

El declivi de les notícies, incloses les científiques

Vladimir de Semir

Resum

El món de les notícies està canviant ràpidament amb la generalització d'Internet com a vehicle d'accés a la informació i amb l'aparició de la premsa urbana gratuïta. En aquest marc, el periodisme científic té serioses dificultats per no caure en una banalització dels continguts, per la falta de contextualització i la creixent trivialització dels fets noticiables, que s'estan convertint en un mer producte de consum. Els grans grups editorials afronten amb serioses dificultats aquest important canvi en la forma tradicional de difondre les notícies per mediació de la premsa escrita, ràdio i televisió. Internet possibilita el *by-pass* del periodisme convencional, que tendeix a convertir-se en un proveïdor de continguts, mentre que el públic, convertit en mer consumidor, ha de desenvolupar les seves potencialitats de discerniment i de crítica per poder accedir a una informació independent de qualitat.

PARAULES CLAU: periodisme científic, Internet, premsa gratuïta, model informatiu, percepció pública de les ciències.

The decline of the news, including scientific news

Abstract

The world of news is changing rapidly with the appearance of free urban press and, above all, with the gradual generalisation of the Internet as a means of access to the information. In this situation, scientific journalism faces serious difficulties in preventing its content from becoming banal due to the lack of contextualisation and an increasing trivialization of newsworthy facts, which are becoming a mere consumer product. The big publishing groups have trouble facing this sea of changes in the traditional diffusion of news by the press, radio and television. The Internet makes it possible to by-pass conventional journalism, which tends to become a content supplier, while the public be-

comes a mere consumer and must develop its own discernment and critical skills in order to access to a high-quality and independent information.

KEY WORDS: scientific journalism, Internet, free press, information models, public perception of sciences.

El món de les notícies està sotmès a un fort terratrèmol. La manera habitual en què els ciutadans i ciutadanes han accedit a la informació —fonamentalment: premsa de quiosc, ràdio i televisió— es veu sacsejada per noves vies i suports —webs, blocs, Google/news i premsa gratuïta— i per un gradual canvi d'actitud del públic respecte a la manera de consumir informació i, en general, cultura. La utilització del verb *consumir* en aquest context és plenament deliberada perquè reflecteix un profund canvi d'hàbits en la nostra societat, en què el tradicional periodisme d'intermediació entre els que saben i els que no saben està donant pas a simples proveïdors de continguts.

L'epicentre del terratrèmol és molt lluny de la superfície, per la qual cosa no és gaire aparent per al gran públic, habitualment i majoritàriament passiu i amb molt poc esperit crític en relació amb el món de la informació i de la cultura. També cal destacar que les tradicionals grans empreses del món de la comunicació intenten minimitzar al màxim el que està succeint, en bona mesura perquè no han sabut veure el canvi tecnològic primer i social després que els queia al damunt, i han reaccionat en la seva majoria tard i malament enfront de la revolució que està en marxa. Mentre la gallina dels ous d'or anomenada publicitat funcioni, per què s'ha de canviar i adaptar-se!; si es venen menys diaris, s'emmacaren les xifres amb les vendes en bloc i intercanvi publicitari, i sobretot es recorre al diari com a suport creixent per a la venda d'altres productes en forma de promocions. Una tendència que comporta bons beneficis econòmics, però molt allunyada de l'objectiu que imperava a la recerca de la fidelització informativa dels clients (ja no se'ls pot anomenar lectors), com passava abans amb una bona oferta informativa tant en l'edició diària com en els suplementes, una oferta que ara es debilita dia rere dia. Fins i tot els nous suplementes que sorgeixen en els últims temps tenen una clara vocació de ser sobretot un suport per a la publicitat. Així, hem passat del model de diari amb àmplies opcions informatives i de qualitat a un model de diari que podríem denominar «diari basar».

Encara que la sacsejada no sigui gaire perceptible en el dia a dia per al públic en general, si estem atents, es va produint un constant degoteig de problemes i de crisis que van aflorant a poc a poc. A principis del maig de 2007, Hearst Co., empresa editora de l'influent *San Francisco Chronicle*, anunciava que una quarta part dels seus redactors serien despatxats per poder afrontar els

problemes financers que arrossega el diari i això a pesar que aquest diari és un dels millors exemples d'adaptació als nous temps d'Internet. En efecte, la seva web (*sfgate.com*) és una de les deu webs de notícies de major trànsit/audiència dels Estats Units, però tot i així no genera suficients ingressos publicitaris per compensar el procés de canvi que s'està produint en la manera en què el públic accedeix a les notícies. Neil Henry, professor de periodisme a la Universitat de Berkeley (Califòrnia), escrivia el 29 de maig al mateix *San Francisco Chronicle* un article titulat «The decline of news», en el qual, entre altres coses, deia: «Si eliminen periodistes, inevitablement l'oferta informativa se'n ressentirà i la realitat és que no hi haurà res a la blocosfera o a YouTube que pugui substituir el valuós treball d'aquests periodistes. [...] Veig un món en el qual la força d'una oferta de notícies de qualitat i independent està en perill, amb la conseqüència d'una societat cada cop més fracturada, menys informada i més susceptible de ser manipulada pel màrqueting i els interessos polítics. Veig un món en el qual perseguir la veritat per posar-la al servei de l'interès públic està declinant com a valor cultural dins del tumult tecnològic al qual es veu sotmès. Un món en el qual el periodisme professional, basat en valors ètics àmpliament acceptats, està disminuint ràpidament en el nostre sistema informatiu.»

