



Escribir para los colegas

Entre los artistas, la opinión está dividida. Algunos afirman no necesitar de un público para sentir que su labor se justifica; les basta la satisfacción que proporciona el acto de creación mismo. Otros aceptan que, al menos en principio, la labor artística carece de sentido a menos que llegue a tener un espectador.

Pero los comunicadores —incluyendo, por supuesto, a los comunicadores de la ciencia— no somos artistas (por más que muchos sintamos que nuestros esfuerzos se asemejan a los del artista en cuanto a búsqueda de originalidad y carencia de un fin práctico más allá del hecho de comunicar una visión del mundo: la que nos da la ciencia).

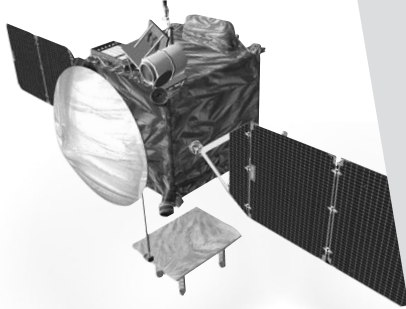
En tanto comunicadores, nos vemos obligados a aceptar que nuestra labor carece por completo de sentido si no contamos con un público. La comunicación sin receptor es mera emisión de datos que no llegan a adquirir un sentido.

Y sin embargo, es frecuente (más de lo que uno pudiera esperar) encontrarse con productos de divulgación, sean textos, audiovisuales, conferencias o museos, que parecen haberse creado teniendo en cuenta no las características y necesidades del público al que pretenden dirigirse, sino más bien la opinión de los colegas.

Escribir para los colegas es la marca del investigador metido a divulgador. Es frecuente —a menos que se trate de uno de esos relativamente escasos individuos que combinan ambas profesiones— que los investigadores no tengan realmente claro de qué se trata la labor de poner la ciencia al alcance del público no científico. Y esto se nota en que, al redactar sus textos, están pensando no tanto en cómo lograr hacerse entender por el lego, sino en cómo evitar ser criticados por otros especialistas.

Dicho de otro modo, de los dos requisitos que el buen divulgador tiene que satisfacer simultáneamente, en un acto de equilibrio que sintetiza el arte de la divulgación los especialistas en investigación —que normalmente no son especialistas en divulgación— tienden a privilegiar el rigor por encima de la amenidad.

Por desgracia, normalmente el resultado es que estos textos rigurosos fracasan en el primer requisito de la comunicación: servir al lector. 🌀



Piscolabis

«La popularización de la ciencia es exitosa si logra, en un principio, despertar cuando menos el sentido de lo maravilloso.»

Carl Sagan