

PERSPECTIVA SOCIAL

32

SEPARATA

INSTITUT CATÒLIC D'ESTUDIS SOCIALS DE BARCELONA

ICESB - 1993

Mitjans de comunicació i medi ambient

JOAN DAVID TABARA *

Els mitjans de comunicació de masses constitueixen les vies més importants a través de les quals les societats contemporànies fan saber els assumptes públics, representen la seva cultura i donen a conèixer el seu entorn. Les relacions són múltiples i varien segons els diversos contextos socials. El present article es concentra en alguna d'elles i s'estructura en sis apartats. En primer lloc, presentaré algunes diferències en l'ús de les fonts d'informació mediambiental i els contrastos que apareixen tant en la qualitat com en la quantitat de les notícies comunicades. En segon lloc, comentaré el procés, la forma i les condicions de selecció d'aquest tipus d'informació. A continuació examinaré la possible influència dels mitjans de comunicació de masses sobre la percepció de l'entorn i dels problemes de medi ambient. A l'epígraf quatre s'argüeix que aquests canals d'informació tenen una notable incidència en l'opinió pública i en l'agenda política. Una breu nota a l'entorn de la premsa ecologista i mediambiental a Catalunya intenta mostrar críticament l'estat actual d'aquesta informació a través de la seva evolució al llarg de dues dècades. Per últim, una darrera reflexió recull els punts de discussió més importants i reclama la necessitat de futures investigacions en aquest camp.

I. DIVERSES FONTS, QUALITATS I QUANTITATS

La recepció i l'accés d'informació de medi ambient estan mediatitzades per un conjunt de factors culturals i socials, com és el nivell educatiu de les audiències o professionalitat dels reporters. Alguns estudis s'han

* Diplomata en Economia Medi-Ambiental. Investigador de l'Àrea de Sociologia de la Universitat Pompeu Fabra.

orientat a conèixer quins són els mitjans més utilitzats pel públic a l'hora d'obtenir informació relativa al medi ambient. En els diversos casos analitzats, els diaris i la televisió hi apareixen freqüentment com les principals fonts, si bé la primacia d'un o de l'altre canvia segons les poblacions estudiades. No obstant això, diaris i revistes són contemplats com a mitjans menys fiables que altres fonts, principalment llibres i algunes formes de comunicació interpersonal tals com les conversacions amb experts o les xerrades acadèmiques o universitàries. L'estudi d'Ostman i Parker mostra que a mesura que augmenta la formació i l'educació, menor és l'ús relatiu de la televisió com a font principal d'informació ambiental i major és l'ús de diaris respecte de la televisió i el valor que es concedeix als llibres. Amb tot, si bé en aquest estudi un major nivell d'educació significava el rebuig de la televisió com a font creïble d'informació científica de medi ambient, la preferència dels diaris (respecte d'altres fonts com els llibres) també disminuïa. Un major nivell educatiu es traduïa en una major utilització de tots els mitjans de comunicació en general. A més, i sense distinció en la classe social, apareixia consens en valorar els llibres com la font més fiable i creïble d'informació. Els autors també detectaren diferències en l'ús dels diferents mitjans en relació a l'edat. A major edat major era la utilització que es feia de la televisió com a font d'informació en temes de medi ambient.

La qualitat o profunditat de la informació varia tant en funció del mitjà utilitzat —televisió, premsa, etc.— com del públic objectiu a qui va destinat. A gran trets, la qualitat es veu afectada pels recursos usats, tant humans com materials així com de la capacitat de superar un conjunt de restriccions que condicionen tots els mitjans de comunicació. Respecte als recursos humans, un bon indicador de la qualitat de la notícia el constitueix el nombre d'experts, de personal universitari i de membres de grups de pressió consultats. En el cas dels diaris, s'observa que la qualitat és major si és més gran l'àmbit de la publicació —estatal, regional o local— i menor és la periodicitat de la publicació (diària, setmanal o mensual). No obstant això, no hem d'oblidar el gran protagonisme de la premsa i altres mitjans locals a l'hora de denunciar greus situacions que escapen als grans canals informatius. Salomone et al. demostraren que diferents col·lectius valoren de forma diferent els atributs de la informació ambiental de «bona qualitat» o de «mala qualitat». Aquests autors van estudiar representants de cinc grups socials i, segons els seus resultats, tothom llevat els reporters coincidien a avaluar una notícia sobre riscos mediambientals de bona qualitat si aquesta era precisa, i de mala qualitat si era alarmant. No obstant això, científics i representants de grups conservacionistes i cívics, al contrari que els industrials i representants de l'Administració, estaven menys preocupats pel fet que la notícia fos tranquil·litzadora, i donés seguretat o confiança al públic que pel fet

que fos informativa. Els reporters, més que precisió, consideraven que l'important era que la notícia fos comunicada amb el to i les imatges apropiades a fi de poder destacar i fer clarament intel·ligible al públic els esdeveniments que es volen comunicar encara que per això sigui necessari sacrificar certa precisió.