En aquest sentit, les dades més recents de l'Audit Bureau of Circulation (*www.accessabc.com*) dels Estats Units per al període que va de l'octubre de 2006 al setembre de 2007 constata una baixada mitjana del 2,4 % de vendes entre els primers vint-i-cinc diaris del país i al voltant d'un 3 % per al total de la premsa escrita nord-americana. *The New York Times*, etern diari de referència, perd un 4,5 % de circulació mitjana i sobretot un 7,6 % els diumenges. Però, significativament, l'Audit Bureau of Circulation inclou per primera vegada dades sobre el nombre total de lectors, tant de les edicions impreses com de les edicions en línia, i en aquest sentit els resultats són eloqüents: els «joves adults» tenen una clara tendència a utilitzar la versió electrònica dels diaris.

Això és el que està passant amb el tradicional periodisme escrit i creiem que no cal entrar en gaires detalls sobre què passa amb l'oferta televisiva, cada cop més mediatitzada pels missatges publicitaris, directes, indirectes i subliminals, i on tot s'hi val per tal d'assolir els desitjats índexs d'audiència, que són els que al mateix temps determinen el volum de publicitat que es pot assolir. Un fenomen —aquest sí— del qual és més conscient el públic general.

Les notícies, un producte de consum

Un estudi de l'Observatoire du Débat Public (ODP), entre molts d'altres, corrobora aquestes tendències sobre el consum dels mitjans de comunicació per al públic francès¹ en assenyalar que la informació tendeix a convertir-se en un pro-

ducte més de consum i que els hàbits estan canviant substancialment els últims anys. La multiplicació de fonts emissores d'informació, que comporta l'aparició d'una certa *bulímia* del públic envers els mitjans de comunicació, motiva que es pugui parlar d'un fenomen de *fast info* induït en part pel *fast thinking*² imperant en la nostra societat i que —com el *fast food*— intenta colonitzar el món sencer. Una gran part del públic té actualment la tendència de saltar literalment d'un mitjà a l'altre i *picotejar* informació d'aquí i d'allà... Això fa que el mercat de la informació tingui una alta volatilitat i que no es consolidin les noves ofertes, al mateix temps que són sacsejats els pilars tradicionals de la informació: televisió, ràdio i premsa.

En aquest context, com construeixen els ciutadans i les ciutadanes el seu coneixement i la seva opinió sobre els temes científics? Quin és el poder real d'intermediació dels periodistes en la transmissió del coneixement científic al públic? Com afecten la percepció pública de les ciències els profunds canvis que s'estan produint en el món de la comunicació?

La Tercera Enquesta Nacional de la Percepció Social de la Ciència i la Tecnologia 2006, investigació impulsada per la Fundació Espanyola para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), confirma en bona mesura l'escenari de les anteriors enquestes realitzades el 2002 i el 2004: la societat espanyola té una imatge certament positiva de la ciència i la tecnologia construïda des d'una base certa de curiositat tot i que limitada, que, no obstant això, no es correspon amb la formació i informació que els ciutadans creuen que posseeixen i que reben en aquest àmbit. Les mancances de formació queden ben patents en el fet que una àmplia majoria de ciutadans i ciutadanes (dos de cada tres) reconeix que durant la seva etapa escolar va rebre un baix o molt baix nivell d'educació científica i tecnològica.³

A aquest dèficit de coneixement que s'arrossega des de l'educació bàsica, s'hi afegeix, a més, el de la informació, una característica que és comuna, en major o menor grau, a tota la població europea, tal com demostra l'Eurobaròmetre «Europeus, ciència i tecnologia».⁴ Segons els resultats obtinguts, aquestes mancances informatives no sembla que quedin cobertes, ni de bon tros, amb l'oferta de continguts científics i tecnològics que ofereixen els mitjans de comunicació de major difusió: televisió, ràdio i premsa, que són considerats majoritàriament com a insuficients. En concret, els ciutadans espanyols pensen que únicament les revistes especialitzades (66 %), els llibres (67 %) i Internet (53 %) posseeixen les característiques i els recursos necessaris per facilitar un adequat accés a la informació científica. Una primera conclusió és que l'oferta informativa sobre ciència no és l'adequada i al mateix temps ha disminuït la confiança del públic en aquests mitjans de comunicació de masses, fenomen aquest últim que segurament no és aliè a la creixent manca de credibilitat que pateix el periodisme tradicional.

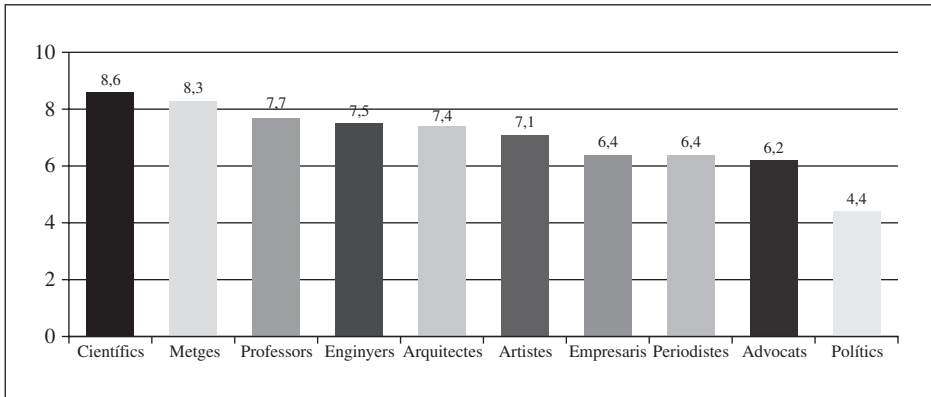


FIGURA 1. Valoració social de professions.

