo, se señalan como aseveraciones mas no como posturas de la comunicación de la ciencia. También es recomendable advertir que si bien estos discursos están presentes de manera constante en congresos, seminarios y coloquios, no hay consenso hacia ellos y es común que generen debates, a veces rípidos, dentro de la comunidad. A continuación se presentan algunas de esas afirmaciones:

1. *Tenemos un país con un nivel educativo promedio de 4<sup>º</sup> de primaria.* De esta afirmación se desprende el diseño de productos de comunicación con un justificado modelo deficitario, en el que el público que recibe el mensaje carece de posibilidades educativas o cognitivas para convertirse en un interlocutor. Como producto del encuentro titulado "When Science Meets The Public", organizado por la American Association for the Advancement of Science, el físico y comunicador de la ciencia John Ziman concluyó que la comunicación pública de la ciencia tiene sentido como un concepto sólo cuando se la ve desde la perspectiva de ese público al que se pretende involucrar. De otra forma, es más un monólogo que comunicación pública de mensajes dialógicos. Es importante reconocer como comunicadores que a veces insistimos en una visión paternalista y no consideramos que este público tiene capacidades para ejercer una opinión.
2. *La comunicación de la ciencia debe quedar a cargo del experto que conoce el tema a profundidad.* De aceptarse esta aseveración, prácticamente se establece el ejercicio de la comunicación dentro de los límites de los investigadores y algunos cuantos divulgadores muy especializados en temas específicos. Bajo esta perspectiva, el éxito o el fracaso de la comunicación dependen de la calidad del emisor (quien constituye, además, una figura de autoridad) mientras que se le brinda importancia al diálogo social y al medio de comunicación. Diversos ejercicios de comunicación de la ciencia, como el que se analizará más adelante, son una fuerte llamada de atención hacia la necesidad imperiosa que hay para poner atención en las necesidades y gustos de la población, y en los medios que ésta prefiere para acercarse al contenido científico. La ENPECYT 2011 arroja resultados importantes en este sentido, pues al cuestionar a los entrevistados sobre la fuente de información que utilizan para conocer sobre desarrollos científicos, el 30.2% colocó a la televisión en primer lugar; el segundo puesto lo ocupa el Internet, con un 27.0%. Dado que la muestra en total contó con la participación de 41,607,615 mexicanos mayores de 18 años, la suma del porcentaje

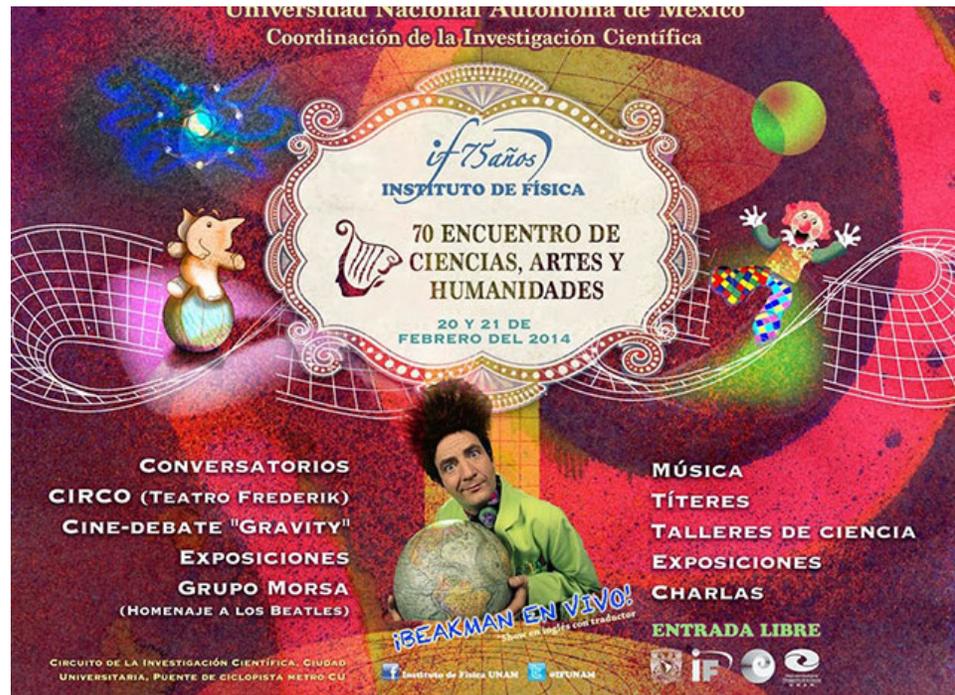
obtenido entre las personas que acuden a la televisión o al Internet como fuente primaria de información científica suma 23,799,556 individuos. Sólo por esto, las estrategias de comunicación deberían considerar en sus esquemas de planeación a la dupla que forman el público y su medio favorito. Y cabe recordar que no siempre es el experto quien aparece en estos foros. En el caso de El Mundo de Beakman, serie de televisión que capturó la atención del público mexicano, el papel protagónico lo realizaba finalmente un actor.

