

*Dossier*  
*Periodisme científic*



# FUNÀMBULS SOBRE LA CORDA FLUIXA

La difícil tasca dels gabinets de comunicació científics com a pont entre les empreses de recerca i els mitjans

Des del despertar de les multinacionals de recerca i investigació, quan s'adonen dels beneficis d'informar directament als ciutadans, fins a l'actualitat, un moment de crisi i d'oportunistes esotèrics, els departaments de comunicació científics han estat sovint equilibristes sobre la corda fluixa. Caminant entre dos pols oposats, es mouen entre la indústria i els seus interessos econòmics, d'una banda, i el periodista i l'interès general, de l'altra. Com ofereixen el material? Quines acrobàcies hauran de fer en l'entorn 2.0?



TEXT MARIA HORNOS



Quan les empreses dedicades a investigació i recerca aixequen el teló a la comunicació, els gabinets de premsa científics inicien el seu espectacle. La publicitat i la comunicació puntual no havia estat suficient i la indústria va tenir clar que havia d'anar més enllà de prescriptors i pacients. Fins aleshores, s'havia mantingut hermètica. A partir d'aquí, companyies, fonts i professionals evolucionen i recorren un camí delicat fins a l'actualitat. Com és la tasca dels gabinets?

Posar negre sobre blanc. Aquesta és, segons Montserrat Claramunt, responsable de l'agència de comunicació No clay, amb més de trenta anys d'experiència en el sector, la seva missió principal. En concret, els gabinets han de "polir la notícia perquè es pugui comprendre i proporcionar al periodista l'accés a totes les dades". És a dir, alleugerir la tasca periodística. Una manera de facilitar aquesta feina és esclarir el missatge científic, "fugint de tecnicismes i, sobretot, intentant no crear falses expectatives". A banda de descodificar significats, quines altres tombarelles s'han de fer per oferir material als mitjans de comunicació?

Per a Marc de Semir, que ha treballat en entorns com l'Hospital Clínic de Barcelona i que, actualment, és delegat a Catalunya de l'Associació Nacional d'Informadors de la Salut (ANIS), primer -i especialment en el cas d'una descoberta- convé tenir accés precoç a les dades creant, per exemple, circuits interns a les

"ELS MITJANS SÓN UN FILTRE QUE APORTA CREDIBILITAT ALS ARTICLES QUE GENEREM, PERÒ NO SEMPRE MÉS RIGOR" JORDI MORATÓ

empreses i institucions perquè els investigadors facin arribar les novetats al gabinet abans de fer-les públiques en els respectius canals científics. És a dir, "anar de la mà del científic". Segon, cal esperar que la novetat sigui validada en un congrés i, principalment, en una revista. Finalment,

s'ha de saber en quin suport es publicarà i quin factor d'impacte tindrà.

En tot aquest procés, quin és el número estel·lar per aconseguir l'èxit? L'element clau és, per a De Semir, comptar amb testimonis que puguin explicar en primera persona les experiències pròpies, siguin científics, metges o pacients. "Cal posar cares a la ciència per fer-se més atractius als mitjans", afirma.

En el cas de l'Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL), un cop identificada la notícia, el director de Comunicació, Jordi Morató, envia el material. "Es tracta d'una relació comercial en què nosaltres venem informació i els mitjans ens la compren", explica. Morató assegura que el seu departament compta,

"LA INDÚSTRIA VOLDRIA QUE LA INFORMACIÓ SORTÍS PUBLICADA TAL COM S'EMET I AIXÒ ÉS IMPOSSIBLE" MONTSERRAT CLARAMUNT

cada vegada més, amb canals de difusió alternatius que els permeten arribar directament a l'audiència, prescindint dels periodistes, malgrat que, "els mitjans de comunicació són un filtre que aporta credibilitat als articles que generem, però no sempre més rigor".

En aquesta línia, i davant la reducció d'espais mediàtics dedicats a la investigació, Sònia Armengou, cap de Premsa de l'Institut de Recerca Biomèdica (IRB), de Barcelona, apunta que l'entorn digital els ofereix una oportunitat. "Les xarxes socials, els webs i els

blocs especialitzats estan donant sortida a la nostra informació", assegura aquesta periodista. Per aconseguir el màxim ressò i amb una vocació internacional des de l'IRB es comunica en tres idiomes (català, castellà i anglès). Tot i així, Armengou admet que encara els falta "desenvolupar

un pla estratègic 2.0, a més d'incrementar el material audiovisual".