FONT: Comissionat de Cultura Científica, Ajuntament de Barcelona.

Aquesta situació l'hem de situar en un context més ampli relatiu a la valoració social de les diverses professions, en què els periodistes ocupen en general un dels llocs més baixos de l'escala. Diverses enquestes coincideixen en aquesta tendència. Per exemple, ho podem observar en una enquesta presentada pel Comissionat de Cultura Científica de l'Ajuntament de Barcelona durant la Setmana de la Ciència 2004 (fig. 1).⁵

Aquesta situació té implicacions que van més enllà de les estrictament relacionades amb la formació d'una adequada opinió pública i percepció social en el camp de les ciències, ja que comprometen fins i tot la credibilitat de les fonts, com hem pogut veure en molts estudis sobre temes concrets que afecten la societat. Podem observar-ho, per exemple, en els nombrosos estudis sociològics que s'han efectuat en els últims anys que relacionen les biotecnologies amb la societat.⁶ En relació amb les fonts d'informació és clar que el món de la medicina i les organitzacions científiques, mediambientals i de defensa dels consumidors són els referents més creïbles per a la ciutadania europea en aquesta temàtica concreta, mentre que els mitjans de comunicació ocupen un lloc intermedi i l'empresa, el món polític i l'administració pública queden a la part baixa.

En aquest àmbit cal assenyalar un resultat singular de la Segona Enquesta sobre Percepció Social de la Ciència a Espanya. A l'estudi comparatiu entre els resultats de 2002 i de 2004 podem observar que científics i metges obtenen nivells molt similars i se situen sempre al capdamunt de la confiança social, com passa amb totes les enquestes que coneixem. La dada fins a cert punt sorprenent —ja que sembla que contradiu la generalitzada manca de confiança que hem comentat en la professió periodística— és que a l'enquesta de la FECYT els pe-

riodistes fan un salt positiu del 42,7 % (el 2002) al 49,4 % (el 2004) en ser valorada la seva activitat professional, increment que sembla que avala un notable plus de credibilitat dels periodistes quan el seu treball se centra en temes específics sobre ciència i tecnologia. Són els periodistes científics més creïbles que el conjunt de la professió? L'alta valoració social de científics i mitjans arrossega en sentit positiu els periodistes especialitzats en aquests àmbits de la informació?

Crisi en el model informatiu tradicional

De totes maneres, la manca d'una oferta adequada i la crisi del model fins ara imperant en la transmissió del coneixement científic a la societat posen en qüestió el periodisme científic clàssic. Fenomen que s'ha d'englobar, com hem vist, en un problema més ampli que afecta de manera general el món vinculat a la generació i transmissió de la informació. Televisió i premsa de quiosc —els dos mitjans majoritaris, juntament amb la ràdio, en la forma de comunicació convencional al gran públic— pateixen una important crisi de confiança i, per tant, en bona part també d'audiència a pesar que continuen essent vehicles essencials d'accés a la informació. Per exemple, respecte al mitjà massiu d'informació del públic en general, el sondeig anual que realitza TNS-Sofres per a la publicació francesa *La Croix* ha deixat clar en l'edició del febrer de 2007 que la taxa de confiança de la televisió (48 %) està clarament per sota de la de desconfiança (51 %).⁷

Insistim que estem parlant d'una tendència que sens dubte té molt a veure amb l'oferta informativa/divulgativa que ofereixen aquests poderosos mitjans de comunicació. La conseqüència és que, a poc a poc, un cada cop més ampli sector de la ciutadania s'allunya d'aquests mitjans i modifica els seus hàbits d'aprehensió de la informació. De totes maneres, l'Eurobaròmetre i l'actual enquesta de la FECYT coincideixen a situar la televisió, la premsa diària, la ràdio i Internet, per aquest ordre, com els mitjans que el públic en general segueix associant —i és lògic que sigui encara així— amb l'obtenció en primera instància d'informació sobre temes de ciència i tecnologia.

Ara com ara, els protagonistes d'aquest canvi que s'ha iniciat són majoritàriament els joves i el sector del públic més format i amb capacitat d'exigència, per això també en aquest cas amb una major influència social. Si a aquesta tendència hi afegim l'aparició de noves fórmules de disseminació de la informació, sembla força previsible que amb el temps perillarà la fins ara indiscutible hegemonia que tenen la televisió, la ràdio i la premsa de quiosc. Naturalment a això no és aliena la important revolució que es deriva de la implantació de tecnologies com Internet —en vies de consolidació, però lluny encara de la gene-

ralització entre el gran públic— i la telefonia mòbil —encara incipient però amb un notable futur— i l'aparició de nous suports com la premsa urbana gratuïta.⁸

No hi ha dubte que en general s'ha començat a produir el que podríem anomenar *by-pass* de les formes tradicionals a través de les quals fins ara el públic s'informava, fenomen que naturalment protagonitza Internet —i en el qual encara ha d'irrompre la telefonia mòbil— i que s'incrementarà encara més en els pròxims anys. Aquest gradual procés de ruptura de la intermediació informativa que realitzaven tradicionalment els tres grans mitjans de comunicació pot ser considerat com una tendència general, tot i que encara poc evident per a un sector majoritari del gran públic que segueix tenint en la televisió i la ràdio els principals vehicles d'entreteniment/informació.