No sols la qualitat sinó també la quantitat en la cobertura en temes de medi ambient també varia en funció del públic majoritari al qual el mitjà va destinat. Per valorar la incidència en el públic i la quantitat de la informació mediambiental, els diversos estudis consultats empen varietat d'indicadors, dels quals destaquen els següents:

- Percentatge de temps de les notícies de medi ambient, respecte el temps total d'un programa informatiu diari o respecte a d'altres informacions.
- Nombre o percentatge de programes dedicats a medi ambient.
- A diaris i revistes:
 - Amplitud i espai de les notícies, nombre i disposició de les columnes.
 - Tiratge i nombre de subscripcions de la publicació.
- Audiències estimades i horaris d'emissió.
- Àmbit territorial d'emissió.

Fent ús d'aquests indicadors hom pot fàcilment fer-se una idea de l'abast i de la rellevància real que compta aquesta informació en els sistemes de comunicació actuals. Per una part, els percentatges i els temps resultants són gairebé insignificants, el grau d'especialització és baix, els recursos són relativament escassos i les audiències són més reduïdes. Per exemple, les segones cadenes televisives, que tenen menors audiències estimades, són aquelles que ofereixen major cobertura mediambiental.

II. QUÈ COMUNICAR I COM FER-HO

Els mitjans de comunicació seleccionen quins esdeveniments i quins fets es comuniquen i quins no. Poden actuar com un filtre reductor o com una lupa amplificadora. Dins del camp mediambiental la selecció és encara més problemàtica ja que s'enfronta a comunicar un ventall de qüestions i temes tan ampli que, com afirmen Schoelfeld et al., ha de tractar històries de «negocis-mèdico-científico-econòmico-polític-social-contaminants» (sic, p. 52).

Certament, hi ha imatges i informació que no arriben mai i potser mai no arribaran a un públic ampli. Les corporacions industrials i polítiques

mantenen un bon estoc d'informació apartada de qualsevol fiscalització o discussió pública, a fi de mantenir les seves posicions preeminentes en el mercat o conservar la seva hegemonia pública. El principal paper dels mitjans de comunicació pot entendre's que és el de desvetllar informació mantinguda corporativament per part de les grans organitzacions, incloent-hi l'administració pública.

La cobertura de notícies més específicament dedicades a medi ambient —pollució, riscos tecnològics i conservació de la natura i gestió de recursos exhauribles— és en comparació d'altres notícies, com les esportives, insignificant. En el cas de l'estudi de Greenberg et al. la informació de riscos solament ocupava un 1,7 % del conjunt de la informació dels noticiaris de vespre (Greenberg et al.). A més, es tracta freqüentment d'una cobertura de «males notícies» o, àdhuc, quan es parla d'una «bona notícia» aquesta ho és en tant que es compara amb una altra de negativa. Per exemple la reintroducció d'una espècie animal o la protecció d'un espai natural és notícia si abans aquella espècie ha estat al límit de l'extinció o si aquell espai o el seu entorn començava a estar prou malmès. Per Lowe i Morrison:

«El medi ambient és simplement una àrea on les notícies positives no es poden trobar; (...) àdhuc quan elements positius existeixen (...) allò positiu sols existeix fent-ne una comparació negativa» (p. 78).

També la difusió de determinades males notícies troba resistència entre determinats sectors de la població. En el cas de les empreses les raons són òbvies, ja que aquestes poden trobar reduïdes les seves vendes i la seva imatge desprestigiada. Potser per això es dóna la gran ironia que les majors despeses privades dels mitjans de comunicació en temes ambientals provenen de les empreses més contaminants i en conseqüència amb més risc de desprestigi. Els propietaris i terratinents també poden ser afectats per aquestes informacions, en disminuir el valor de mercat de les seves propietats, però la seva influència en els mitjans de comunicació és molt menor.

