

## **ELS GABINETS DE PREMSA COM A MEDIADORS ENTRE ELS CIENTÍFICS I ELS MITJANS**

JOSEP NIETO<sup>1</sup> I MONTSERRAT VENDRELL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Cap del Gabinet de Premsa de la Universitat de Barcelona*

<sup>2</sup>*Responsable de Comunicació del Parc Científic de Barcelona*

Adreça: M. Vendrell. Comunicació del Parc Científic de Barcelona. Baldiri Rexac, 10-12. 08028 Barcelona.

Adreça electrònica: [mvendrell@pcb.ub.es](mailto:mvendrell@pcb.ub.es)

### **RESUM**

L'impacte diari de la ciència en la societat actual fa necessari, cada vegada més, un coneixement públic de la ciència. La percepció que la societat té dels investigadors i dels descobriments científics depèn sobretot de com es comunica la ciència, qui ho comunica i per què. L'article segueix el flux de la notícia científica des dels seus creadors, els científics, fins a la interacció d'aquests amb els mitjans de comunicació, i se centra específicament en el paper que els gabinets de premsa tenen com a mediadors i difusors de la informació.

**Paraules clau:** gabinet de premsa / comunicació científica / coneixement públic de la ciència.

### **SUMMARY**

#### **The press departments as mediators between the scientist and the media**

Science's ever growing impact on today's society imposes a public understanding of science. Society's perception of scientists and science breakthroughs depend mainly on the way science is communicated, who communicates it and their intention underneath it. The article follows the path of science news, from the source-scientists-their interaction with the media, concentrating specifically on the role of Press Departments as mediators between scientist sources and journalists.

**Keywords:** press department / science communication / public understanding of science.

Durant la darrera dècada, s'ha afegit a les ja nombroses tasques del científic una de nova: comunicar ciència. La popularització de la ciència per part dels seus protagonistes ha estat tradicionalment mal vista pels mateixos membres de la comunitat científica, i sovint s'ha considerat una actitud reprovable. Als joves científics se'ls ha educat amb la noció que el seu lloc hauria de ser estrictament el laboratori, i que la bona ciència és la que és incomprendible per a aquells que no formen part de l'elit dels especialistes.

Sortosament, els temps estan canviant. L'impacte diari de la ciència en la societat actual ens transforma a tots en consumidors de ciència i tecnologia. L'actitud reverencial, respectuosa i atemorida del públic profà davant el coneixement científic no és compatible amb un dia a dia on la ciència forma part d'un gran nombre de decisions personals que afecten des de la nostra salut o l'alimentació dels nostres fills, fins a les novetats tecnològiques que hem adquirir, o com podem intervenir en la protecció del medi ambient.

D'altra banda, el funcionament de les societats democràtiques es basa en el dret de l'individu a opinar i escollir lliurement. Una gran majoria de temes del debat polític d'avui dia estan relacionats, d'una manera o d'una altra, amb el coneixement científic —la prohibició o no dels aliments modificats genèticament, el disseny de projectes urbanístics amb possible interferència mediambiental, o l'aprovació de tractaments mèdics alternatius, per citar-ne només uns quants. Es fa necessari, doncs, un *coneixement públic de la ciència*, o com millor recull l'expressió anglesa, *A Public Understanding of Science*.

Però, per què hauria de comunicar un científic la seva recerca? Com se li pot exigir que no només investigui, sol·liciti projectes, formi joves investigadors o es dediqui a la docència, sinó que a més es preocupi de popularitzar la seva recerca? Un conegut re-

dactor científic, Robert Finn, classifica les possibles respostes a aquesta qüestió en motius altruistes i egoistes. Considerem els primers. La velocitat a què evoluciona la recerca científica ha convertit els mitjans de comunicació en el principal canal d'informació científica, en substitució de les vies formals d'educació. Recau així en el científic la responsabilitat de col·laborar en la millora del coneixement científic de l'home del carrer. Així mateix, no hem d'oblidar que una gran part de la recerca es finança amb fons que provenen dels impostos de tots: retre compte del resultat de les seves inversions al ciutadà esdevé, doncs, una obligació ètica de l'investigador.