A través d'aquestes eines i preparant també els portaveus perquè compareguin davant els mitjans, s'intenta avançar, segons Montserrat Claramunt, cap a l'obertura. "La dificultat principal és que la indústria voldria que la informació sortís publicada tal com s'emet i això és impossible, el periodista ha de destacar el que cregui convenient", afirma.

## INTERESSOS COMERCIALS

Sovint els gabinets d'empreses que tenen interessos comercials han de fer jocs malabars per validar la credibilitat del material. Com influeixen aquests objectius comercials? Segons Claramunt, "és obvi que la

indústria investiga per guanyar diners, si bé també s'ha posat les piles per oferir una informació fiable i de qualitat".

Cal aclarir que no tots els gabinets de comunicació tenen interessos econòmics al darrere. És el cas de fundacions com l'IRB. Sònia Armengou confessa que aquest aspecte endolceix la relació del seu gabinet amb els professionals. "A les nostres notícies se'ls pressuposa més transparència que potser altres organismes privats, d'entrada, no tenen", afirma. Per la seva banda, des de l'IDIBELL, Jordi Morató també considera que el seu departament té més acceptació als mitjans i comenta que això passa perquè, tradicionalment, el sector privat ha gestionat les seves comunicacions priorititzant la funció persuasiva. "Sovint les informacions que difonen en realitat són continguts publicitaris disfressats de notícies. Però, d'interessos econòmics, també en tenen els mitjans, les administracions i fundacions com la nostra, encara que no ho facin amb afany de lucre", admet.

No obstant això, creuen els mitjans que els gabinets són contorsionistes de la realitat?





## UNA QÜESTIÓ D'INCENTIUS I LLEIALTATS

Si poséssim una darrera l'altra les espectaculars troballes científiques dels darrers trenta anys, de la astrofísica a la nanotecnologia, la llista excediria fàcilment la capacitat d'aquesta revista. Només en l'àmbit de la biologia i la medicina hi trobaríem una llarga llista d'avenços impensables anys abans. Traduir les investigacions més avançades, gairebé sempre de gran complexitat, a un llenguatge entenedor i sense perdre profunditat i rigor requereix d'una intermediació molt qualificada. Aquest és el repte del periodisme científic. No es pot comunicar bona ciència sense bons intermediaris. El periodisme científic no pot assolir la seva funció més preuada, la de transformar la informació en coneixement, sense una molt bona preparació i la col·laboració dels científics.

Crec que estarem d'acord que, en els darrers anys, s'ha produït una millora molt notable en la cobertura de la informació científica. És cert que queden encara llacunes per cobrir i que la crisi està minvant ara els recursos, però el camí està traçat i el que cal és perseverar en l'exigència i el compromís. Aquesta millora es deu, sobretot, a la complicitat que hi ha entre els periodistes dels mitjans i els que treballen en les institucions i organismes científics. És cert que podem trobar exemples de mal periodisme, tant en la part de les fonts com dels mitjans. Professionals que exerceixen més com a relacions públiques o especialistes en màrqueting que com a informadors. També és cert que hi ha periodistes a les redaccions que tendeixen a l'espectacularitat i busquem més l'escàndol que l'expli-

ció rigorosa. Però, en general, hi ha pocs àmbits en què es pugui conciliar tan fàcilment com aquest els interessos d'uns i altres.

La raó és que, a diferència del que passa al món de la política o l'economia, en l'àmbit científic els interessos de les fonts són molt sovint coincidents amb els dels mitjans. Tots dos estan interessats a divulgar, tots dos saben que patiran descreïdit si manipulen o tergiversen, i tots dos saben que la ciència i ells mateixos hi tenen molt a guanyar si aconseguen una bona divulgació. Hi ha, doncs, més incentius per a la col·laboració i el respecte mutu que per a la confrontació, un fet que no es dona en altres àmbits en què els interessos són clarament antagònics.

El marc no és tan favorable, però, pel que fa a la relació entre els periodistes de mitjans i els de gabinets de comunicació d'empreses privades relacionades amb la ciència. Els interessos d'aquestes empreses són particulars i sovint no coincideixen amb els generals. La defensa d'aquests interessos les porta sovint a exagerar la bondat dels seus productes o a amagar dades que els poden perjudicar. Però fins i tot en el cas de les empreses privades, hi ha l'oportunitat de fer bon periodisme. Es tracta, en tot cas, d'aplicar sempre les normes deontològiques, i invocar-les cada cop que algú demana tergiversar una informació. I no oblidar que tant els periodistes de fonts com els de mitjans hem de tenir sempre clar que la nostra primera lleialtat ha de ser envers els ciutadans.

