

Editorial

«ALL THE NEWS THAT'S FIT TO PRINT» OR... «TO SELL»

Dos recientes e importantes encuestas, «Europeos, ciencia y sociedad»¹ y «Percepción social de la ciencia y la tecnología en España»² confirman tendencias ya conocidas: la oferta informativa sobre ciencia no es la adecuada y ha disminuido la confianza del público en los tradicionales medios de comunicación de masas. En principio, ambos fenómenos son independientes el uno del otro, pero, sin duda, existen algunos factores, como la creciente falta de credibilidad que padece el periodismo tradicional, que pueden influir directamente en los dos fenómenos.

Esta situación la hemos de situar en un contexto más amplio, relativo a la valoración social de las diversas profesiones, en la que los periodistas ocupan en general uno de los lugares más bajos de la escala. Diversas encuestas coinciden, desde hace mucho tiempo, en ofrecer resultados similares en este sentido, ratificados también en la encuesta presentada por el Comisionado de Cultura Científica del Ayuntamiento de Barcelona durante la Semana de la Ciencia 2004 sobre la valoración global de actividades profesionales³ (fig. 1).

Esta situación tiene implicaciones que van más allá de las estrictamente relacionadas con la formación de una adecuada opinión pública y percepción social en el campo de las ciencias, ya que compromete incluso la credibilidad de las fuentes, como se puede observar en muchos estudios sobre temas concretos que afectan a la sociedad: biotecnología, organismos modificados genéticamente, antenas de telefonía móvil, células madre, etc.

La falta de una oferta adecuada –insistimos– y la crisis del modelo hasta ahora imperante en la transmisión del conocimiento científico a la sociedad, ponen en cuestión el periodismo científico clásico. Fenómeno que se ha de englobar en un problema más amplio que afecta de forma general al mundo vinculado a la generación y transmisión de la información. Televisión y prensa de quiosco –los dos medios mayoritarios, junto con la radio, en la forma de comunicación convencional al gran público– sufren una importante crisis de confianza y, por tanto, en buena parte también de audiencia, a pesar de que continúen siendo vehículos masivos de acceso a la información. El sondeo anual que realiza TNS-Sofres para las publicaciones francesas *Le Point* y

4

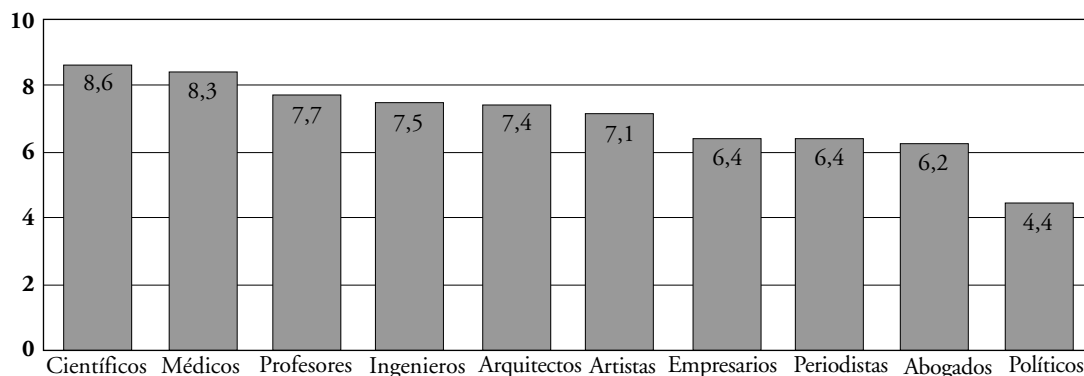


Figura 1 Los periodistas figuran entre los colectivos profesionales peor valorados³

«La televisión, la prensa diaria, la radio e internet son, por este orden, los medios que el público asocia con la información sobre ciencia y tecnología.»