Tradicionalment, els reporters justifiquen la cobertura informació en tant que tenen «interès humà» (de la societat) o simplement perquè les notícies són noves o conflictives. I si no ho són, els mateixos reporters les presenten com si ho fossin (Nelkin, Salomone et al.). En el cas particular dels riscos d'origen tecnològic o social Greenberg et al, distingiren dos tipus d'esdeveniments comunicats: els de «drama, inusuals o perills aguts» i els «crònics, usuals, o persistents». Els primers tenen un fort impacte visual i espectacular i són molt més apropiats pels informatius televisius. Les notícies es centaven més en successos que en processos

i més en allò espectacular que en allò crònic. Els riscos no usuals i continus sols es comunicaven de forma esporàdica o en tant que sorgia algun succés recent o algun líder d'opinió nou o amb informació distinta. És significatiu que aquests autors no trobaren cap relació entre la quantitat de temps despès en la cobertura de riscos i la importància real de cada risc, tal com és estimada per científics¹. És a dir, i per extensió, una cosa és el conjunt de fets i esdeveniments que ocorren realment al medi ambient i una altra, reduïda en uns casos o amplificada en uns altres, és allò que es transmet a través dels mitjans de comunicació de masses. Les distorsions entre realitat i comunicació o el contingut final dels missatges transmesos sorgeixen d'un conjunt de condicionants diversos, dels quals es destaquen els següents (v. Greenberg per revisió, també Nelkin, i Schoenfeld et al.):

- Formats rígids dels canals informatius.
- Manca d'experiència i formació científica dels informadors.
- Pressió o ajuts per part de «sponsors», editors i directores dels mitjans.
- Competència per l'atenció del públic, per l'espai i el temps.
- Actituds, interessos i predisposicions dels informadors i informats.

Sota aquests condicionants i amb l'objecte de presentar les notícies de manera més atractiva i interessant els diferents mitjans intenten oferir les seves notícies de la forma més visual possible, i fent ús de polaritats i de polèmiques. L'existència de terminis molt ajustats, seccions informatives estandarditzades —on la informació ambiental ha estat i és fins ara difícil d'encabir—, i la necessitat d'impacte i brevetat, ha implicat la primacia de la comunicació de «grans esdeveniments» i l'abandó dels poc atractius. Les disposicions entre rellevància real del fenomen i quantitat i qualitat de la informació retransmesa derivades de la formació dels reporters sorgeixen del fet que, en temes de medi ambient, la majoria dels reporters no són experts en les matèries que tracten. En conseqüència, no poden determinar per ells mateixos què és veritat i què no ho és. Amb tot, poden intentar presentar aquelles posicions ben definides o conflictives —independentment de la seva veracitat— i tractar-les de la forma més objectiva possible (N. A. S., pp. 105 i 139). Igual que en gran part dels temes científics, la dificultat rau en les pròpies incerteses i contradiccions d'allò que es comunica, que provenen de les fonts informants,

1. Per exemple, als EUA el nombre de morts anuals estimats pel consum de tabac és de 350.000, mentre que el nombre de morts per accident d'avió és de 220. No obstant, la cobertura informativa dels segons en els noticiaris de vespre, a l'estudi de Greenberg et al., era de set vegades major.

tant científiques com polítiques. Els mateixos reporters haurien de proveir-se d'una noció més acurada i crítica del medi ambient i protegir-se de la dependència dels «experts» i «coneixedors».

El llenguatge utilitzat és crucial a l'hora d'interpretar la informació dels mitjans de comunicació. Alguns autors creuen que, a fi que la informació arribi a un màxim d'audiència, cal simplificar el llenguatge i reduir-lo a un «mínim comú denominador» (v. Giner, caps. IX.2 i X.6 per la crítica). La forma d'etiquetar un mateix fenomen —per exemple, com un «accident» o un «incident»— és estratègica (Nelkin). Els reporters transformen i adapten el llenguatge dels diversos grups socials, en el seu propi llenguatge i en el de les seves audiències. L'objectiu final és que el públic presti atenció, gràcies a un missatge intel·ligible i interessant.

Tot plegat, conjunt de la informació seleccionada i que arriba finalment al públic, reflecteix i és fruit del context cultural, social i polític d'on apareix (a tall d'exemple, en període de la postguerra als EUA, pocs reporters haurien posat en dubte valors com el progrés tecnològic, el creixement econòmic o l'ús il·limitat de recursos). Es tracta d'una selecció no natural que, com s'explora més endavant, té uns efectes visibles sobre les percepcions i avalucions públiques, les reflexions quotidianes i l'agenda política.

III. EFECTES SOBRE LA PERCEPCIÓ DE PROBLEMES DE MEDI AMBIENT

Una cosa és modificar el medi ambient i una altra cosa ben diferent és modificar-ne la percepció social. Els mitjans de comunicació mostren efectes clars sobre el segon, si bé els efectes sobre el primer són més complexos.

