

# Revistas de divulgación. El nuevo “papel” de la ciencia

Jorge Alcalde

No es fácil saber cuántas fotografías se realizaron sobre el terreno durante los 20 años de contienda bélica en Vietnam, pero es probable que el material fotográfico y de vídeo acumulado, publicado o no, se pese por toneladas. Durante dos décadas la población mundial estuvo sometida a una catarata de imágenes procedentes de uno de los frentes de guerra más duros en la historia reciente del planeta. Pero después de tanto tiempo, dos de esas fotografías siguen estando impresas en nuestras retinas como si hubieran sido marcadas a fuego. En una, obra del fotógrafo de guerra Eddie Adams en 1968, el jefe de policía de Vietnam del Sur, Nguyen Ngoc Loan, dispara a bocajarro sobre la sien de un pistolero del Vietcong. La foto congela el momento exacto en que la víctima recibe el impacto. La otra fue captada por Nick Ut, un reportero de la agencia AP, en Trang Bang: una niña de 9 años corre desnuda entre varios de sus hermanos huyendo de los estragos del napalm que dibuja a sus espaldas una nube infernal en blanco y negro.

Resulta curioso que de la infinidad de imágenes estáticas y en movimiento, reales y cinematográficas, que hemos visto del conflicto a lo largo de nuestras vidas, estas dos sean, casi indefectiblemente para todos, los iconos definitivos del suceso. Y ambas fueron publicadas en una revista.

Tras los atentados contra las Torres Gemelas en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, las televisiones de todo el planeta se hartaron de emitir imágenes en tiempo real desde prácticamente el momento cero del impacto. Millones de espectadores permanecimos horas ante la pantalla tratando de explicarnos lo ocurrido y, por

qué no decirlo también, incapaces de domeñar los efectos de la adrenalina sobre nuestro excitado ánimo. Pero no fue hasta el día siguiente, cuando la edición especial de la revista *TIME* salió a los quioscos con su impresionante foto en contrapicado de las dos torres lanzando a la cámara los detritos de su estertor, cuando reparamos en la magnitud de lo vivido en el corazón de Manhattan.

## ¿Dónde comunicamos?

### Así son las revistas

Así son las revistas. Pantallas de papel con línea directa a la emoción. Estructuras impresas con imágenes fijas y textos cuidados capaces de calar en nuestros cerebros con mayor hondura que el frenesí fugaz de las imágenes de televisión o el directo voraz de los sonidos de la radio. Una revista es el único medio de comunicación que permite al usuario sentarse frente a una imagen sobrecogedora, un párrafo inteligente, un título brillante, y reflexionar antes de pasar página. Y lo hace con el mayor cuidado al soporte (el papel) y el mayor reposo en el contenido.

¿A qué vendrá todo esto? En el mundo de la ciencia, las cosas sólo ocurren cuando son publicadas en una revista. El bosón de Higgs no es bosón de Higgs, y el método para la reacción en cadena de la polimerasa no es tal hasta que no puede leerse en negro sobre blanco en una revista de referencia, ser analizado, manipulado, manoseado, criticado, alabado o tirado a la papelera. Pero previamente ha de ser impreso. Y si eso ocurre en el territorio de las revistas de impacto profesional, no mucho menos pasa en

el más fértil aún de las revistas de divulgación popular. El ciudadano de a pie sigue eligiendo el formato revista para informarse de ciencia.

Según datos de la Primera Ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2013, en España 4.829.000 personas leen revistas catalogadas como de divulgación. En este segmento se incluyen títulos como *QUO*, *Muy interesante*, *National Geographic* y *Geo*, cabeceras que incluyen a la ciencia entre los pilares de su contenido (cuando no en exclusiva). Evidentemente, algunos de los lectores leerán más de un título, pero salvando las duplicidades, no cabe duda de que el segmento de divulgación todavía es uno de los más leídos en España, compitiendo cara a cara con conceptos supuestamente más populares como la prensa del corazón.

Muchos de esos títulos llevan más de 15 años en el quiosco, han visto crecer sus audiencias y multiplicar las extensiones de sus marcas en forma de libros, revistas especiales, contenidos digitales y revistas para *tablet*. La ciencia, en formato revista, es más duradera que en cualquier otro formato.