Precisament és en el cas de la informació científica en el que es materialitza d'una manera clara aquest inici d'un canvi d'actitud en la manera d'informar-se pel públic interessat en la divulgació científica. Sobretot perquè les programacions de televisió i ràdio són tradicionalment molt pobres en continguts divulgatius de les ciències, i no sols en programes específics sinó en la participació/visibilitat del món científic en debats i tertúlies i en el global de la programació informativa, dominada, tota ella, per la política i l'esport. Aquestes consideracions deixen al marge un camp de la informació —que en realitat no mereix ser definida amb aquest noble substantiu— com són tots els continguts *people, rosa o del cor*, que ocupen un increïblement ampli espai en els mitjans audiovisuals, privats i —el que és pitjor— també públics, tot i que aquests últims sembla que tendeixen a corregir a poc a poc aquesta situació anòmala.

Què ocorre, doncs, amb la informació científica a la televisió, el major vehicle potencial de disseminació cultural? Existeixen pocs estudis suficientment detallats sobre la programació audiovisual en els quals es pugui discernir quina és la situació de la divulgació científica i tecnològica.⁹ No obstant això, podem referir-nos a un estudi interessant i objectiu de la revista *Consumer*, de la Fundación Grupo Eroski, publicat l'abril de 2006.¹⁰

A l'informe en qüestió s'analitzen els continguts dels telenotícies de les tretze principals cadenes de televisió espanyoles, privades i públiques, estatals i autonòmiques. Segons aquest estudi, que hem qualificat d'objectiu ja que es limita a treure conclusions sobre el temps que destinen les televisions a cada temàtica als informatius, els telenotícies espanyols dedicaven el 2006 una mitjana del 20,2 % del temps tant a esports com a política, i sols un 2,1 % a la sanitat, un 2 % al medi ambient i un 0,6 % a la ciència. Sumades les mitjanes, els temes afins relacionats amb ciència, medi ambient, salut, sanitat i consum disposen del 5,8 % del total. Segons els autors, «les conclusions, tot i no sorprendre ningú, inviten a una seriosa reflexió». Hauríem de pensar en les causes que expliquen per què entre els temes informatius d'una societat desenvolupada

TAULA 1. Temàtica de les notícies a la televisió

<i>Temes de les notícies</i>	<i>% del temps que ocupaven el 2002</i>	<i>% del temps que ocupaven el 2006</i>
Esports	22,5	20,2
Política	22,1	20,2
Successos	6,7	17,8
Cultura	10,8	9
Economicofinanceres	8,2	8,4
Meteorològiques	6,7	8,3
Socials	6,9	6,1
Seguretat	1,4	2,4
Sanitat i salut	3,1	2,1
Medi ambient	2,3	2
Consum i vida quotidiana	1,8	1,1
Terrorisme	3,8	1,1
Ciència	2,1	0,6
Mitjans de comunicació	0,5	0,4
Notícies de societat	0,9	0,2

FONT: Revista *Consumer*.

com l'espanyola pesen més els successos dramàtics (17,8 %) o els de la premsa del cor —tractats amb l'eufemisme de «socials» (6,1 %)— que les informacions sobre salut, ciència i consum, que òbviament incideixen molt més en les nostres vides quotidianes i en el nostre benestar social (taula 1).

És interessant aportar els resultats d'una enquesta del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sobre «Hàbits de lectura de diaris» realitzada el setembre de 2003.¹¹ L'estudi no afina temàticament fins a dirimir el possible interès del públic pels temes científics en la informació diària però dona una dada significativa quan aborda l'opinió sobre els suplementos que solen acompanyar molts diaris diferents dies de la setmana. Com és previsible, els suplementos dominicals generalistes són líders pel que fa a l'hàbit de lectura [sempre (27 %), habitualment (27 %) i ocasionalment (27 %)], però salut [sempre (19 %), habitualment (28 %) i ocasionalment (30 %)] i ciència [sempre (10 %), habitualment (21 %) i ocasionalment (31 %)] són temes que estan a la part alta de les preferències. Si tenim en compte que l'oferta existent en salut i ciència als nostres diaris no és en general gaire àmplia, aquestes dades adquireixen encara una major rellevància.

En vista dels resultats de l'enquesta de la FECYT i de les altres dades aportades, sembla contradictòria la poca importància donada pels informatius de televisió a temes com la ciència i la salut, tant pel que correspon a un determinat interès del públic com per donar resposta estratègica a l'esforç de les polítiques públiques europees, que intenten fomentar el coneixement de la ciència i la tecnologia entre els ciutadans. És clar que existeix una disfunció entre les directrius polítiques encaminades a la promoció de la cultura científica i les decisions que adopten els responsables de les televisions. Ens referim naturalment i sobretot a les cadenes públiques, encara que també les cadenes privades haurien d'estar sotmeses a uns mínims d'oferta de qualitat, cosa que, de fet, estableixen els plecs de condicions que van firmar per obtenir les respectives concessions governamentals d'emissió. No obstant això, cada cop és més evident que no es fa complir la llei i que aquestes cadenes privades persegueixen una exclusiva finalitat comercial en què sembla que tot s'hi val perquè el negoci funcioni. De fet, la mentalitat dels responsables d'aquestes cadenes va quedar ben reflectida a les polèmiques declaracions que va efectuar Patrick Le Lay —president en aquell moment del primer canal francès TF1 d'índole privada i una de les cadenes privades més importants d'Europa vinculada al grup industrial Bouyges— el 2004:¹² «Siguem realistes; en el fons, l'objectiu de TF1 és ajudar Coca-Cola a vendre el seu producte. Per tal que un missatge publicitari sigui efectiu és necessari que el cervell de l'espectador estigui disponible. Les nostres emissions tenen per vocació la recerca d'aquesta disponibilitat, que el teleespectador es diverteixi i es relaxi per tal de preparar-lo per als missatges publicitaris. Això és el que venem a Coca-Cola: temps disponible del cervell humà.»