Existeixen fortes incerteses sobre l'impacte dels mitjans de comunicació de masses a les consciències, les actituds i els comportaments dels individus. El mite de la «societat massa» manipulada pels mitjans comunicatius ha quedat superat i desfasat (v. S. Giner, per discussió). Hom no hauria d'interpretar els mitjans d'informació com quelcom totalment passiu i subjecte a les decisions i al manteniment de l'estatus quo. De fet, en un dels treballs analitzats (Salomone et al.) es demostra que els reporters tenen força interès i actuen com a part activa en la transformació de l'ordre establert. Sovint col·laboren amb moviments socials de base i mostren una predisposició més positiva al canvi social que la que tenen els representants de l'administració o els mateixos científics.

Alguns estudis, com el de Wober i Gunter, suporten la idea que no existeix relació entre mitjans de comunicació i canvi perceptual. A partir

de tres sondatges realitzats en diferents períodes de temps, dos a l'àrea de Londres i un tercer a Escòcia, els seus resultats no indicaren cap relació estable entre nivell d'audiència de programes informatius i nivell de percepció de riscos ambientals. La relació, no obstant això, era en sentit contrari, en el de la desapercipció (qüestió tant o més important que la pròpia percepció): els individus que d'una manera molt perllongada i intensa veien programes esportius eren precisament aquells que a la vegada menys percebien els riscos de càncer i de contaminació nuclear. Això, evidentment, no significa cap mena de relació necessària de causalitat, però sí que ens dóna una idea descriptiva dels diferents col·lectius i mostra com una determinada programació va associada a uns determinats estils de vida, percepcions i actituds.

Amb tot, és cert que quelcom canvia a conseqüència de la introducció i utilització dels mitjans de comunicació; el que és gairebé impossible d'identificar i controlar és la direcció i l'abast real de l'efecte. Per a diversos autors, la premsa (Schoenfeld) o els mitjans de comunicació en general (Gold) tenen un paper molt valuós en la modificació de la percepció del medi ambient. Des del punt de vista de la geografia, un dels efectes indirectes dels mitjans de comunicació està en relació a la localització, modificació de demandes i a la distribució espacial de recursos. Com afirma J. R. Gold, el seu impacte sobre la organització espacial de la societat és creixent i ocorre principalment a través de la seva influència sobre els estils de vida. La forma que els individus pensen i interpreten el seu entorn no és el mateix abans que després que aitals mitjans han absorbit, reestructurat i comunicat algunes de les seves imatges i esdeveniments. L'expansió de canals d'informació repercuteix en la percepció i avaluació de l'entorn, introduint noves imatges i modificant comportaments locacionals, preferències i processos de presa de decisions.

Uns dels possibles efectes perversos dels mitjans de comunicació de masses és que aquests poden trivialitzar esdeveniments en principi gens trivials. Una de les causes de l'aparició d'aquest fenomen és la sobrecàrrega de símbols, imatges i missatges que poden fer perdre els continguts i significats originals d'allò que retransmeten. Sovint no existeix una coherència o posició crítica visible dintre de cada mitjà informatiu (p. ex.: un diari) o àdhuc hi ha contradiccions notables, cosa que pot acabar en la relativització i superficialitat dels missatges mediambientals.

És previsible que la influència dels mitjans de comunicació sigui superior en la mesura que els individus tenen menys possibilitat d'experimentar personalment o directa la informació que reben a través d'aquests canals (això és conegut com la teoria de la dependència de Ball-Rokeach i DeFleur, cf. a Gamson, p. 93). Aquesta dependència és especialment greu en determinats aspectes de medi ambient com és el cas de l'energia nuclear. Com afirmen Gamson i Modigliani:

«En moltes qüestions, la gent s'enfronta a fenòmens rellevants directament més que a través dels mitjans de comunicació. Intenten d'entendre-les fent ús d'allò que toca les seves pròpies vides. No obstant això, però, molt pocs de nosaltres tenim experiències amb l'energia nuclear» (p. 9).

És a dir, els individus interpreten les seves realitats i prenen decisions en funció de les seves pròpies experiències i interessos dintre del seu camp laboral i personal. I difícilment hom pot tenir un criteri objectiu sobre camps tant complexos o «allunyats» de les nostres experiències quotidianes com el que per a molts representa l'energia nuclear.