### ¿Para quién comunicamos? Así son los lectores de revistas

Cada medio de comunicación tiene sus propias vías de impacto. Cada uno sirve para algo. Sin embargo, los estudios más recientes indican que los lectores de revistas muestran una actitud proactiva, una complicidad, una confianza y una fidelidad hacia su medio mayores que los usuarios de otras propuestas informativas. Así lo ha confirmado el último estudio realizado por el Instituto de Marketing y Opinión Pública sobre el medio “revistas”. Algunos datos son muy significativos:

- El 80% de los lectores de revistas no hace otra cosa mientras lee.
- Las revistas se guardan, están a la vista en el hogar, se pasan a los amigos y tienen una larga vida.
- Se leen en público con orgullo, porque identifican la personalidad del lector.

- El 83% de los españoles consultados consideran la inversión en la compra de una revista como una “buena inversión”.
- Las grandes marcas también son fieles al medio. El 91% de los primeros anunciantes en España usan las revistas en su estrategia de comunicación de manera habitual.
- Las revistas ofrecen la mejor combinación de segmentación y afinidad.
- Es evidente que el lector de *QUO* no es el mismo que el de *Diez minutos*. El título, mejor que en ningún otro medio, permite identificar quién hay al otro lado.

La Asociación de Revistas de Información maneja, además, algunos otros datos de calado. Según fuentes del EGM (2010), tres cuartas partes de los individuos mayores de 14 años en España declaran haber leído una revista en el último mes. El perfil tipo de un lector de revista sería el de una mujer (hay más mujeres que hombres adeptas al medio) de entre 25 y 44 años de edad, de clase media y media-alta, trabajadora y urbana.

Pero como no todo en el mundo ha de ser cuestión de cantidad, las revistas también han resultado ser una propuesta de inversión del tiempo de calidad. Si extraemos los datos del EGM desde 2006 observamos que el promedio de tiempo que se dedica en España a la lectura de una revista es de 30 a 39 minutos, y más si son revistas mensuales, como es el caso de las de divulgación científica. Cada lector puede llegar a revisar el mismo ejemplar una media de ocho veces al mes. Es decir, los editores de revistas mensuales (sobre todo si son de ciencia), los periodistas que en ellas trabajan y los colaboradores que incluyen sus artículos, saben que al otro lado tienen uno de los lectores más cualificados, exigentes y fieles de la prensa popular. De ahí que las revistas de divulgación sean todavía hoy una de las principales fuentes de información rigurosa sobre ciencia con que cuenta el ciudadano no necesariamente especializado en ciencia.

También la confianza depositada en este medio como prescriptor de conocimientos está

reflejada en las encuestas. Preguntados sobre qué medio usan los españoles para informarse de diferentes temas, las revistas ocupan los primeros lugares en algunos muy significativos. Por ejemplo, las revistas están por encima de la prensa diaria, los suplementos, la radio e Internet a la hora de buscar información sobre productos farmacéuticos. Sólo las supera, y por muy poco, la televisión. Las revistas ganan por goleada al resto de los medios a la hora de buscar información sobre moda, ropa y calzado, decoración y automóviles. En la búsqueda de información sobre alimentación, las revistas ocupan el segundo lugar tras la televisión, y en la comprensión de temas técnicos sólo están por debajo de Internet.

La capacidad prescriptora de las revistas es especialmente destacable en asuntos de complejidad. Nótese que los españoles prefieren informarse a través de una revista para conocer aspectos relacionados con la salud, la tecnología y la alimentación, aquellos en los cuales la información científica, rigurosa y solvente es más necesaria.

En este sentido, el efecto prescriptor de las revistas frente a otros medios se observa también en la aceptación de los mensajes publicitarios por parte de los usuarios. La revista es, con creces, el medio en que los usuarios declaran disfrutar más de los mensajes publicitarios, en el que menos molesta la inserción de anuncios y el segundo en el cual se consideran los anuncios más útiles, según datos del estudio AIMC Marcas.

### Las revistas de ciencia, ¿son distintas?

Con los datos anteriores nos hemos podido hacer una idea del lugar que ocupan las revistas en el *mix* de consumo de medios del ciudadano español. ¿Son aplicables estos perfiles a las revistas de divulgación científica? Uno de los casos más sorprendentes de éxito editorial en la España de las tres últimas décadas son las revistas de ciencia popular. Títulos como *Muy interesante* y *QUO* han sido cabeceras de gran impacto e increíble rentabilidad para las empresas que las fundaron hace más de tres lustros. Todavía hoy, este tipo de revistas ocupa los primeros puestos

en los *rankings* de lectura. De las seis revistas mensuales más leídas en España, cuatro son de contenido científico o sanitario: *Muy interesante*, *QUO*, *National Geographic* y *Saber vivir*. Cada una de ellas a su manera, trasladan mes a mes a millones de lectores conocimientos sobre salud, tecnología, ciencia, innovación, historia o cultura mediante una fórmula de éxito que combina rigor, entretenimiento y espectacularidad gráfica. En tal potencia residen la importancia de este medio como canalizador de conocimiento científico y la gran responsabilidad de quienes trabajan en él.