**Milagros Pérez Oliva, periodista**

Josep Corbella, periodista de *La Vanguardia* especialitzat en ciència i salut, explica que la relació amb les fonts "es basa en la confiança i la transparència". En canvi, matisa que quan es tracta de la indústria farmacèutica "no sempre coincideixen els seus objectius amb l'interès general i, per això, en moments puntuals hi pot haver tensió". En aquest sentit, incideix en la importància de verificar la font perquè "la indústria obeeix la lògica del capital i, de vegades, dona a conèixer fàrmacs l'eficàcia dels quals és dubtosa i pretenen utilitzar la premsa per generar demanda". Un exemple d'informació enganyosa és, segons Corbella, la "síndrome de les cames inquietes" (un trastorn neurològic a les extremitats inferiors), que va aparèixer el 2008 en diversos diaris i que *La Vanguardia* no es va creure.

Pel que fa a la complexitat del missatge, considera que la ciència és igual de difícil que d'altres matèries com l'economia o la política. "Ningú pensa que aquestes àrees siguin complicades però, en canvi, s'ha creat una mena d'excepció amb la investigació. S'ha estès la idea que les fonts desconfien perquè el periodista no en té ni idea, i no és veritat, ja que es valora la font i se sintetitza la informació", assegura.

Per la seva banda, Carmen Fernández, redactora en cap de *Diario Médico* a Catalunya, confia plenament en les fonts i, fins i tot, s'hi deixa guiar per distingir els avenços científics significatius. "Tenim un arxiu digitalitzat per contrastar les informacions i fem servir altres recursos alternatius de la Xarxa", explica. En alguns moments, també poden rebre dades fraudulentess, si bé les identifiquen. "Ens poden 'colar' informacions falses per culpa de les presses, però no en el cas d'un descobriment perquè a les institucions i als professionals de la medicina i la recerca no els convé enganyar, ni tampoc a la indústria", assegura. En qualsevol cas, fa anys que davant d'una innovació no utilitzen la paraula *pioner* "perquè sempre surt algú després que puntualitza: nosaltres ho vam esbrinar abans", afirma.





Montse Armengou, cap de Premsa de l'Institut de Recerca Biomèdica amb Fernando Albericio, cap de grup de l'equip de recerca de Química combinatòria.

En aquest context d'equilibris i giravolts, l'aglutinador a Catalunya de gabinets, periodistes i, fins i tot, científics, és l'Associació Catalana de la Comunicació Científica (ACCC). Cristina Ribas, la presidenta, entén que la col·laboració és el truc màgic per avançar. "S'ha de crear i compartir una

en què els comunicadors formen, ajuden i amplifiquen les accions dels investigadors. El seu objectiu és escurçar la distància entre la ciència i l'últim destinatari, les persones, i ser nexa comú entre tots dos a través de la divulgació. També trobem col·laboració entre professionals i usuaris al web [www.patientslikeme.com](http://www.patientslikeme.com) on els pacients ajuden altres malalts amb consells i vivències.

principal queixa dels científics, segons l'ACCC, i que, de vegades, troben un forat als mitjans. En definitiva, els gabinets han d'encarar aquests desafiaments de manera conjunta amb investigadors, periodistes i ciutadans, com una companyia de circ on cadascú interpreta el seu número, però on l'èxit és fruit d'un espectacle compartit. Ç

"S'HA ESTÈS LA IDEA QUE LES FONTS DESCONFIEIEN PERQUÈ EL PERIODISTA NO EN TÉ NI IDEA, I AIXÒ NO ÉS VERITAT" JOSEP CORBELLA

estratègia adreçada a objectius comuns, facilitant eines perquè cada agent es converteixi en permeabilitzador de coneixement cap a la societat", afirma.

Un bon exemple, per a Ribas, són les Unitats de Cultura Científica i Innovació,

En conclusió, els departaments de Comunicació científica tenen el repte imminent de muntar una carpa de comunicació 2.0 i fer front a la reducció d'espais mediàtics dedicats a la recerca. Una situació que afavoreix els oportunistes esotèrics que guanyen popularitat en la conjuntura econòmica actual,

Més informació a:

[comcired.es/UCCi/Pages/UCCi\\_Home.aspx](http://comcired.es/UCCi/Pages/UCCi_Home.aspx) → Unitats de Cultura Científica i Innovació (UCCI)

+ info