*La Croix*⁴ ha dejado claro en su edición de enero 2005 que la tasa de confianza de la televisión (45 %) está muy por debajo de la de desconfianza (54 %), con sólo un 1 % de personas que no tienen opinión al respecto, y que en el caso de la prensa escrita, la credibilidad (48 %) está ya un punto por debajo de la falta de credibilidad (49 %), con un 3 % de los sin opinión. Por ahora, la radio permanece al margen de este fenómeno, continúa siendo un medio de información mayoritariamente creíble, aunque los datos estadísticos señalan que la radio generalista informativa está globalmente estancada en audiencia, incluso con un ligero descenso, mientras que la radio temática –sinónimo de musical– es la única que está en alza, sobre todo entre los sectores más jóvenes de la población.

Insistimos en que estamos hablando de una tendencia que sin duda tiene mucho que ver con la oferta informativa/divulgativa que ofrecen estos poderosos medios de comunicación. La consecuencia es que, poco a poco, un sector de la ciudadanía se aleja de estos medios y modifica sus hábitos de aprehensión de la información. De todos modos –hay que dejarlo claro– el nuevo eurobarómetro y la segunda encuesta de la FECYT coinciden en situar la televisión, la prensa diaria, la radio e internet, por este orden, como los medios que el público en general sigue asociando –y es lógico que sea todavía así– con la obtención en primera instancia de información sobre temas de ciencia y tecnología.

Por ahora, los protagonistas de este cambio que se ha iniciado son mayoritariamente los jóvenes y el sector del público más formado y con capacidad de crítica, por tanto exigente, y por ello también con una mayor influencia social. Si a esta tendencia le añadimos la aparición de nuevas fórmulas de diseminación de la información parece bastante predecible que con el tiempo peligrará la hasta ahora indiscutible hegemonía que tienen la televisión, la radio y la prensa de quiosco. Sobre todo, si tenemos en cuenta la aparición de una mayor segmentación de la oferta con la nueva televisión digital, la prensa on line y la posibilidad de establecer, mediante la red, puentes de comunicación directos entre focos emisores primarios de la información y el público.

Los ya tradicionales datos sobre el déficit de lectura en España⁵ se corresponden, además, con el endémi-

co bajo nivel de difusión de diarios. Nuestro país sigue ocupando en este apartado social y cultural la cola en Europa junto con Italia, Grecia y Portugal, por este orden. Según los últimos datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE),⁶ la difusión de periódicos en España se sitúa en 102 ejemplares por cada mil habitantes, mientras la media europea es de 199. Según la UNESCO se considera que un país es subdesarrollado si la penetración de la prensa está situada en 100 ejemplares por cada mil habitantes, por tanto, casi podemos afirmar que ¡somos un país subdesarrollado si tenemos en cuenta este índice social vinculado al consumo de diarios!

No es por ello extraño que la segunda encuesta sobre percepción social de la ciencia en España haga patente la poca sintonía existente entre el público y la oferta informativa de los tres grandes medios tradicionales en la dedicación a los temas científicos y tecnológicos. El resultado es bien elocuente al respecto: el balance de opiniones entre suficiencia e insuficiencia deja un claro saldo positivo en el caso de las revistas de divulgación (+58,3 puntos), libros (+54) e internet (+52,6), mientras que este saldo se reduce notablemente en los tres medios con mayor penetración social: radio (+12,4), prensa diaria (+9,6) y televisión (+7,5). Aun así, debe observarse que entre las dos encuestas realizadas hasta ahora (en 2002 y 2004) parece detectarse una evolución favorable en todos los casos, independientemente del natural crecimiento positivo de internet; sistema de comunicación en plena eclosión. Estas opiniones relativas, recogidas contraponiendo suficiencia e insuficiencia, no entran en contradicción con el nivel de confianza absoluto que es liderado por la televisión (39,1 %), dada su omnipresencia en nuestra vida cotidiana. Pero, también en este apartado de la encuesta se confirma la tendencia y criterio del público al quedar los libros (22,9 %) en segundo lugar de la lista de los diferentes medios, seguidos de las revistas de divulgación (22,6 %) y de internet (22,2 %), mientras que la radio (18,2 %) y la prensa diaria (15,8 %) quedan por detrás.