Tanmateix, també compten raons de caire pràctic. L'accés als sempre decreixents fons per a la recerca serà més fàcil si els mitjans de comunicació han col·laborat a difondre el treball que s'està duent a terme. La publicitat afavoreix alhora la comunicació entre col·legues de diferents camps. Segons estudis realitzats, una menció en un diari —en aquest cas el *New York Times*— pot incrementar fins al 70 % el nombre de citacions d'un treball en revistes científiques. Finalment, col·laborant amb els periodistes, l'investigador s'assegura que aquests rebin la informació per la via més directa, i augmenta la probabilitat que la història que acaba essent publicada s'aproximi a la versió original.

## LA CIÈNCIA COM A NOTÍCIA

Malgrat que científics i periodistes discrepin sovint de la definició de *què és notícia*, ningú no posa en dubte el valor informatiu de la ciència. Què atorga valor informatiu a una notícia? En primer lloc, la seva repercussió social. No cal entrar a discutir la repercussió social dels descobriments científics, especialment en camps com la biomedicina o el medi ambient. En segon lloc,

una notícia ha de tenir interès per al gran públic. L'interès d'una informació no ha d'anar lligat necessàriament a la seva repercussió social —pensem en notícies d'esports, celebritats, etc., de nul·la repercussió social, publicades en revistes de màxima audiència. Les notícies científiques compleixen, però, ambdós requisits. Per últim, el valor informatiu acostuma a incrementar-se si una notícia, en el nostre cas científica, gaudeix d'una adequació temporal que la fa particularment *noticiable*. Fins i tot les publicacions científiques de més prestigi consideren, juntament amb el valor científic d'una comunicació, la seva possible temporalitat. Recordem, per exemple, l'article sobre les qualitats beneficioses de la mirra, que la revista *Nature* va publicar *casualment* una primera setmana de gener.

Considerats el deure de tot científic de donar a conèixer el seu treball i el valor informatiu dels seus resultats, hom es troba davant el dilema següent: pocs científics saben explicar de forma entenedora en què treballen, el possible interès i la repercussió social de la seva recerca, o encara més, posar-ho per escrit de manera clara i atractiva. L'extrem nivell d'especialització que la recerca científica capdavantera requereix, comporta sovint una manca de temps per a formar-se en altres camps com les humanitats i, freqüentment, una pèrdua de perspectiva social global que afavoreixi la contextualització de la notícia. Deixant de banda les sempre benvingudes excepcions, la tasca de comunicar ciència ha de recaure en els especialistes: els comunicadors científics.

### PROBLEMES DE LA INTERACCIÓ ENTRE CIENTÍFICS I COMUNICADORS

Científics i periodistes tenen unes pautes de conducta gremials, sovint oposades,

que són l'origen de la gran majoria de malentesos sorgits en interactuar. Per a un científic, només podrà ser notícia el resultat d'una investigació repetitiva, contrastada per col·legues i avalada per una revista científica. Els resultats preliminars no són dignes de sortir a la llum. Cal compartir-los amb altres científics i prendre el temps que pressuposa la revisió per homòlegs o *peer-review*. Tanmateix, el descobriment científic pot perdre el valor com a notícia pel camí. Per al periodista, les idees contrastades no són altra cosa que velles notícies, molt menys atractives i publicables que una investigació recent, controvertida i potencialment polèmica.

El periodista científic té un paper complicat en els mitjans de comunicació actuals. Si considerem, per exemple, la premsa escrita, ens adonem que la gran majoria de diaris del nostre país no té una secció dedicada a les notícies científiques, i aquestes formen part de la secció de societat, on un editor en cap no gaire coneixedor de matèries científiques serà l'encarregat de decidir finalment què sortirà publicat. Aquesta dinàmica és la causant de la cerca de titulars atractius que no fan sinó distorsionar, sensacionalitzar o donar versions parcials de la notícia en si mateixa. Si a aquest fet li afegim la manca habitual de temps i d'espai per a les notícies, el que al final surt publicat no satisfà ni el periodista científic ni, per descomptat, el científic.