Pot semblar que ens allunyem de l'objectiu de la nostra anàlisi amb aquestes referències generalistes al món de la televisió, el vehicle més important per a la creació de cultura, educació i opinió ciutadana. No obstant això, si pensem que aquestes televisions privades entren en clara competència amb les públiques per l'audiència i el pastís publicitari, sobretot en el nostre model espanyol de finançament del món de la televisió, immediatament ens podem imaginar les conseqüències que aquests fets tenen en les decisions sobre programació i oferta que han de realitzar els responsables de les televisions públiques, que es veuen directament afectades pel que fan les privades. Difícilment es pot pensar que els responsables de les respectives programacions poden estar disposats a impulsar una oferta basada en la capacitat d'aquest mitjà per generar educació i opinió pública de qualitat, sens dubte de menor audiència però que no hauria de ser *a priori* incompatible amb la diversió i l'amenitat, i que sens dubte és —o hauria de ser— un dels objectius de les cadenes públiques.

Existeixen molts exemples de bones pràctiques relacionades amb els temes científics en moltes televisions del món. Podem citar com a exemple el cas del

programa *Horizon*, de la BBC,¹³ que ja ha superat més de quaranta anys en antena, documentals de cinquanta minuts sobre ciència, medicina, tecnologia i ecologia que eren emesos amb certa freqüència en l'espai *Documentos TV*, de TVE. També existeixen altres exemples de les possibilitats que ofereix una televisió per donar visibilitat a la comunitat científica local, com és el cas de la cadena municipal BTV de Barcelona, que manté en antena des de fa temps el programa *Einstein a la platja*, en el qual es va emetre «Les cares de la nostra ciència» (una iniciativa de l'Observatori de la Comunicació Científica-UPF finançada per la FECYT). Cadena que també va retransmetre íntegrament en diferit les més de trenta conferències sobre ciències que es van realitzar a l'Ateneu Barcelonès el 2002 en el marc del programa municipal «La ciència al carrer», una iniciativa que va ser reconeguda com una bona pràctica per la Comissió Europea.¹⁴ D'altra banda, hi ha moltes altres vies per difondre temes científics i motivar l'audiència sense que sigui necessàriament en programes específics. Un bon exemple d'això són les falques divulgatives de les ciències que es realitzen amb certa regularitat a l'espai de meteorologia del canal autonòmic català, TV3, un dels de major audiència diària. Però són les excepcions de la regla, ja que la majoria de televisions programen sense tenir en compte criteris educatius generadors d'una opinió pública informada i formada. Del que no hi ha dubte és que la televisió té una influència decisiva en la creació d'una imatge i una opinió popular sobre aquells temes que tracta, inclosa la divulgació científica. «Ho he vist a la tele» és un argument d'*autoritat* per a una gran majoria de públic i per això és essencial que existeixi una adequada presència del món científic en els programes de televisió.¹⁵

En aquestes circumstàncies, a qui preocupa realment la promoció de la nostra ciència i dels nostres científics i científiques i la creació d'una opinió pública competent en cultura científica? Un nivell adequat de cultura científica essencial no sols per comprendre el món sinó per transitar amb èxit en el procés de canvi en què la nostra societat està immersa. És clar que la reacció en cadena de la societat del coneixement basada en recerca + desenvolupament + innovació ha d'estar acompanyada del catalitzador de la cultura científica per tal que puguem entendre i participar en el procés de canvi i aprofitar les oportunitats socials i econòmiques que estan sorgint en aquest procés. En aquest context, cultura científica és sinònim de cohesió social. I per a l'accés a un adequat nivell de cultura científica són essencials els mitjans de comunicació, tradicionals i innovadors, que configuren la nostra opinió pública i són factors vertebradors de la nostra educació continuada.

La revolució d'Internet

La tendència pública de falta de credibilitat com a fonts informatives per a temes científics dels tres grans suports comunicatius tradicionals no és casual. Amb tota seguretat no és aliena a aquest fet l'aparició en els últims anys d'un sistema competidor, Internet, molt innovador i amb unes característiques molt favorables per a la temàtica científica. La ciència no és només sinònim de capacitat d'innovació, sense que el mètode científic comporti intrínsecament l'acte comunicatiu ja que el científic ha de publicar i fer conèixer no únicament les seves tesis sinó sobretot com hi ha arribat per mitjà de la demostració o l'experimentació. Per tant, és evident que tot el món de la comunicació científica és pioner gairebé per necessitat a facilitar l'accés a múltiples temes de gran interès destinats a un públic ja de per si mateix curios i interessat pels continguts científics, tecnològics, ambientals i mèdics.

El resultat és que els focus emissors originals d'informació rellevant i en molts casos també espectacular tenen la possibilitat des de fa anys d'establir ponts directes d'informació amb un cada cop més ampli públic gràcies als seus respectius webs. En aquest sentit és clar que sols aquells diaris de qualitat —la minoria— que posen a disposició anàlisis addicionals de reconeguts experts o les revistes i llibres que apareixen *a posteriori* amb una més profunda informació sobre el tema i un major contingut d'opinió del món especialitzat poden aspirar a atraure un públic des d'un principi interessat i amb la possibilitat d'estar prèviament informat gràcies a la seva capacitat de *by-pass* del periodisme convencional.