De lo que no hay duda, a modo de resumen, es que, salvo excepciones, la encuesta demuestra que existe una clara disfunción entre el nivel de información que la población maneja sobre los diversos temas analizados

y el interés manifestado hacia esos asuntos; déficit de cierta significación en el tema que más nos interesa. La brecha entre los niveles de información e interés es especialmente relevante en temas como medicina y salud, medio ambiente y ecología, alimentación/consumo y educación. Las únicas excepciones a esta norma se corresponden con los ámbitos de la política y, de forma muy especial, la vida de los famosos.

Estos datos cobran mayor relieve al comprobar que, de acuerdo con la opinión dominante, mayor conocimiento científico y tecnológico comporta la posibilidad de mejorar la capacidad de las personas a la hora de decidir cosas importantes en sus vidas, siempre o casi siempre (32 % de las respuestas) o al menos en ciertas ocasiones (47,1 %), y suponemos que no hace falta recordar que existe una causa/efecto que relaciona mayor conocimiento con un previo mejor acceso a la información. Fácilmente podemos extrapolar este importante aspecto y relacionarlo con una mayor o menor capacidad social y política de las personas para influir y poder tomar decisiones que cada vez adquieren mayor trascendencia en nuestras vidas relacionadas con la aplicación de las ciencias y de las tecnologías. En suma, está en juego el ser mejores ciudadanos y ciudadanas, más capaces, con mayor poder de discernimiento y con suficiente capacidad crítica. Por lo tanto –aunque suene grandilocuente–, una consolidación de la propia capacidad democrática de nuestra sociedad, ¡ni más ni menos!

En este punto es interesante plantearse una pregunta aparentemente sencilla, pero de difícil respuesta: ¿por qué lee el público los periódicos? ¿Qué buscan los lectores en un diario? Un estudio de la American Society of Newspaper Editors ofrece algunas respuestas.⁷ En el apartado de los contenidos que esperan y en la forma en que éstos son ofrecidos es destacable para el tema que nos ocupa, dentro de un contexto como es natural mucho más amplio, que precisamente el público desea más temas sobre ciencia y tecnología y que se den más contextualizados, con más profundidad, aspecto que va en consonancia con su deseo de más información útil, de servicios, de estilo de vida, de proximidad –«aquellas cosas que tienen que ver con nuestras vidas cotidianas»– y de crítica sobre la forma en que se les gobierna desde

las diferentes administraciones. En las respuestas obtenidas de este estudio destaca también el deseo de que haya «más compromiso cívico» por parte de los medios de comunicación, más sensibilidad hacia «las cosas que realmente nos interesan» e informaciones que «nos hagan pensar».

Otro estudio del Observatoire du Débat Public (ODP) sobre el consumo de los medios de comunicación por el público francés⁸ señala que la información tiende a convertirse en un producto más de consumo y que los hábitos están cambiando sustancialmente en los últimos años. La multiplicación y segmentación de fuentes emisoras de información, que comporta la aparición de una cierta «bulimia» del público hacia los medios de comunicación, motiva que se pueda hablar de un fenómeno de *fast info* inducido en parte por el *fast thinking*⁹ imperante en nuestra sociedad y que –como el *fast food*– intenta colonizar el mundo entero. Una gran parte del público tiene en la actualidad tendencia a saltar literalmente de un medio a otro y *picotear* información de aquí y de allá... Esto hace que el mercado de la información tenga una cierta tendencia a la volatilidad y que difícilmente se consoliden las nuevas ofertas, al tiempo que son sacudidos los pilares tradicionales de la información: televisión, radio y prensa.