### EL FLUX DE LA NOTÍCIA CIENTÍFICA: LA NECESSITAT D'UN MEDIADOR

Un periodista científic pot accedir a la notícia científica per diferents canals. Una de les seves principals fonts d'informació la constitueixen, sens dubte, els *press release* o comunicats de les revistes científiques especialitzades. La majoria de mitjans reben set-

manalment, i amb certa anterioritat a la seva publicació, comunicats de les principals revistes científiques (*Nature*, *The Lancet*, *Science*, *BMJ*, etc.) amb una selecció dels articles publicats aquella setmana (o mes), acompanyats d'un petit resum i d'un telèfon o adreça electrònica de contacte que els permet redactar l'article amb el mínim temps i esforç, això sí, avalat per la categoria de la *prestigiosa* revista en qüestió. Les editorials de les mateixes revistes científiques s'encarreguen d'establir un primer filtre del que ells opinen que és notícia, seleccionen només alguns dels articles i els llisten en un ordre determinat. De fet, hi ha estudis que demostren la correlació entre l'aparició d'una notícia en els mitjans i la seva presència anterior en un *press release*. Aquest biaix afavoreix la difusió de recerques foranes davant les realitzades per científics nacionals, que no sovintegen les planes de les revistes esmentades.

Quant a la informació generada en els laboratoris del país, l'accés als mitjans es pot fer per vies més o menys directes. És orgull i patrimoni de tot bon periodista científic la possessió d'una nodrida i completa agenda telefònica, on hi apareguin científics de diferents camps, als quals es pugui accedir directament quan el moment ho requereixi. La consulta directa és una bona eina per al periodista, sovint mancat de temps i necessitat del nom d'un especialista que avaluï el seu article. Per al científic, en canvi, aquesta via pot ser perillosa si desconeix la formació i la professionalitat de qui el truca, l'ús que farà de la informació o les expectatives que allò pot generar.

La majoria d'institucions, públiques o privades, disposen d'un gabinet de premsa o comunicació que, en el cas de les universitats grans, disposa sovint de professionals de la comunicació científica. Els gabinets de premsa (GP) són una peça bàsica en el canal d'emissió de la informació des del científic

fins al periodista, i haurien de funcionar com a finestra única cap a l'exterior. Un bon gabinet de premsa estalvia temps i disgustos tant al científic, que pot seguir dedicant-se a investigar sabent que la seva informació està en bones mans, com al periodista, que disposa d'una font contrastada, segura i de fàcil localització.

El periodista científic del GP d'una universitat és el periodista més proper al científic. Coneixedor de la trajectòria professional del grup de recerca, gaudeix de la confiança de l'investigador que li proporciona fàcilment la informació requerida per confeccionar la notícia. Així mateix, sap on localitzar-lo i pot evitar-li molèsties innecessàries. Entre les seves tasques, hi ha la d'assessorar i aconsellar el científic sobre el tracte amb els mitjans, com també fer-li veure la presència o l'absència de rellevància informativa de la seva recerca.

## **FUNCIONS DELS GABINETS DE PREMSA**

L'existència de gabinets de premsa o de comunicació es basa en la necessitat de les institucions de transmetre missatges cap a la societat, no amb la idea de persuadir que ho està fent bé, sinó d'informar i aconseguir que l'opinió pública les conegui i a través del coneixement arribi a tenir una actitud favorable cap a aquestes institucions. En el cas de la universitat, com d'altres institucions finançades amb diners públics, això cal fer-ho per un sentit de responsabilitat social i de transparència.

Des d'un punt de vista periodístic, podríem dir que els GP són agències sectorials d'informació en tant que mitjans informatius que subministren als mitjans de comunicació informacions pròpies que després són objecte de tractaments diversos pels diferents mitjans de comunicació social i que

arriben al públic a través d'aquests mitjans. Aquesta definició dels GP com a agències d'informació ha estat defensada sobretot pels periodistes que treballen en els gabinets de comunicació de les administracions locals.

Però, què fa un gabinet de comunicació o de premsa? Genèricament podríem parlar d'un assessorament de la institució sobre els temes vinculats amb la comunicació. La creació i existència dels GP com a vincles continuats de relació entre les institucions i els mitjans fa que aquests es converteixin en els canals naturals per on flueix la informació de dintre cap a fora (i de fora cap a dins, no cal oblidar-ho) i això acaba configurant una relació de confiança mútua entre els periodistes, els mitjans i la institució.

Aquest assessorament genèric el podem concretar en aspectes vinculats a la comunicació interna i a la comunicació externa. La comunicació interna, o la que s'adreça als públics interns de la institució (en el cas de la universitat, els estudiants, el personal docent i investigador i el personal d'administració i serveis) i la comunicació externa, o la que s'adreça als públics externs (antics alumnes, mitjans de comunicació, poders polítics, econòmics, públic en general...).

