



‘Hay que hacer asequible el conocimiento para la gente’

El biólogo marino tadeísta Fernando Trujillo destaca el valor de la divulgación científica para la protección y la preservación del medio ambiente. Considera que hay más conciencia entre la gente y mayor demanda de información.

No es exagerado decir que el biólogo marino tadeísta Fernando Trujillo, director científico de la Fundación Omacha y uno de los más reconocidos investigadores y conservacionistas del mundo, es un divulgador científico en toda regla.

Luego de 30 años de trabajo incansable en pro de la preservación de especies en peligro, particularmente de mamíferos acuáticos como los delfines rosados del Amazonas, Trujillo reconoce en la publicación de conocimiento a través de diferentes canales, entre ellos libros, documentales, medios y redes, grandes aliados de la protección del medio ambiente.

De acuerdo con Trujillo, “cuando uno se forma como científico, en la universidad se nos dice que solo se existe como tal si se publica en revistas científicas. Lograrlo es a veces difícil, y generalmente hay que hacerlo en un idioma distinto al de uno, en inglés”, señala, y agrega que “después de mucho insistir en eso, un día me cuestioné: ¿Qué tanto sirven estas publicaciones, qué tanto impacto tienen? Es cierto que son muy importantes, pero también lo es que uno publica para un público reducido, especializado”.

Trujillo, magíster en ciencias ambientales de la Universidad de Greenwich (Londres, Reino Unido) y doctor en Zoología de la Universidad de Aberdeen (Escocia), habló con Expeditio sobre la importancia de la divulgación científica.

Muchas investigaciones serias no logran llegar a audiencias amplias...

Por lo general los artículos científicos ni siquiera son leídos por los tomadores de decisiones. Nunca he visto, por ejemplo, a un senador en Colombia con las revistas *Nature*, *Science* o *Ecology* en las manos, diciendo: ‘Miren, leí un artículo y me preocupa la deforestación en Colombia’. Hace años nos dimos cuenta de que debíamos recurrir a otros mecanismos para llegar a políticos y tomadores de decisiones; si bien los artículos científicos son importantes, porque dan validez y soporte a la investigación, tenemos que buscar los mecanismos para llegarle a la gente, y esos son de diversa índole.

¿A qué mecanismos se refiere?

Hace años, por ejemplo, decidí explorar el tema fotográfico, porque entendí que, en efecto, una imagen a veces vale mucho más que mil palabras. Comenzamos a explorar la forma de contar informes con fotografías, infogalerías y recursos mucho más llamativos. Tomas un

artículo científico y lo conviertes en una especie de plegable o de libro, que despierte la curiosidad en las personas y que las lleve a leerlo. Cuando eso ocurre, se apropian de las cosas.

Algunos investigadores consideran que esta es una forma de ‘vulgarizar’ la ciencia...

Hay que hacer asequible el conocimiento para la gente. Los científicos tenemos un problema: pensamos que si hablamos claro estamos admitiendo que no tenemos conocimiento. La verdad es que cuando un científico responde de manera confusa a una pregunta, lo que suele pasar es que está confundido, le cuesta transmitir su conocimiento. Nosotros debemos trabajar con comunidades indígenas, afro y campesinas, y no hay manera de explicarles la importancia, por ejemplo, de proteger al jaguar, si no es entendiendo sus lógicas, sus necesidades y en un lenguaje claro. Tengo alrededor de 200 publicaciones, pero no creo que sea lo más importante que haya hecho en la vida, sino el trabajo con la gente, constante, por proteger a unas especies. Voy más allá de la ciencia y tengo en cuenta un componente social, económico, político, en todo este proceso.

¿Cuál es el medio más efectivo para convencer a la gente de que se sume a esfuerzos de conservación como los de Omacha?

Bueno, en el nivel local se requiere hacer presencia permanente en las zonas; cuando esta es intermitente y fugaz, la gente no te cree, no se gana uno su confianza... En cuanto al público general, hay que llegar a través de medios de comunicación, con un soporte técnico detrás, por supuesto.



¿Es efectivo? Los medios de comunicación no le tienen mucha fe al periodismo científico

Mi sensación es que el periodismo científico está emergiendo en medios. En los últimos años hemos visto, por ejemplo, que han ido apareciendo secciones especializadas en Semana, El Tiempo, El Espectador, Blu Radio, Caracol... Están, además, ocurriendo cosas interesantes, como la cantidad de información que se ha ido publicando sobre la contaminación con mercurio y la declaratoria, por parte de la Corte Suprema de Justicia, del río Atrato como sujeto de derechos. Son temas que marcan precedentes importantes, que le dicen a la sociedad: es hora de hacer algo.

¿A qué se debe ese ‘boom’ de secciones especializadas de medio ambiente y ciencia en medios?

Creo que hay un mayor interés y más conciencia. ¿La razón? Hace diez años hablábamos, por ejemplo, del cambio climático y todo el mundo pensaba que era un discurso romántico inventado por los científicos. Pero las evidencias son contundentes y ya no se reflejan solo en que van a desaparecer especies; ahora son claras las enormes pérdidas económicas por destrucción de cosechas, eventos climáticos e inundación de ciudades. La gente empieza a darse cuenta de esas cosas, a cuestionarse y a exigir. Quiere recibir este tipo de información.

¿Qué impacto tiene o ha tenido en la divulgación de todos estos temas la explosión de redes sociales?

Muy grande. Ya no son solo dos o tres canales oficiales, sino que hay muchas fuentes indepen-



dientes. Ahora, el reto está en aprender a filtrar la información, porque estos canales están llenos de basura. Hay que decantar y buscar lo que vale la pena, establecer qué tiene detrás información o investigación seria. Eso nos lleva a pensar que pese a estar tan conectados, nunca habíamos estado tan incomunicados como ahora. Nunca.

No saber, por cuenta de tanta información falsa que circula, qué es verdadero o falso, ¿afecta los esfuerzos de conservación?

Por supuesto. Aquí cabe hablar, por ejemplo, de la ética de la conservación. Los conservacionistas no somos puros ni castos. Hay facciones dispuestas a hacer lo que sea por vender un tema a través de todos esos canales, incluso transgredir principios básicos con tal de posicionar un mensaje.

La gente parece no impactarse con nada, ha entrado en un estado de inacción, incluso frente a lo ambiental...

Estamos desensibilizados... Estamos acostumbrados a las malas noticias, porque los medios solo nos venden eso. Parten del falso principio de que si hablan de algo que está funcionando, nadie va a querer verlo, oírlo o leerlo.

¿Y qué puede hacerse entonces?

Los medios de comunicación y los periodistas, incluidos los que se ocupan del tema científico y medioambiental, deben dejar de ser tan catastrofistas. Es importante que dejen de moverse solo por lo negativo. Cuando uno es capaz de destacar lo bueno, los esfuerzos de la gente por preservar, conservar y proteger, también llama a la acción.