No hemos hablado de indicadores sobre consumo cultural y específicamente sobre divulgación científica ya que este es un campo de análisis pendiente de definición, aunque los índices de audiencia y de consumo son un buen punto de partida. El padrón de la población de España es ya de unos 43 millones de personas. En los últimos años se ha producido un significativo incremento debido principalmente a la inmigración. Este hecho se refleja en el Estudio General de Medios cuyo universo aumentó el último año por esta razón en 1,16 millones de individuos, con un 3,3 % más que el estudiado en el año 2003. Todos los medios de comunicación ganaron una audiencia en valores absolutos en 2004,¹⁰ con la única excepción de los diarios de información económica. Internet mantiene el mayor aumento proporcional, mientras que los medios audiovisuales pierden penetración: la televisión baja casi un punto, aunque aumenta el número absoluto de telespectadores debido al crecimiento del universo estudiado, y la radio

desciende, tanto en penetración como en número de oyentes. Los diarios de información general han alcanzado una penetración que se considera histórica con un 41,1 %, pero se debe sobre todo a dos factores: 1) las acciones promocionales de los fines de semana que han convertido ciertos diarios en soportes de comercialización de otros productos, pero cuyo incremento circunstancial de ventas no se refleja luego en una fidelización estable de estos potenciales nuevos lectores; fidelización que sólo se consigue con inversión en más y mejor información en sus páginas; y 2) la aparición de los diarios gratuitos que fomentan el fenómeno de *picoteo* de la información. A título comparativo cabe señalar que en el caso de Francia, el nivel de penetración se sitúa en el 45 % y en Italia en el 43 %. Alemania es el país europeo con un índice más alto: 75 %.¹¹

Sin embargo, cabe señalar un resultado que llama la atención en la segunda encuesta sobre «Percepción social de la ciencia y de la tecnología» de la FECYT sobre el que habrá que profundizar en el futuro. En el estudio comparativo entre los resultados de 2002 y de 2004 podemos observar que también en ella los médicos (88,2 %) y los científicos (85,2 %) obtienen niveles que los sitúan en lo alto de la confianza social, pero el dato nuevo y hasta cierto punto sorprendente –a pesar de que sigue confirmando la baja credibilidad de la profesión periodística– es que en la encuesta FECYT/TNS-Demoscopia, los periodistas dan un salto positivo del 42,7 % (en 2002) al 49,4 % (en 2004) al ser valorada su actividad profesional precisamente relacionada con las cuestiones de la ciencia y la tecnología; incremento que parece avalar un notable plus de credibilidad de los periodistas cuando su trabajo se centra en estos temas específicos del conocimiento. ¿Serán los periodistas científicos más creíbles que el conjunto de la profesión? ¿La alta valoración social de científicos y médicos arrastra en sentido positivo a los periodistas especializados en estos ámbitos de la información?

El verano de 2005 fue sacudido en el ámbito de los medios de comunicación por un artículo del juez norteamericano Richard A. Posner aparecido en *The New York Times Book Review* del domingo 31 de julio titulado «Bad news» (Malas noticias). El largo artículo de Posner¹² en el suplemento de libros del diario más influ-

yente del mundo estaba relacionado con el comentario crítico de ocho libros aparecidos recientemente en Estados Unidos sobre los medios de comunicación.¹³ Dejamos para el lector interesado la lectura en detalle de este interesante y muy recomendable artículo¹⁴ que analiza la crisis a la que están sometidos los hasta ahora principales medios de comunicación de masas en Estados Unidos. En síntesis: dramática pérdida de lectores entre el público de 20 a 40 años; segmentación de las fuentes informativas debido a la proliferación de canales de televisión (la media de emisoras de TV que recibían los norteamericanos hace 30 años era de 7, hoy es de 71); la irrupción de los *blogs* como fuentes alternativas de información y de creación de comunidades con intereses informativos comunes, que compiten y llegan a tener en algunos casos más audiencia que los diarios convencionales (¡un fenómeno que sólo está empezando!); gradual tendencia al sensacionalismo y polarización política de los medios tradicionales; importante declive de la credibilidad del público en la prensa (85 % en 1973 y 59 % en 2002); competencia creciente de las opciones informativas on line..., en suma; un futuro nada halagüeño para las prensa escrita convencional.