A pesar que Internet encara no ha sobrepassat la televisió i els diaris com a font primària d'accés a les notícies, els resultats dels indicadors de la National Science Foundation (NSF), basats en altres estudis similars, com els que ofereix el Pew Research Center for the People & the Press,¹⁶ assenyalen clarament quina és la tendència i quines són les temàtiques, entre les quals hi ha la informació científicomèdica, que impulsen aquest gradual canvi d'hàbits a favor d'Internet quan es tracta d'accedir a més notícies o, en general, d'obtenir una major informació. Els gràfics adjunts sobre el comportament del públic nord-americà en aquests últims anys il·lustren perfectament aquests fets (fig. 2) (taula 2).

Ningú no posa en dubte que l'accés a la informació per mitjà de la xarxa tindrà un increment exponencial en els pròxims anys i sorgiran noves ofertes cada cop més potents basades en Internet. Sense anar més lluny, ja s'està generalitzant un nou fenomen com són els blocs, una oferta individualitzada d'informació i opinió basada en diaris personals en xarxa. S'haurà de seguir amb atenció l'evolució d'aquest procés de «periodisme ciutadà» amb una oferta personal

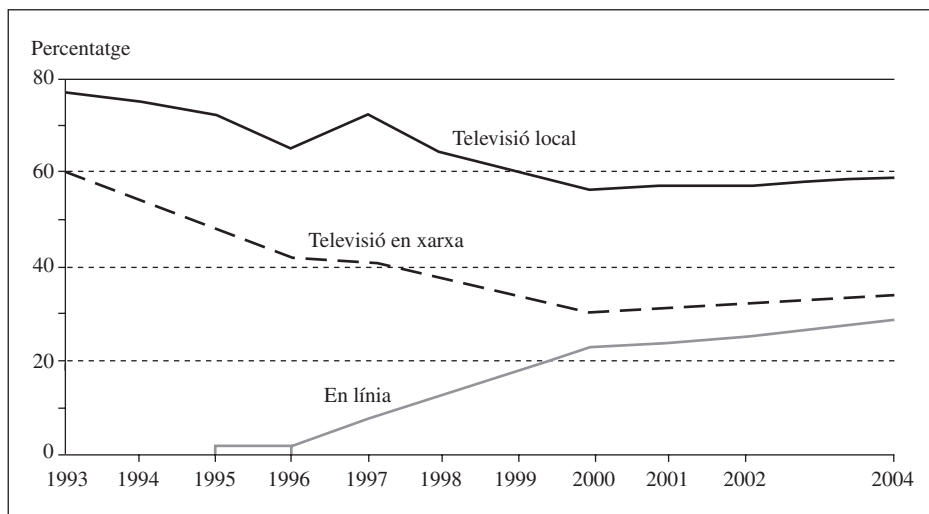


FIGURA 2. L'ús de la televisió *versus* les notícies en línia.

FONT: Science & Engineering Indicators 2006 (NSF).

TAULA 2. L'ús d'Internet com a font de notícies

Tipus de notícies	1996	1998	2000	2002	2004
Temps	47	48	66	70	76
Ciència i salut	58	64	63	60	58
Internacional	45	41	45	55	54
Política	46	40	39	50	54
Tecnologia	64	60	59	54	53
Negoci	53	58	53	48	46
Entreteniment	50	45	44	44	46
Esports	46	39	42	47	45
Locals	27	28	37	42	45

NOTA: Les dades recullen el nombre d'enquestats que van dir que cerquen les notícies en línia.

d'informació que en alguns casos ja supera l'audiència de diaris convencionals i que posseeix una enorme influència.

Estudis recents sobre l'evolució i el futur d'Internet¹⁷ confirmen que es produiran profunds canvis en la manera en què es generen i circulen les notícies, i en general en el món editorial. Anuncien una autèntica revolució en les denominades xarxes *peer to peer* de comunicació (entre persona i persona), que inter-

canviaran informació i dades en funció dels interessos molt concrets del públic individualitzat, com ja ha succeït amb la música (Napster), per exemple. Al mateix temps naixeran noves vies de distribució de la informació i de les dades que no tindran res a veure amb el que hem viscut fins ara. Per exemple, en aquest apartat podem incloure el món de Google i les seves cada cop majors ofertes de notícies, vídeos... Que quedi clar que no estem parlant, de moment, de millor informació o de la qualitat —tot i que segurament acabarà essent així— sinó de la irrupció de noves opcions d'accés a la informació i al coneixement amb unes possibilitats ingents de volum de dades i de fonts a les quals acudir. Una anàlisi sobre els sistemes de recerca a Internet publicada per *Financial Times*¹⁸ deixa clar que sols som a l'inici d'una nova manera d'accedir a la informació i al coneixement, i que ja estem immersos en una autèntica revolució de la gestió informàtica de les dades i les notícies que es convertirà en ubíqua a les nostres vides quotidianes.

El problema, naturalment, rau en com s'aconsegueix que el sector de públic vinculat a Internet augmenti i sigui cada cop més eficient en la utilització d'aquestes noves vies d'informació directa, amb suficient capacitat de discerniment i d'esperit crític que converteixi en útil l'enorme volum d'informació a què tindrà accés. Un objectiu que justifica la important lluita contra la fractura digital i educativa —falta de capacitat d'accés tecnològic i sobretot d'accés intel·lectual— que encara impera en major o menor grau en les nostres societats i que dona sentit i raó de ser a totes les encara lamentablement tímides polítiques de promoció pública de la cultura científica i tecnològica. Sigui com sigui, sembla inqüestionable que aquesta és una tendència imparabile i que arribarà abans o després a un punt d'inflexió a favor d'Internet com a principal via per a una divulgació científica de masses.