Dels efectes finals dels mitjans de comunicació sobre l'audiència en qüestió depenen un bon conjunt de factors culturals, socials, econòmics i polítics. Els esforços deliberats per influenciar el comportament del públic a través de la premsa no tenen necessàriament els resultats volguts. En la major part dels casos, els individus que utilitzen de forma quotidiana i efectiva els mitjans de comunicació com a font d'informació ho fan perquè prèviament ja tenen un interès definit sobre un tema determinat (Nelkin, p. 107). A més, molts dels efectes dels mitjans de comunicació són indirectes, molt poc predibles i en alguns casos oposats als volguts pel comunicador (Gold, p. 20). Per això el missatge final també depèn d'un seguit de trets específicament propis de l'audiència en qüestió, dels quals sobresurten els següents:

- El nivell educatiu i grau de comprensió de dades tècniques o probabilístiques.
- Les predisposicions, creences i expectatives.
- Les experiències prèvies.
- La proximitat i els contactes personals amb els principals líders d'opinió.
- L'existència de fonts alternatives d'informació.
- L'estat moral del col·lectiu.
- El nivell de conformitat a les tradicions o capacitat d'acceptació d'innovacions.
- Les representacions i ideals col·lectius de qualitat de vida.

En conseqüència, els missatges tenen un major impacte quan en realitat reforcen les visions, estereotips i idees de les quals el públic ja disposa per avançat. És poc probable que els mitjans de comunicació canviïn creences que són mantingudes fortament. El seu protagonisme sembla més rellevant en l'alteració d'actituds davant de nous temes i llocs desconeguts o llunyans. Situacions, on l'audiència no té gaire informació de primera mà i la font és avaluada com a creïble (Gold, p. 20). Tanmateix, però, nor-

malment, els individus que més reben informació a través dels mitjans de comunicació de masses són ja els més informats, els més interessats, i els que, amb major probabilitat, posen atenció en el missatge ambiental.

IV. OPINIÓ PÚBLICA I AGENDA POLÍTICA

Els mitjans de comunicació tenen un efecte decisiu en la creació d'un estat d'opinió pública i en l'establiment d'una agenda política determinada. Ajuden a popularitzar assumptes que d'una altra manera haurien quedat circumscrits a esferes molt reduïdes, permeten la difusió de noves idees i tendències i són un vehicle imprescindible per al recolzament de propostes per part dels grups de pressió. Sovint, el clima d'opinió creat constitueix un pas previ i gairebé necessari per a l'èxit de futures demandes polítiques (Kimber et al., p. 219).

Els mitjans de comunicació constitueixen la fase preliminar per a la creació d'un fenomen com un «problema social» (Schoenfeld et al.). El procés de creació del medi ambient com un problema social ha estat en alguns casos, com en l'Amèrica, força lent. L'evolució partí d'un estadi inicial basat en la comunicació interpersonal, les publicacions i pamflets independents i limitats dels grups activistes, a una fase posterior on aquests col·lectius iniciaven la col·laboració amb professionals de la comunicació. Tanmateix però, aquests professionals feien palesa la seva manca de vocabulari especialitzat en medi ambient, així com la divergència de motius ètics i polítics amb els grups originals. Per exemple, un estudi fet als anys setanta a un conjunt de periodistes que s'autoanomenaven «mediambientalistes» (Witt, citat a Schoenfeld, p. 44) demostrà que aquests professionals no sabien ni podien definir de forma clara què significava per a ells ni per als seus lectors el medi ambient (és possible que aquest estadi ja s'hagi superat en molts països però seria interessant aplicar una recerca semblant al nostre context actual).

És obvi que com més «radicals» siguin les demandes dels grups ecologistes, més probable és que aquestes rebin una menor acollida i major sigui la resistència per part de mitjans informatius amplis (ibid.). Per això, grups de pressió han muntat importants departaments d'informació eficients. La introducció de les regulacions del plom de la benzina a Gran Bretanya ha estat un bon exemple de com els grups ecologistes han utilitzat de forma exitosa els mitjans informatius (Lowe & Morrison). L'avançatge que ha tingut el missatge d'aquests grups és que ha pogut fàcilment inserir-se en les faccions polítiques tradicionals, ja que precisament no s'identificava en cap d'elles (ibid.) o apareixien com apolítiques —com en el cas de DEPANA a Catalunya—. Un exemple més recent el constitueix

la publicació a la premsa britànica l'estiu de 1990 dels resultats de l'informe fet per l'organització «Friends of the Earth»² amb el nom i les característiques de les 100 empreses legals més contaminants a Anglaterra i Gales. Evidentment ara per ara no és possible preveure els efectes d'aquesta estratègia però certament sembla poc probable que la situació actual en aquells països no sofreixi cap modificació.

Certament, poden sorgir problemes pel fet d'obrir les portes a certa informació sense cap mena de control. Potser el més evident és que incita al públic a participar, estímul que pot ser major com més clar i concret sigui el missatge mediambiental (tot i que la participació també pot ocórrer en situacions quan el coneixement objectiu dels riscos o processos són molt difusos). A saber, qüestiona la legitimitat i l'autoritat vigent en el context social donat i en especial la dels «experts». Però en contrapartida, l'increment en la democratització de les decisions públiques, si bé pot suposar un obstacle inicial, estimula un major control i fiscalització per part de la societat civil i a llarga, segons opinió que coincideix amb la de diversos autors (N. A. S., 1989), en resulta un increment de l'eficiència de les actuacions públiques.

