



CRÓNICAS

DE LA SALUD

Difusión de la investigación

ALBERTO ORFAO

El mayor premio que puede recibir un investigador es descubrir lo que está buscando. Para avanzar de forma significativa en el camino hacia el objetivo final de su investigación, el investigador ha de ponerse metas a priori (casi) inalcanzables a lo largo de toda su carrera. Por eso, al tomar la decisión de investigar, el investigador acaba por apostar por una forma de vida, transformando la búsqueda de la solución a un problema, en una profesión. Es la dificultad en lograr ese objetivo final, la que acaba por transmitir a la sociedad la sensación de que los resulta-

dos de la investigación sólo se verán a largo plazo. Aunque esto es en parte cierto, también es habitual que en el precurso hacia ese objetivo final, el investigador logre importantes conquistas parciales; son los hallazgos y descubrimientos científicos, o las invenciones; los auténticos indicadores del éxito de la investigación. Su difusión en forma de publicaciones científicas y patentes, contribuye a incrementar el conocimiento de la comunidad científica y las herramientas tecnológicas de que ésta dispone, lo cual acorta los tiempos requeridos para alcan-

zar el objetivo final. Es cierto que los tiempos de la investigación dependen también mucho de los recursos humanos y materiales de los que dispone el investigador. Por este motivo, hoy se insiste en transmitir y explicar también a la sociedad en general, los resultados parciales más relevantes que va alcanzando el investigador. Con ello, la sociedad podrá tomar verdadera conciencia de la relevancia de la apuesta diaria por la investigación y decidir cómo y cuándo apostar por la misma. La apuesta realizada en forma de inversión pública y privada, o de donaciones altruistas, es percibida por el investigador como un premio a la investigación. Sin embargo, debemos llamar la atención para los peligros de la diseminación de resultados de la investigación a la sociedad,



especialmente cuando se emplean estrategias de marketing o comerciales. Entre la difusión explicada de los resultados de la investigación y el marketing que de los mismos se pueda llegar a hacer fuera de toda ética, existe un abismo. Desafortunadamente, hoy día este marketing se ve facilitado por políticas dominantes de mercado en las que se apoyan lobbies pseudocientíficos o la venta de espacios de difusión publicitaria. Es importante que el investigador participe en la difusión de los resultados a la sociedad, pero que evite su instrumentalización con fines diferentes a los de la investigación.

Alberto Orfao es director del Banco Nacional de ADN e investigador del Centro del Cáncer (CIC)