## LA COMUNICACIÓ INTERNA

En comunicació interna, bàsicament es treballa per a subministrar informació a la institució, a través de publicacions internes, ja siguin publicacions escrites (de periodicitat variables entre els mesos i l'any) o bé de publicacions digitals com els webs i les intranets.

Una altra línia de comunicació interna és fer saber a la institució allò que els mitjans de comunicació en publiquen per tal de saber quina imatge es dona i si cal corregir-la. Això es fa a través de l'anàlisi dels mitjans i

l'elaboració de reculls de premsa (diaris o altres periodicitats) i informes de fets puntuals.

## COMUNICACIÓ EXTERNA

Quant a la comunicació externa, aquesta tindria a veure amb l'edició de fulletons publicitaris, campanyes publicitàries institucionals, campanyes de relacions públiques, etc., tot i que se centraria en les relacions amb els mitjans de comunicació com a mediadors de la informació que volem fer arribar als diferents públics objectius de la institució. En cada moment utilitzarem les eines que creiem més convenientes per a fer arribar aquestes informacions. Així, utilitzarem les notes de premsa de forma habitual, enviades per fax o per correu electrònic; ocasionalment, les rodes de premsa; esporàdicament, les trobades informatives, siguin en forma de dinars o trobades informals, o bé el contacte telefònic amb els redactors encarregats d'elaborar la informació. En tots els aspectes d'aquesta funció, les persones que treballen als gabinets han de respectar i aplicar els criteris dels codis deontològics que els periodistes, tant catalans com espanyols, s'han donat pel que fa a no barrejar opinió i informació en els seus escrits i no donar o obtenir informació a canvi de diners.

En aquest aspecte, la feina del GP és moltes vegades convèncer les persones de l'interior de la institució sobre la millor manera d'arribar als mitjans. Massa vegades la visió que de les rodes de premsa ha donat la televisió i el cinema estan en contra del sentit comú i la realitat: ni són la millor manera, ni tenen tanta assistència... Fins i tot cal posar al seu lloc el paper de les notes de premsa, ja que només el 20-25 % de les notes rebudes en un mitjà acaben veient la llum. Una nota de premsa ha de contenir una in-

formació clara, atractiva, concreta i breu per a ser efectiva. La imatge de la institució hi ha de ser present i coherent al llarg del temps, com a referent de qualitat (les informacions d'institucions de prestigi social i de fonts estables i rigoroses tenen més probabilitats). Tots aquests elements són necessaris per a presentar el GP com a font única i fiable de referència en els mitjans.

El paper dels GP és detectar els fets noticiables que es produeixen dins la institució i aplicar-los els mateixos criteris que els mitjans els aplicaran després, allò que podríem definir com els *valors notícia* del mercat, que són la proximitat del fet, l'interès social, l'adequació als temes d'interès del mitjà, la notorietat del protagonista, el grau de curiositat, l'impacte dramàtic, etc. Una mica vindrien a ser els *corresponsals* dels mitjans dins de les institucions.

Hom ha de ser conscient que el treball realitzat serà posteriorment filtrat per un seguit de filtradors (*gatekeepers*) en una cadena en què intervien redactors, redactors en cap, subdirectors, i fins al mateix director del diari. Aquest filtratge i la selecció de les notícies es produeix segons la interiorització, per part dels periodistes, de les rutines periodístiques, corrents socials, ideològiques i culturals majoritàries en cada societat. Aquest fet impedeix controlar totalment el resultat publicat o emès pels mitjans de comunicació.

Malgrat que pugui semblar obvi, convé recordar que el que comuniquem ha de ser informació clara, atractiva i concreta. Pel que fa a les necessitats de les ràdios i les televisions, cal buscar bons científics i/o comunicadors (i cal formar-los!) i aconseguir bones imatges de les recerques que es volen donar a conèixer.

Quant a la informació que arriba de fora cap a dins de la institució, el GP ha de tenir un coneixement detallat i precís de les persones que cobreixen les informacions i dels

mitjans que les publiquen. Cal saber quins temes interessin en cada moment o estan de moda, la situació interna del mitjà, qui mana a les seccions... Sense caure en l'amiguisme o la relació interessada, els responsables dels GP han de tenir una relació fluida i franca amb les persones que habitualment cobreixen la informació de la institució.