V. LA PREMSA MEDIAMBIENTAL A CATALUNYA

La premsa a Catalunya ha tingut, potser més que qualsevol altre mitjà informatiu, un paper clau en la percepció del medi ambient com a problema social. La premsa, a la qual cal incloure els pamflets i en especial les publicacions independents, ha estat la pionera a presentar la problemàtica ambiental. Aquesta ho ha fet «des de baix», amb pocs recursos i de vegades a través de la ideologia i de la mística. Les publicacions catalanes han estat en general de petit abast, molt locals i disperses i la seva qualitat ha estat variable en funció dels recursos utilitzats. Entre les sorgides els anys setanta hi ha revistes més de caire polític, com Userda-Revista Ecologista de Catalunya, i Alfalfa-Crítica Ecológica y Alternativas, les quals van tenir molt poca durada, fet típic de gran part d'aquestes publicacions amb pocs recursos i estructures poc professionals. El 1980 va sorgir La Fullaraca del Collectiu Ecologista de Catalunya i dos anys més tard, va aparèixer el pamflet Alarma i la revista Terra Verda. Aquesta darrera va durar, amb diverses interrupcions, fins a principis dels noranta, més en la

2. Lowe i Morrison citen a aquesta organització, «Friends of the Earth» com a transformats a principis dels vuitanta en «formidables maquinàries de propaganda» on no era excepcional que oferissin diversos centenars d'articles a la premsa i unes tantes altres entrevistes de televisió i ràdio en un sol mes (p. 84).

línia de l'ecologisme anarquista original i ha estat potser l'experiència més notable d'una publicació similar escrita en català. A mitjans dels vuitanta el partit Alternativa Verda començà la publicació ocasional de L'Alternatiu.

Al nostre país es va crear una associació anomenada «Collectiu de Periodistes Ecologistes de Catalunya» i que s'agrupava a l'entorn de la revista Userda —igual que les experiències d'altres països com a França amb l'associació «JNE, Journalist pour la Nature et l'Ecologie» (creada el 1969 sota el nom de «Association des Journalistes et écrivains pour la Protection de la Nature et de l'Environnement») o a Gran Bretanya, amb l'associació «ECO, Environmental Communicators Association» i «SAVE, British Heritage» (Kimber et al. passim i Lowe i Morrison, p. 81)—. L'experiència catalana, fins allà on en tinc coneixement, va durar poc més d'un any durant el 1977 i el 1978 i no n'ha aparegut cap altra, tot i que actualment hi ha una iniciativa en curs en aquest sentit a nivell estatal.

Històricament, les publicacions provinents d'associacions amb interessos varis d'una manera o altra relacionats amb el medi ambient, a saber, els excursionistes, naturalistes o conservacionistes han tingut un paper molt rellevant. Alguns exemples són les revistes *Vèrtex* (FEEC) i *Muntanya* (CEC) amb alguns articles esporàdics o, molt més, els noticiaris de DEPANA, de GREENPEACE o el *Noticiari Ornitològic de Catalunya*. A nivell local durant les darreres dues dècades han sorgit una multitud de publicacions locals com és ara el Full de l'ADENC de Sabadell, el del Grup de Defensa de la Natura del Berguedà, etc.

A nivell estatal hi ha hagut alguns intents de crear premsa ecologista, com la revista amb format de diari *El Correo Verde*, ja desaparegut. El març de 1992 ha sorgit la revista *Ecología Política* en castellà. Molt professional i especialitzada, la revista *Quercus*, editada a Madrid, s'ha destacat per l'àmplia cobertura de temes, qualitat i la profunditat en el seu tractament. La Sociedad Española de Ornitología publica des de 1954 la revista *Ardeola*, i també el butlletí *La Garcilla*. La nova publicació trimestral *Ecosistemas* s'edita des de principis de 1992 i és força especialitzada, i hi afegeix, entre d'altres, informació sobre recents tesis doctorals en matèria de medi ambient. Algunes revistes més generals són també *Natura* o la nova —març 1992— *Ecología y Sociedad*. El cas i l'èxit del popular *Integral*, creada el 1978, és especial i sorprenent.