Este es el contexto en el que nos movemos en la actualidad aunque aparentemente nada esté ocurriendo, por lo menos así lo hace pensar la ausencia de reflexión y debate en nuestra sociedad en torno a los medios de

comunicación, su evolución, su futuro y sobre todo del papel que han de desempeñar en una sociedad que, en principio, aspira a estar mejor informada, mejor educada, con mayor capacidad crítica y, por tanto, cada vez más justa y democrática.

«All the news that's fit to print» (Todas las noticias listas para ser impresas) es la famosa frase que pregona cada día *The New York Times* en un famoso recuadro situado en la parte superior izquierda de su portada. Quizá la clave de todo radique en que el lema hoy en la mayoría de medios de comunicación tradicionales haya sufrido un cambio, como refleja el título de uno de los libros reseñados por Posner en su artículo: «All the news that's fit to sell» (Todas las noticias listas para ser vendidas). ¶

Vladimir de Semir
Director de *QUARK*



Notas

- 1 Dirección general de Investigación de la Comisión Europea, junio 2005:
http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_224_report_en.pdf
- 2 Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, junio 2005 http://www.fecyt.es/documentos/Libro_version_final.pdf
- 3 Omnibus Municipal del Ayuntamiento de Barcelona sobre «Vocaciones científicas», septiembre 2004.
- 4 Véase:
http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/030205_confmedias_r.htm , resultados resumidos en *Le Point* del 3 de febrero 2005 página 34.
- 5 Un 42,8 % de encuestados reconoce que no lee libros nunca, según el apartado «Tipo de libros que le gusta leer» de la encuesta de la FECYT.
- 6 Diciembre 2004 en www.aede.es
- 7 *American Journal Review*, enero 2004, en www.ajr.org/article_printable.asp?id=3505
- 8 *Le Monde*, 24 de diciembre 2004.
- 9 Un concepto acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu para representar no sólo el pensamiento único y la circulación circular de la información sino el pensamiento rápido, superficial y trivial que, según él, poco a poco va ganando terreno en el sistema comunicativo en general debido a la contaminación de los medios de comunicación audiovisuales. Ver «Sobre la televisión», Editorial Anagrama, 2005.
- 10 Noticias de la Comunicación, diciembre 2004.
- 11 Datos facilitados por la Agencia Carat: www.carat.fr
- 12 Richard A. Posner, *senior lecturer* de la University of Chicago Law School, es un personaje bien conocido en Estados Unidos por ser un prolífico y polémico escritor y comentarista, no sólo de temas de su incumbencia profesional, sino sobre la vida política y social en general. Junto al economista Gary Becker es autor de *The Becker-Posner Blog* de gran influencia: www.becker-posner-blog.com
- 13 «Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues», by Jim A. Kuypers. Praeger. «All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News», by James T. Hamilton. Princeton University. «The Future of Media: Resistance and Reform in the 21st Century», edited by Robert W. McChesney, Russell Newman and Ben Scott. Seven Stories.
«Coloring the News: How Political Correctness Has Corrupted American Journalism», by William McGowan. Encounter. «Now They Tell Us: The American Press and Iraq», by Michael Massing. New York Review.
«What Liberal Media? The Truth About Bias and the News», by Eric Alterman. Basic Books.
«Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News», by Bernard Goldberg. Perennial/ HarperCollins...
«Weapons of Mass Distortion: The Coming Meltdown of the Liberal Media», by L. Brent Bozell III. Three Rivers.
- 14 El artículo puede ser leído en extenso en:
<http://www.nytimes.com/2005/07/31/books/review/31POSNER.html?ex=1126929600&en=439db4670d950024&ei=5070> , también reproducido en el blog del periodista Arcadi Espasa con comentarios adicionales:
<http://www.arcadi.espasa.com/000647.php?page=1>