

# Manifiesto de apoyo a la divulgación científica

*Alfredo R. Cebrián Fuentes, CEO de Cuatroochenta*

**480**

SOLUCIONES CUATROOCHENTA, S.A.

## Manifiesto de apoyo a la divulgación

Cada vez dedicamos más tiempo al consumo de contenidos online en un entorno predominantemente diseñado para favorecer y priorizar su difusión en base a criterios cuantitativos y económicos, como el alcance o el tiempo de retención y exposición, sin valorar el impacto en la vida de las personas expuestas. Ante esta situación, en Cuatroochenta queremos:

1. Contribuir a un uso racional de la tecnología, poniéndola al servicio de las personas y no al revés,
2. Promover que el contenido que contribuye de forma accesible al conocimiento riguroso, a desarrollar actitud crítica, al debate constructivo, al desarrollo de vocaciones científicas y técnicas, a la reflexión y, en general, a la búsqueda de impacto positivo, llegue a la mayor cantidad de personas posible y pueda competir manteniendo su calidad,
3. Ayudar a que las personas detrás del contenido de impacto positivo puedan desempeñar su trabajo de forma independiente, sostenible y con la máxima libertad creativa posible.

Y con la convicción de que es posible alinear objetivos económicos y sociales, a través de acciones con propósito, ejecutadas de forma honesta, hemos decidido destinar recursos, no solo económicos, siguiendo los criterios y objetivos aquí manifestados a través del desarrollo del **Programa de apoyo a la divulgación científica de Cuatroochenta**.

### ¿Por qué...

Una empresa necesita dar a conocer su marca y, conforme crece y dispone de más recursos, las posibilidades de hacerlo son múltiples.

Actualmente predomina la inversión en medios online pero, de forma invisible, los recursos destinados a campañas de *paid marketing* a través de plataformas contribuyen a que las plataformas prioricen el contenido en base a criterios exclusivamente cuantitativos, generando incentivos perversos para el creador de contenidos, que ve que solo se premia una cosa: la cantidad de tiempo que son capaces de captar de las personas, sin importar a cambio de qué.

Las plataformas mayoritarias no solo gestionan la publicidad, sino que también distribuyen a través de sus servicios la mayoría de espacios publicitarios online en webs y medios de comunicación, incluyendo las cabeceras más importantes, que ven como sus ingresos cada vez dependen más de estas compañías. Estas plataformas, gracias a la cantidad de datos que manejan sobre los usuarios, subastan los anuncios a través de una mecánica de *Real Time Bidding* (RTB); en el tiempo que tarda en cargar una web, el espacio publicitario se entrega a la marca que haya configurado una campaña con los atributos que coincidan con los del usuario y esté dispuesta a pagar más.

De esta forma, se ha trasladado una presión hacia los creadores de contenido por generar la mayor cantidad de "espacio" posible para publicidad. Esto se puede conseguir de múltiples formas: alargando

artificialmente el contenido, generando más piezas de las necesarias... en definitiva, atrapando y reteniendo la mayor parte del tiempo posible a las personas detrás de la pantalla.

Se habla mucho del impacto actual de la IA en nuestras vidas, sin ser conscientes del impacto que ya ha tenido en la última década. El sistema publicitario aquí expuesto ha sido posible gracias a sistemas de inteligencia artificial, y especialmente de *machine learning*, que aprenden de forma autónoma qué contenidos generan más ingresos, promocionándolos únicamente en base a este objetivo. Seguimos llamando a muchas plataformas "redes sociales", pero hace mucho tiempo que de forma gradual fueron mutando. Hoy son más bien "redes telebasura". Es muy difícil que, al acceder a ellas, veas contenido de tus amigos, familiares o de los creadores de contenido que sigues; de casi nada sirve suscribirse o seguir una cuenta. Todos los *feed* o *timelines* se basan en algoritmos a los que les da igual nuestras preferencias; lo que les importa son nuestros instintos más básicos.

Puede que estés buscando vídeos relacionados con tu trabajo. Verás cómo, de forma sutil, tras unos pocos resultados se intercalan contenidos que nada tienen que ver con tu búsqueda y que simplemente atacan a tus instintos más primarios de curiosidad, interfiriendo en tus intereses, tu concentración y tu capacidad de gestionar el tiempo. Al final aprenden de qué pie cojeamos, y cuál es el contenido al que menos nos podemos resistir, y tus preferencias, objetivos o configuraciones quedarán siempre en un segundo plano. Intentan confundirnos, nos dicen que son "recomendadores" basados en nuestras preferencias y gustos, pero hay una clara diferencia entre lo que una persona quiere y lo que hace, entre sus preferencias y sus instintos. Todos sabemos el esfuerzo que supone adoptar hábitos saludables en un entorno que cambia mucho más rápido de lo que nuestra biología puede adaptarse.