Les institucions «oficials» han mostrat un creixent interès a publicar revistes i opuscles en matèria de medi ambient. Evidentment, han estat els ens amb majors recursos tot i que les publicacions ofertes no es corresponen amb la disponibilitat de recursos. De les antigues, sobresurt la sèrie de *Quaderns d'Ecologia Aplicada* començada el 1976 amb la col·laboració de la Diputació de Barcelona. L'Ajuntament de Barcelona edita uns Informes Tècnics procedents de l'Àrea de Sanitat, Salut Pública i Medi Ambient. El Ministeri d'Obres Públiques publica actualment unes com-

plertes *Monografias* i és en l'actualitat l'organisme espanyol més actiu en aquest respecte. La Generalitat de Catalunya va començar la revista *Medi Ambient* però també ha sofert algun entrebanc. La col·laboració d'aquestes revistes amb universitaris ha estat important. Per altra banda, hi ha revistes força especialitzades i procedents de les pròpies universitats, com és el cas de la *Revista de Geografia* de la Universitat de Barcelona o d'associacions d'ingeniers amb l'ajut del Ministeri d'Indústria com *Tecnoambiente-Revista Professional de Tecnología y Equipamiento de Ingeniería Ambiental* o d'altres.

Aquest repàs, encara que no exhaustiu, ens dona una idea suficient de l'evolució de la premsa ecologista i ambiental a Catalunya. Hom pot observar que ha hagut de patir un llarg camí ple d'interrupcions i obstacles —de més de dues dècades— abans que hagi estat acceptada i compresa per un públic més ampli i per les diverses institucions. És cert que hi havia manca de personal especialitzat i de col·laboració entre les diferents parts, però potser la qüestió més decisiva ha estat la manca de voluntat per part d'aquells que disposaven de majors recursos. Els individus i entitats amb major voluntat han estat —i potser encara ho són— aquells que han disposat de menors recursos i viceversa.

VI. A TALL DE CLOENDA

El breu recorregut realitzat en aquest article sobre una temàtica tan extensa com la que ens ocupa no pot sinó deixar molts aspectes inacabats i oberts a futures investigacions. L'objectiu del treball ha estat el d'oferir una primera aproximació a les principals qüestions que s'enfronta la recerca en aquest camp, i subratllar-ne les potencialitats i limitacions. En alguns casos, s'han presentat resultats provinents d'altres països —i en particular, l'americà i el britànic— l'extrapolació dels quals és sempre conflictiva. Serveixi aquest darrer epígraf per cloure aquesta reflexió entorn un terreny d'estudi en contínua transformació i creixement.

Allò que realment succeeix en el medi ambient pot guardar molt poca proporcionalitat amb allò que «succeeix» —es publica o s'emet— en els mitjans de comunicació de masses. Els mitjans de comunicació tendeixen a cobrir històries dramàtiques, espectaculars i noves i presentar-les de forma polèmica i simplificada. Treballen en condicions de competició pel temps, l'espai i els recursos econòmics i humans, restriccions que condicionen no solament la forma en què els missatges surten a l'aire sinó també el seu contingut. No deixa de ser paradoxal que les entitats o corporacions que realitzen una major despesa a modificar les percepcions a través dels mitjans de comunicació en qüestions mediambiental són, per altra

banda, les més responsables i causants d'aquests problemes. No obstant això, i a desgrat dels que creuen en solucions únicament tècniques a problemes socials, no és possible destriar una única relació de causalitat unidireccional entre mitjans de comunicació i els seus efectes sobre actituds i comportaments. Els mitjans informatius accentuen el canvi, però el resultat final d'aquest és únic en cada context social. Per tant, poden servir més de canals que estimulin la discussió i reflexió social que com instruments de persuasió política o corporativa. És difícil creure que aitals mitjans puguin modificar substancialment, només per ells mateixos, creences, visions i estereotips fortament i prèviament mantinguts pel públic. Per això la seva influència solament pot ser considerable a l'hora d'introduir de bell nou uns esdeveniments i coneixements generals i poc aprofundits, espais i realitats llunyans o altres aspectes on la dependència del públic és major.

Els reporters que tracten temes mediambientals s'enfronten a una informació on hi ha molta incertesa i manca de consens científic. Millorar-ne la formació, començant per la Universitat, i la seva especialització en aquests temes podria ser una forma de protegir-se de la dependència dels experts, evitar contradiccions i incrementar la qualitat de la informació ambiental.

La difusió d'informació de problemes mediambientals a un públic ampli suposa acceptar un conjunt de condicions estructurals i d'altres pròpies dels mitjans de comunicació. Hi haurà una major difusió en aquest sentit en tant que: a) les situacions contestades aportin alternatives possibles i clares; b) els missatges i les imatges s'adeqüin a l'audiència, siguin precisos, intel·ligibles i estimulin la identificació personal del problema amb la vida quotidiana de l'individu; c) es tinguin en compte les predisposicions, interessos i creences del públic.