3. *En México, la ciencia no le gusta a la gente.* Este punto en específico se cuestiona en la práctica con la experiencia del interés masivo producido a nivel nacional con las presentaciones de Beakman. Pero éste no es el único caso. La Noche de las Estrellas 2013, por mencionar otro ejemplo, reunió en Ciudad Universitaria a 25,000 asistentes para mirar el cielo estrellado. Un año antes, con sede en el Zócalo de la Ciudad de México, el mismo evento consiguió la cifra de 75,000 personas en una sola noche. Para el caso de las presentaciones de Beakman, la intención inicial de un espectáculo pequeño al interior de un instituto dio lugar a tres presentaciones de carácter masivo: dos en el Museo de las Ciencias, Universum (Fotografía 1) y el último, en un escenario colocado por el gobierno capitalino en Chapultepec.

Fotografía 1.



En todos los casos, se recibieron miles de personas que apreciaron el espectáculo de pie, tras haber esperado varios días conectados en las redes sociales, atentos a la oportunidad para obtener alguno de los preciados boletos para asistir a ver a quien en las redes sociales denominaban “su ídolo”.



4. *Entre más divertido sea el proyecto, menos riguroso será el mensaje.* Ya sobre esta afirmación ha versado Sergio de Régules con el texto publicado en la *Antología de la divulgación de la ciencia en México*, bajo el provocador título “Objetivo: la alberca”, en el que el autor defiende la escritura de textos que puedan leerse con gusto durante las vacaciones y por puro placer. Por su parte el museólogo Jorge Wagensberg, quien fuera el curador y director del Museo La Caixa en Barcelona, opina que: “no hay que confundir el rigor científico con el rigor mortis”.

## El caso de Beakman o ¿de veras quiere ser exitoso?

Resultaría extraño encontrarnos con un comunicador de la ciencia que confesara su desinterés por generar pasión, deleite o comprensión hacia su objeto de estudio por parte del público. Cabe preguntarse, sin embargo, si estamos listos para el éxito.

En la actualidad, un acto de comunicación de la ciencia rara vez sucede “de uno en uno”. Es cada vez más común el diseño de productos de divulgación que involucren un público extenso a través de los novedosos y muy extendidos medios masivos de comunicación, cuyos usos y límites deben contemplarse *a priori* de manera obligada. Incluso en estos casos, como sucedió con las presentaciones de Beakman, el comunicador puede “perder el control de la experiencia” y tendrá que adaptar su estrategia por completo para navegar en el sentido que la sociedad le demande hasta donde sea posible. Esta adaptación es fundamental, pues ¿no es objetivo de la comunicación de la ciencia el generar diálogos sociales? ¿Cómo responder entonces a un interés público que rebasa toda estrategia previa de comunicación? En suma: ¿estamos preparados para dar entrada a la voz de la sociedad, esa “otredad”, que generalmente no se expresa en estos asuntos?

El caso de Beakman se vuelve icónico: la intención original de Instituto de Física de la UNAM proponía un espectáculo con el actor dentro de sus instalaciones. Pronto, la oficina de comunicación del instituto detectó que tal sede sería insuficiente, pero la verdadera magnitud del interés social se manifestó a los pocos días del primer anuncio por parte del Instituto acerca del espectáculo. La población tomó acción: de "ente pasivo" se transformó en comunidad activa e interesada. Independientes al Instituto de Física, se abrieron páginas de Facebook y cuentas de Twitter y se escribieron manifiestos para solicitar más espectáculos, en sedes más grandes, para albergar a más gente.

La estrategia de comunicación original se vio transformada por la voz de esta sociedad, supuestamente poco interesada en la ciencia. En una rápida adaptación del esquema original, la UNAM respondió buscando nuevos foros y se involucró con TV UNAM para transmitir en vivo el espectáculo, dada la demanda de personas en diferentes estados de la República que querían ver el show. A pesar de que para cada espectáculo se emitieron boletos (gratuitos) que se contaban por miles, más personas querían ver a Beakman. La decepción por no conseguir entradas inundó las redes sociales en forma de "memes", y pronto surgió un "mercado negro" en el que la oferta y la demanda de boletos para asistir a ver a Beakman alcanzó niveles inauditos.

Otro fenómeno detectado con motivo del "Fenómeno Beakman" se relacionó con la promoción del evento: inicialmente, la publicidad para ver a Beakman tenía tintes "caseros", que involucraban únicamente apoyos mediáticos universitarios. Tras ser detectado el interés masivo de la población en este espectáculo, los medios de noticias más importantes del país dieron cuenta del evento, inundando durante días la radio, prensa y televisión con información acerca de los espectáculos.

El "Fenómeno Beakman" nos obliga a replantearnos, así, preguntas interesantes desde el ámbito de la comunicación: ¿cuál es la razón de este éxito inesperado?, ¿es la televisión la responsable, dado que la ENPECYT 2011 indica que este es el medio favorito de la población para obtener información sobre la ciencia?, ¿es el hecho de que Paul Zaloom sea un actor, y no un experto, y se permita por ello un ambiente de errores y diversión muy distinto del ambiente escolarizado? En



este texto se pretende dar cuenta de las interrogantes urgentes que este caso plantea, además de hacer un llamado a la acción para que los comunicadores de la ciencia en México contemplemos estas nuevas formas de dialogar con el público, no a partir de lo que nosotros construimos, sino a partir de lo que ellos solicitan.;