Cada una de las mencionadas revistas ha diseñado su propia estrategia, su propia receta y sus procesos particulares. En cada una de las redacciones se ha primado en mayor o menor medida la presencia de profesionales de la comunicación o de científicos. Cada modelo tiene su mezcla personal de imagen y texto, de humor y rigor, de espectáculo e información. No obstante, todas ellas responden al mismo espíritu. La mente humana es un ser inquieto a quien se alimenta con entretenimiento. Porque la enseñanza de estas décadas de éxito no puede ser otra que descubrir que el lector interesado en la ciencia quiere divertirse mientras lee ciencia. En este sentido, las cabeceras españolas recogen la herencia de revistas míticas internacionales dedicadas a la ciencia popular (*pop science*). Títulos como *Discover*, *Popular Mechanics*, *Popular Science*, etc., han servido a generaciones enteras de lectores anglosajones como lanzadera para el mundo de la ciencia y, en no pocas ocasiones, también han servido a gigantes de la divulgación para darse a conocer (Paul Davies, Carl Sagan, Asimov...). El gran acierto de estas revistas fue lograr la mezcla perfecta de rigor y espectáculo.

Hay pocas dudas a la hora de definir qué llamamos "rigor". Ante informaciones tan sensibles como las relacionadas con la ciencia, el respeto exquisito a la calidad es innegociable. Todas las revistas de que hablamos, en el mercado español e internacional, cuentan con exhaustivos controles de calidad; en algunos casos, con la presencia en la propia redacción de científicos que desempeñan también la tarea de editores, y en otros mediante la contratación de una impor-

tante nómina de colaboradores expertos que dan fe del rigor de los textos publicados. En España es motivo de alegría constatar que la comunidad científica cada vez está más comprometida con la causa de ayudar a estas publicaciones a transmitir un mensaje de calidad. En el caso de *QUO* no es difícil encontrar a personalidades del más alto nivel académico "bajando al barro" de la divulgación junto a los periodistas de la redacción. Y no es exagerado opinar que los científicos se sienten "más cómodos" divulgando en una revista popular que en otros medios.

La principal labor del editor de una revista de divulgación es, precisamente, facilitar el establecimiento de esas líneas de conexión entre la comunidad científica y los profesionales de la comunicación que escriben, editan, diseñan y enriquecen gráficamente el producto cada mes.

### ¿De qué hablan las revistas?

En *QUO* tenemos un eslogan: «Otras revistas hablan del universo, nosotros hablamos de tu universo». Pocas fuentes de información impregnan tanto el universo personal del ciudadano moderno como la ciencia. En cierto sentido, las páginas de ciencia de los periódicos deberían ser... ¡todas! En ningún otro momento de la historia de la humanidad se ha puesto tanta ciencia a disposición de la innovación, la salud, la economía, la política o el deporte. Las decisiones sobre política energética de un país, o los plazos de una ley sobre el aborto, son ciencia. La elección de una línea u otra de investigación que merece ser subvencionada, es ciencia. Y también es ciencia el modo en que se opera a un monarca la cadenera, la tecnología que puede mejorar el trabajo de un árbitro en el campo de fútbol, y la comprensión de lo ocurrido en Fukushima. Para ser un ciudadano informado, y por lo tanto libre, hay que conocer la ciencia que subyace en cada página del periódico.

Una revista de divulgación como *QUO* (y esto es algo que la diferencia del resto de las que comparten con ella el quiosco) debe estar pegada a la actualidad, porque el lector exigente reclama explicaciones sobre los asuntos que le afectan en el día a día, es decir, sobre «su universo».

Esta exigencia plantea algunos retos. El ritmo de la actualidad es antagónico con el parsimonioso trabajo de la actividad científica. La prensa requiere titulares taxativos y rápidos. La ciencia funciona a base de paciencia, cautela, matizaciones... A menudo, la necesidad de comunicar al ritmo de la actualidad choca frontalmente con la cautela del científico a la hora de dar a conocer sus trabajos. Y debe seguir siendo así. Esta barrera, que afecta sobre todo a los medios más pegados al día a día, puede encontrar su solución en una revista mensual. Sin perder el pulso de la actualidad, la combinación de una redacción de periodistas, un equipo asesor externo de científicos y el tiempo de producción más pausado que ofrece la periodicidad, es una garantía de acierto. Al menos así nos lo hemos planteado en *QUO* desde su fundación. En este sentido, el lector profano puede encontrar en la revista mensual la acertada explicación de un fenómeno de actualidad. Y no sólo eso: el propio lector especializado en ciencia (incluso el profesional) halla en la revista la reflexión sobre áreas del saber que no domina porque no son de su especialidad.