A Catalunya la cobertura d'informació ambiental és, en el moment present, i en relació a altres classes d'informació, insignificant. Aquesta apareix com un afegit totalment prescindible dels formats informatius actuals. Les publicacions i els espais informatius diaris no disposen en l'actualitat de seccions especialitzades i contínues al respecte. Tampoc existeix cap organisme independent o associació de periodistes que coordini, fomenti o ofereixi algun criteri de coherència o de perspectiva crítica de tal informació.

Els mitjans de comunicació prenen un notable protagonisme en la percepció i consideració públiques dels problemes mediambientals, però constitueixen per si sols uns mecanismes molt limitats i altament acrítics. La qualitat i quantitat de la informació varia en funció del mitjà utilitzat i hom detecta diferències socials en l'ús dels diversos canals d'informació en aquesta matèria. Els assumptes coberts finalment són producte d'una selecció cultural, social i política. La cobertura o no cobertura de deter-

minats esdeveniments o processos els pot situar al bell mig o lluny de l'atenció pública, amb els conseqüents efectes sobre l'agenda política. Els mitjans de comunicació poden tenir força incidència pública i són una peça clau en les societats democràtiques obertes. La recerca en aquest camp ha demostrat que serveixen amb èxit com a vehicles a reivindicacions mediambientals per part de grups de pressió. Nogensmenys, el procés és encara molt incipient i limitat.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the relationships between mass media and environmental information in regard to 1) the kind, quality and quantity of news communicated; 2) the processes, uncertainties and conditions these channels operate in; 3) its effects on social perceptions; 4) their influence on public opinions and 5) the setting of the political agenda. Conclusions are given for each of the researched topics along with the case of the Catalan environmental press. It is suggested that the final selection of information, the impact on the public arena and effectiveness depend on several social and contextual constraints such as the training and specialization of reporters, the radicalism of the claims of the pressure groups, and the ability of audiences to understand and identify themselves with the environmental message.

BIBLIOGRAFIA

- DOWNING, J. D. H.: «The Alternative Public Realm: The Organization of the 1980s Anti-nuclear Press in West Germany and Britain». *Media, Culture and Society*, 1988, 10: 163-181.
- GAMSON, W. A. i MODIGLIANI, A.: «Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach». *American Journal of Sociology*, 95, 1989 (1): 1-37.
- GINER, S.: *Sociedad masa*. Barcelona, 1979, Península.
- GOLD, J. R.: *Communicating Images of the Environment*. Birmingham, 1974, Universitat de Birmingham.
- GREENBERG, M. R.; SACHSMAN, D. B. et al.: «Network Evening News Coverage of Environmental Risk». *Risk Analysis*, 9, 1989 (1): 119-126.

- GUIZZARDI, G.: «Mass Media and Mass Emergencies. Chernobyl and the Italian Newspapers». Paper presentat al «Environmental Issues and the Mass Media Working Group» de la International Association for Mass Communication Research. Barcelona, 1988.
- KIMBER, R.; RICHARDSON, J. J. (Eds.): *Campaigning for the Environment*. Londres, 1974, Routledge & Kegan Paul.
- LOWE, Ph.; MORRISON, D.: «Bad News or Good News: Environmental Politics and the Mass Media». *Sociological Review*, 32, 1984 (1): 75-90.
- NELKIN, D.: «Communicating Technological Risk: The Social Construction of Risk Perception». *Annual Review of Public Health*, 1989, 10: 95-113.
- OSTMAN, R. E.; PARKER, J. L.: «A Public's Environmental Information Sources and Evaluations of Mass Media». *Journal of Environmental Education*, 18, 1986-1987 (2): 9-7.
- SALOMONE, K. L.; GREENBERG, M. R. et al.: «A question of Quality: How Journalists and News Sources Evaluate Coverage of Environmental Risk», *Journal of Communication*, 40, 1990 (4): 117-129.
- SCHOENFELD, A. C.: «Constructions a Social Problem: The Press and the Environment». *Social Problems*, 27, 1979 (1): 38-61.
- NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES, *Improving Risk Communication*. Washington, DC: National Academy Press, 1989.
- WITT, W.: «The Environmental Reporter on U. S. daily newspaper», *Journalism Quarterly*, 51 1974 (3): 697-704 (citat a Schoenfeld, p. 44).
- WOBER, M.; GUNTER, B.: «Patterns of Television Viewing and of Perceptions of Hazards to Life». *Journal of Environmental Psychology*, 1985, 5: 99-108.