### LA COMUNICACIÓ DE LA RECERCA A LES UNIVERSITATS PÚBLIQUES CATALANES: UNA NOVA VIA

Des de l'any 1997, les universitats públiques catalanes han desplegat de manera coordinada un seguit d'iniciatives conjuntes destinades a potenciar la comunicació científica i la projecció social de la recerca d'excel·lència que s'hi realitza. En aquest sentit, el Programa de promoció del reconeixement social de la recerca universitària a Catalunya, i dins el marc del Pla nacional de R+D, ha estat una iniciativa pionera en el panorama universitari espanyol.

Dins d'aquest Programa es van organitzar les Jornades sobre Comunicació Científica, el novembre de 1997, a Sitges, amb l'assistència de un centenar de participants entre professors universitaris, periodistes científics i autoritats acadèmiques.

D'aleshores ençà, s'han establert convenis de col·laboració amb diferents mitjans de comunicació de l'àmbit català: el programa de divulgació d'informació científicotècnica *Més enllà del 2000*, del Canal 33, i els programes de ràdio *L'Observatori*, de RNE-Ràdio 4, i *Els matins amb Josep Cuní*, de COM Ràdio. En aquest sentit cal dir que s'ha fet un pas més enllà i s'ha treballat per aconseguir uns espais en els mitjans on es parli exclusivament de la recerca científica. A través del programa *Més enllà del 2000*, del Canal 33 de Televisió de Catalunya, durant el 1998 es van emetre vint reportatges de cinc mi-



nuts cadascun sobre temàtiques tan diverses com epidemiologia, biomaterials, meteorologia, conservació del medi natural...

Pel que fa a les ràdios, de novembre de 1997 a juliol de 1998 s'inicia una primera col·laboració amb el programa setmanal *L'Observatori*, de RNE-Ràdio 4, emès el dimarts de 21,30 h a 22 h. El 1998 es va establir un altre conveni amb *Els matins amb Josep Cuní*, de COM Ràdio, que tradicionalment ja incloïa espais fixos de col·laboració amb professors universitaris. Es va crear l'espai *Universitat Activa*, de quinze minuts i periodicitat setmanal, emès en directe els divendres.

Aquesta iniciativa comuna de col·laboració entre institucions universitàries i mitjans de comunicació ha estat una excel·lent plataforma per a acostar el món de la recerca al conjunt de la societat, i així s'ha contribuït al seu reconeixement social.

## BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ, T.; M. CABALLERO (1996). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- FINN, R. (1998). «Científicos y Periodistas». *Quark, Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, núm. 10.
- GREGORY, J.; S. MILLER (1998). *Science in Public. Communication, Culture and Credibility*. Nova York; London: Plenum Trade.
- LACASA, A. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- LUCAS MARÍN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, Bosch Comunicación.
- NELKIN, D. (1995). *Selling Science*. Nova York: W.H. Freeman and Company.
- (1996). «An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media». *Lancet*, 347; pàg. 1600-1033.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- RESNIK, D. (1998). «Problemas y dilemas éticos en la in-

teracción entre ciencia y medios de comunicación». *Quark, Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, núm. 13.

VALLS, J. F. (1986). *La jungla comunicativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

WEIL, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

WESTPHALEN, M. H.; J. L. PIÑUEL (1993). *La Dirección de Comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.

## RESSENYA CURRICULAR

Josep Nieto i Trullàs (Barcelona, 1958) és doctor en ciències de la informació i periodista. Actualment és el director del Gabinet de Premsa de la Universitat de Barcelona. Anteriorment va ocupar el mateix càrrec a la Universitat Oberta de Catalunya (1994-1999) i va treballar com a redactor al suplement de «Ciència i Tecnologia» de *La Vanguardia*, així com en diverses publicacions tècniques. Ha estat professor de periodisme científic al Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pertany a la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya (<http://www.periodistes.org>).

Montserrat Vendrell i Rius (Barcelona, 1964) és doctora en biologia per la Universitat de Barcelona (1991), i té deu anys d'experiència en recerca científica en el camp de la biologia cel·lular a Barcelona i als Estats Units. Màster en comunicació científica per l'Institut d'Educació Continuada de la Universitat Pompeu Fabra (1997), ha col·laborat com a redactora científica en diferents mitjans com el suplement de «Ciència i Tecnologia» de *La Vanguardia*. Des de 1996 desenvolupa el càrrec de vocal de Sessions del Consell Directiu de la Societat Catalana de Biologia. Des de 1997 és responsable de Comunicació del Parc Científic de Barcelona.