Además de la actualidad, un segundo ingrediente fundacional de una revista como *QUO* es la espectacularidad. La palabra «espectáculo» suele tener mala prensa entre los científicos, quizás porque demasiado a menudo se identifica con «frivolidad» o «vacuidad». Pero no es ése, ni mucho menos, el sentido que le damos en la redacción de una revista. Pocas cosas más espectaculares puede encontrar un lector que una fotografía tomada por el Hubble, una imagen a escala nanométrica o una infografía sobre el crecimiento de un embrión. El espectáculo bien entendido es sinónimo de impacto. Es la llave que abre los cerebros para que el conocimiento entre en ellos como el cuchillo en la mantequilla caliente.

Los colaboradores que escriben para *QUO* saben que «sin espectáculo, no hay tema». Por ello, todos (científicos y periodistas) han aprendido a acompañar sus ideas con textos de calidad, emocionantes, profundos, cuidados... Y también han aprendido a lidiar con las exigencias del departamento de edición gráfica y diseño de la re-

vista: «los mejores textos han de ir acompañados de las mejores imágenes». Aquí reside una de las mayores peculiaridades del trabajo divulgativo en una revista: un reportaje no es un texto, es la sabia combinación de texto y recursos gráficos, el correcto aliño de ritmos de maquetación y la exigente tarea de supervisión y control de calidad que permiten que toda la orquesta suene bien. A menudo, cuando nos planteamos escribir en una revista pensamos sólo en el contenido, pero cada vez más el continente marca la diferencia. Y continente es todo lo que no es texto negro sobre blanco: fotografías, infografías, tipografías, calidad del papel, color, emoción...

En ocasiones la revista es el soporte ideal para divulgar con humor. Se ha repetido hasta la saciedad la frase chestertoniana «divertido no es lo contrario de serio, es lo contrario de aburrido», pero no por ello deja de ser cierta. Se puede ser muy serio y muy divertido a la vez, y una revista es el medio ideal para lograrlo: por los tiempos más dilatados de producción, por contar con más espacio y recursos para acompañar la información, porque la lectura es más reposada, y porque los lectores se sienten más unidos emocionalmente a ella. Un contenido de ciencia no tiene por qué ser un contenido malhumorado. Lo que sí debe ser es un contenido sorprendente. El divulgador de revista está sometido a una permanente búsqueda de una nueva vuelta de tuerca. A menudo bromeamos con la idea de que escribir en una revista es más parecido a diseñar el *trailer* de una película que a redactar un artículo. Un lector que gasta 3 euros por 140 páginas, que está dispuesto a echar ocho vistazos al contenido a lo

largo del mes, que deja la revista en el salón de su casa para compartirla con familiares y amigos, que espera cada fin de mes la salida de un nuevo número, exige que le sorprendan. Y la sorpresa debe venir de la mano de un título provocador, de una apertura gráfica inesperada, de una entrevista a alguien inimaginado. La experiencia de *QUO* durante 2012 y 2013 de hacer hablar de ciencia a personalidades del mundo de la moda, el cine, la prensa del corazón o el deporte, que englobamos bajo el paraguas de *Famosos por la ciencia*, ha sido un rotundo éxito en este sentido. Descubrimos que los rostros más conocidos de los medios de comunicación también son prescriptores de actitudes, y en este caso actitudes favorables al conocimiento científico. Unir en las mismas páginas a un futbolista preocupado por el medio ambiente, una actriz interesada en la lucha contra el cáncer o un presentador de televisión aficionado a la aeronáutica, con algunos de los mejores científicos del país, ha sido una de las más sorprendentes innovaciones del sector. Contemplar cómo responsables de instituciones científicas españolas de alto nivel accedían con entrega a contestar las preguntas inteligentes de *celebrities* ha sido una de las mayores satisfacciones que nos ha dado nuestra andadura. Constatar el éxito que la acción está teniendo entre nuestros lectores es un refuerzo para seguir buscando vías alternativas de comunicación de la ciencia. Porque al final, el objetivo es común y a todos nos importa. Debemos llevar la ciencia allá donde están los lectores, aunque a veces tengamos que disfrazarnos un poco. ¿Alguien más se anima a intentarlo?