La irrupció de la premsa gratuïta

Un nou factor que cal tenir molt en compte és la irrupció de la premsa gratuïta amb una cada cop més gran influència en el sector dels menors de trenta-cinc anys, lectors que són dos cops més nombrosos a Europa en aquesta opció que en la premsa convencional. En alguns països, com, per exemple, Espanya i França, la progressió de la premsa gratuïta és espectacular. Només cal pensar que a París es distribueixen cada matí 800.000 exemplars de premsa gratuïta i que la resta dels principals diaris (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*...), tots junts, no superen els 130.000 exemplars venuts a la capital francesa. Fins ara ha existit una tendència a infravalorar l'impacte d'aquest tipus de diaris, però en l'actualitat la premsa de quiosc ja la contempla com una seriosa amenaça, sobretot a mesura que la seva important audiència anima el món publicitari, cosa

que al mateix temps comportarà un augment de paginació, sense oblidar el gran potencial que tenen els gratuïts com a suport per als anuncis breus classificats, de gran utilitat per al públic en general, sector en el qual no han entrat encara però que sens dubte sorgirà tard o d'hora amb força i que pot debilitar encara més la influència de molts diaris tradicionals. Aquest tema dels anuncis classificats necessitaria una anàlisi específica, ja que en molts casos ha estat per a alguns diaris un dels pilars econòmics i d'interès del públic —per exemple, en el cas de *La Vanguardia*— i pot veure's molt afectat no només per les noves ofertes (de fet, ja fa temps que existeixen publicacions en paper basades únicament en l'oferta d'anuncis classificats i que ara s'amplien amb els diaris gratuïts). Només cal veure què està passant als Estats Units amb l'oferta d'anuncis gratuïts en la línia de *www.craigslist.com*, que s'ha convertit en la font essencial d'aquest tipus de publicitat i que fa disminuir dia rere dia notablement aquests anuncis a la premsa convencional.

A més a més, ja s'anuncia un nou fenomen que en el termini d'uns cinc anys marcarà una nova revolució en el món de la comunicació. Els telèfons mòbils de nova generació permetran la circulació d'informacions instantànies i personalitzades adaptades al consumidor modern i jove, que alguns ja anomenen «consumidor impacient». Joves que fugen dels sistemes convencionals i que requereixen sobretot reflexió i inversió de temps, perquè no són lectors o, millor dit, sí que són lectors, però «lectors zàping», de la mateixa manera que s'ha generalitzat la categoria de «teleespectador zàping».

Els experts consideren que el nivell de lectura habitual s'assoleix entre els vint i els vint-i-cinc anys, i en el millor dels casos a partir d'aquesta edat es conserva, però mai no augmenta. L'aparició d'una informació en aparença gratuïta per a l'usuari final —Internet i premsa urbana gratuïta— té una incidència clara en aquest sector i marca un substancial canvi d'hàbits respecte del passat. No obstant això, el fenomen no es pot simplificar en un o dos factors i els experts parlen que la premsa escrita està sotmesa a una competència multifactorial en què intervenen altres importants canvis conductuals de la nostra societat. És per això que la premsa de quiosc —habitualment considerada la font més fiable d'informació— es troba sotmesa també al foc creuat de molts factors que sembla que en comprometen seriosament el futur, almenys si no hi ha canvis dràstics en la manera de fer i l'oferta informativa.

En aquest sentit, sembla que no es compleix la predicció inicial que assenyalaria que aquests lectors de premsa gratuïta serien induïts a la lectura i que després del primer contacte amb la gratuïtat saltarien a la premsa de quiosc. *Le Monde*, diari d'enorme prestigi a França i al món, i que posseeix una de les webs líders d'audiència a França,¹⁹ és un bon exemple del que està passant. El seu model en paper està en crisi i el degoteig a la baixa en la venda es fa notar. El seu fins fa

poc director, Jean Marie Colombani, deia en una entrevista en què analitzava com començaven a afrontar ara fa tres anys la reorganització interna a què estaven abocats: «El primer problema és: què s'ha de fer enfront dels gratuïts? I el segon és: què s'ha de fer si tenim en compte que els joves són a Internet?»²⁰

Sembla bastant clar que els diaris gratuïts sí que aporten nous lectors al mercat de l'edició, que abans no ho eren, però són persones que després no veuen reflectides les seves necessitats de més informació en els actuals models de diaris convencionals —que pateixen una paradoxal manca de capacitat d'adaptació a l'evolució informativa de la societat— i que, per tant, busquen i troben a Internet les respostes a les seves creixents necessitats i curiositats informatives.

Independentment de l'evolució que segueixi el procés en els mitjans de comunicació i de la manera en què la societat decideixi informar-se²¹ —canvi o crisi, depèn de l'òptica amb la qual contemplem aquest fenomen social—, possiblement, el gran repte plantejat és saber desenvolupar noves plataformes per a una divulgació científica de masses.