Los muros se han sustituido por secciones denominadas "Para ti", "Te puede interesar" ... y, si quieres simplemente ver las cuentas que sigues ordenadas cronológicamente, tendrás que encontrar la configuración y, cuando vuelvas a entrar en el futuro, tendrás que buscarla de nuevo. ¿Imaginas querer apostar por una dieta saludable y que, en tu bolsa de la fruta, sin tu permiso, intercalaran la comida basura a la que menos te puedes resistir? Pues eso está ocurriendo con los contenidos en las principales plataformas que son utilizadas como fuentes de información.

Y las implicaciones tienen alcances desproporcionados. Todo este sistema no solo ha generado situaciones tan demenciales como que los creadores de contenido tengan que elegir imágenes de portada de sus vídeos poniendo caras ridículas, porque es lo que se recomienda "para mejorar la monetización", sino que ha generado fenómenos destructivos como el *clickbait*, noticias redactadas justo de forma contraria a lo que enseñan en las facultades de periodismo, creando titulares que solo aportan duda y fomentan que pinches, y ordenando la noticia de forma inversa, llenándola de contenido inútil (para que sea más larga y, por lo tanto, disponga de más espacio para anuncios) y dejando para el final la información que buscabas. Puede que busques la hora y el canal en el que van a retransmitir un partido de tenis, pero la noticia te contará la vida del tenista antes de soltarte la información y, en algunos casos, ni se molestan en incluirla. Esto puede no parecer dramático, pero cuando afecta a los medios de comunicación y plataformas en las que la gente se informa, comunica y entretiene, se está adulterando la formación de la opinión pública.

Hoy tenemos la mejor información de la historia, tenemos a disposición de forma directa, constante y masiva contenidos espectaculares: en minutos un nuevo [paper científico](#) llega a todos los rincones del mundo, puedes disponer de información y datos al instante. Pero todo ese contenido está enterrado

en montones de basura, y los portales a través de los que accedemos a internet no tienen interés en priorizar este tipo de contenidos salvo que proactivamente hagas un esfuerzo por encontrarlos.

Todo esto es ampliamente conocido, especialmente por las empresas que gestionan estas plataformas, por los medios de comunicación... pero nadie quiere matar a la gallina de los huevos de oro y, quien quiere, se resigna por ser una lucha contra gigantes. ¿Obligar a que los perfiles sean verificados y respaldados con personas reales detrás? Eliminaría enormes cantidades de basura que propicia espacio publicitario, y muchos usuarios generadores de contenido de alto alcance (lleno de odio, visceral, vaciamente llamativo) dejarían de publicar si tuvieran que dar la cara... y de propiciar espacio publicitario, claro.

### **...pasar a la acción?**

En Cuatroochenta hemos decidido pensar en positivo y pasar a la acción, aunque ni siquiera llega a ser un David contra Goliat. Es el *Programa de apoyo a la divulgación científica* que hemos relanzado en marzo de 2026 con la campaña La ciencia los cría... y Cuatroochenta los junta, en la que hemos sentado en torno a una ración de 7 croquetas a José Luis Crespo (Quantum Fracture), Carlos Santana (Dot CSV), Sandra Ortonobes (La Hiperactina) y Eduardo Sáenz de Cabezón (Derivando).

Con el programa destinamos una parte importante de nuestro presupuesto de comunicación a dar apoyo directo a los divulgadores que reman contracorriente, que generan contenido de calidad y que tienen que convivir gestionando en equilibrio su vocación por divulgar con las tácticas para posicionar su contenido y que, con creatividad y muchísimo esfuerzo, consiguen posicionarlo. Son los creadores de ese contenido que te gustaría que enganchara a tus hijos, y que ya está despertando vocaciones.

***Los canales de José Luis, Carlos, Sandra y Edu son las frutas y las verduras a granel resistiendo entre estanterías de plástico en el supermercado.***

Las plataformas deberían priorizar ese contenido y los anunciantes deberían estar dispuestos a pagar el doble por cada segundo de su publicidad en los mismos, pero nada de esto está pasando. Así que en Cuatroochenta apostamos por destinar presupuesto directamente a apoyar a divulgadores que mantienen su línea y su rigor. Les ofrecemos respaldo económico y estratégico para contribuir a que puedan seguir ganando espacio frente a la basura que inundan las redes e intentan colarnos.

No sabemos qué conseguiremos en términos cuantitativos, pero el impacto de pertenecer a una empresa en la que se apuesta por este tipo de iniciativas es difícil de cuantificar.