En aquest punt és interessant plantejar-se una pregunta aparentment senzilla, però de difícil resposta: per què llegeix el públic els diaris?, què busquen els lectors en un diari? Un estudi de l'American Society of Newspaper Editors ofereix algunes respostes.²² A l'apartat dels continguts que els lectors esperen i en la manera en què aquests són oferts, és destacable —pel tema que ens ocupa— que precisament el públic desitja més informació sobre ciència i tecnologia. Naturalment dins d'un context molt més ampli i donant aquestes notícies més contextualitzades, més en profunditat, aspecte que va en consonància amb el desig generalitzat d'accedir a més informació útil, de serveis, d'estil de vida, de proximitat —«aquelles coses que tenen a veure amb les nostres vides quotidianes»— i de crítica sobre la manera en què se'ls governa des de les diferents administracions. Les respostes obtingudes en aquest estudi destaquen també el desig que hi hagi «més compromís cívic» per part dels mitjans de comunicació, més sensibilitat envers «les coses que realment ens interessin» i informacions que «ens facin pensar».

Dades de l'autor

Vladimir de Semir és professor associat de periodisme científic als Estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, on dirigeix el centre d'investigació especial Observatori de la Comunicació Científica, especialitzat en l'anàlisi de les transmissions del coneixement científic a la societat. Dirigeix a l'Institut d'Educació Contínua de la Universitat Pompeu Fabra el Màster en Comunicació Científica Mèdica i Mediambiental, del qual s'han cursat dotze edicions. Membre de la xarxa mundial Public Communication of Science & Technology i de la xar-

xa European Science Communication Network. Director de la revista *Quark: Ciencia, Medicina, Sociedad y Cultura*. Comissionat de l'Alcaldia per a la Promoció i Difusió de la Cultura Científica de l'Ajuntament de Barcelona des de 2003. Correu electrònic: vladimir.semir@upf.edu.

Notes

(1) Denis MUZET, *La mal info: Enquête sur des consommateurs des médias*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2006, Denis Muzet és director de l'Institut Médiascopie i de l'Observatoire de Débat Public —www.oddp.org—, i professor de ciència política a París 1-Sorbonne.

(2) Un concepte encunyat pel sociòleg francès Pierre Bourdieu per representar no només el pensament únic sinó el pensament ràpid, superficial i trivial que, segons ell, a poc a poc va guanyant terreny al sistema comunicatiu a causa de la contaminació dels mitjans de comunicació audiovisuals.

(3) Enquestes de la Percepció Social de la Ciència i la Tecnologia a Espanya 2002, 2004 i 2006 (www.fecyt.es).

(4) http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_224_report_en.pdf.

(5) Òmnibus Municipal de l'Ajuntament de Barcelona sobre Vocacions Científiques, setembre 2004. Les dades coincideixen amb les de les enquestes de la FECYT i l'Eurobaròmetre.

(6) Vegeu sobre aquest tema les publicacions «Opini3n p3blica y biotecnolog3a», *Sistema* (març 2004), i «Percepci3n p3blica de la biotecnolog3a», *Quark* (juliol-setembre 2004).

(7) http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/140207_confmedias_r.htm.

(8) Vegeu sobre aquest tema Ignasi RAMONET, «Médias en crise», *Le Monde Diplomatique* (gener 2005), també disponible en línia a: <www.monde-diplomatique.fr/2005/01/RAMONET/11796>.

(9) En el moment del tancament d'aquest article, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Observatori de la Comunicaci3n Científica-UPF estan treballant en un primer estudi sobre la ciència a la televisi3n en l'àmbit català que, en principi, s'haurà de presentar en el marc de l'European Forum on Science Journalism, que se celebrarà a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona els dies 3 i 4 de desembre de 2007, en el marc de l'Any de la Ciència i promogut per la Comissió Europea.

(10) http://revista.consumer.es/web/es/20060401/actualidad/tema_de_portada/.

(11) http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Boletines/33/BDO_33_Lectura.html.

(12) Declaracions recollides per *Le Monde* (8 setembre 2004), p. 32.

(13) <http://www.bbc.co.uk/science/horizon/about.shtml>.

(14) «Benchmarking the promotion of RTD culture and public understanding of science» [en línia], 2002, <http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/pdf/Taula_Ciencia_EXpertReport.pdf>.

(15) Eliene AUGENBRAUN, «Weapon of mass attraction. Scientists should embrace, not fear, television news», *Nature*, vol. 433 (27 gener 2005), p. 357-358, Eliene Augenbraun és presidenta de l'agència audiovisual de notícies ScienCentral: www.sciencentral.com.

(16) NSF, «Chapter 7: Science & technology: public attitudes», a: *Science & Engineering Indicators 2006* [en línia], <<http://www.nsf.gov/statistics/seind06/pdf/c07.pdf>>, i Pew Research Center Biennial Consumption Survey [en línia], <<http://pewresearch.org/pubs/574/two-decades-of-american-news-preferences>>.

(17) Pew Internet & American Life Project, «The future of Internet II» [en línia], setembre 2006, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet_2006.pdf>, i «The Internet as a resource for news and information about Science» [en línia], novembre 2006, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Exploratorium_Science.pdf>.

(18) «In search of more: the friendly engines that will manage the data of daily life», *Financial Times* (1 febrer 2005), p. 11.

(19) www.lemonde.fr.

(20) *El País* (20 desembre 2004), p. 33.

(21) Sobre l'evolució del món de les notícies es pot consultar Niel HENRY, *American Carnival: Journalism Under Siege in an Age of New Media*, Berkeley, University of California Press, 2007, i Leonard DOWNIE i Robert KAISER, *The news about the news*, Nova York, Vintage Books-Random House, 2003.

(22) *American Journal Review* (gener 2004), disponible en línia a: www.ajr.org/article_printable.asp?id=3505.

