

ESTUDI

El paper dels sistemes audiovisuals en l'aprenentatge i sensibilització sobre els problemes ambientals

CAC - IV Convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca

AUTORS: ELENA ESPEITX BERNAT I JUANJO CÀCERES NEVOT (ANSOAP)

Maig de 2008

ÍNDEX

0. SÍNTESI DELS RESULTATS DE L'ESTUDI	5
1. INTRODUCCIÓ	13
1.1. Objectius i interès de l'estudi	13
1.2. Metodologia de l'estudi	16
1.2.1. La dinàmica de grup	17
1.2.2. Qüestionaris	19
1.3. Estructura de l'informe.....	20
2. MARC TEÒRIC.....	21
3. REPRESENTACIONS SOCIALS SOBRE MEDI AMBIENT	25
3.1. Les relacions entre representacions, actituds i comportaments	25
3.2. El "consens ambientalista"	27
3.2.1. Els elements del consens	27
3.2.2. El perquè del "consens ambientalista"	32
3.2.3. Les inconsistències entre preocupació i comportaments proambientals	34
4. MITJANS DE COMUNICACIÓ I REPRESENTACIONS SOCIAL	40
4.1. Algunes reflexions prèvies	40
4.1.1. Informació, coneixements i impressions	40
4.1.2. Comunicació personal, comunicació de masses i Internet	43
4.1.3. La rellevància dels missatges.....	50
4.2. Usos dels mitjans de comunicació	57
4.2.1. La televisió i la ràdio	58
4.2.2. Premsa	61
4.2.3. Internet.....	61
4.2.4. Programes Informatius	65
5. ACTITUDS I COMPORTAMENTS VERS LA INFORMACIÓ	70

5.1. Activitats informatives i adquisició de competències informatives	70
5.1.1. Diferents graus d'intensitat i planificació d'activitats informatives	71
5.1.2. Diferents graus d'interès / atenció	72
5.1.3. Entorns socials diferents	73
5.2. Credibilitat de la informació	74
5.3. Percepció de les pròpies competències informatives.....	79
6. MITJANS DE COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ SOBRE MEDI AMBIENT	85
6.1. La informació ambiental en els mitjans de comunicació: l' "oferta"	85
6.1.1. Informació ambiental a la televisió i la ràdio	85
6.1.2. La informació ambiental a Internet	88
6.2. La informació ambiental en els mitjans de comunicació: atenció prestada als missatges i actituds	89
6.2.1. Percepció del nivell d'informació	90
6.2.2. Selecció dels missatges ambientals i atenció prestada	90
6.3. Actituds vers els missatges relatius al medi ambient	96
6.3.1. En funció dels emissors	98
6.3.2. En funció del format d'emissió	101
6.3.3. En funció dels continguts	108
6.3.4. En funció del mitjà	112
6.3.5. En funció de la rellevància personal i atribuïda al missatge	112
7. LA CONSTRUCCIÓ DEL CONSENS AMBIENTALISTA	114
7.1. Comprensió, interpretació i interiorització dels missatges	114
7.1.1. Comprensió	115
7.1.2. Interpretació de les notícies	120
7.2. Complementarietat dels diferents mitjans	126
7.3. Interacció dels diferents canals de comunicació	128

8. CONCLUSIONS FINALS	130
9. PROPOSTES PER A MILLORAR LA COMUNICACIÓ MEDIAMBIENTAL.....	137
10. BIBLIOGRAFIA.....	140
TAULES	142

0. SÍNTESI DELS RESULTATS DE L'ESTUDI

Presentem, en primer lloc, una síntesi dels resultats més significatius que han estat detectat en el transcurs d'aquest estudi.

Es hem centrat, en primer lloc, en l'atenció prestada als missatges mediambientals emesos pels mitjans de comunicació, i a les actituds davant d'aquests. S'ha observat que:

- ❖ **Bona part dels missatges sobre problemàtiques mediambientals emesos pels mitjans de comunicació són desatesos o atesos molt parcialment.** Hem vist que determinades qüestions, tractades pels mitjans de comunicació en el moment de realitzar el treball de camp o poc temps abans, eren ignorades per una part significativa dels nostres informants, mentre que una altra part només en tenia referències vagues. Els “sonava”, però no “sabien”. **Només els informants que manifestaven tenir unes pràctiques informatives més intensives, i que, sobretot, seguia l'actualitat a través de diferents mitjans (ràdio, televisió, premsa i Internet), mostraven un nivell superior d'atenció i processament de la informació.**
- ❖ El fet que un missatge sigui emès simultàniament per diferents mitjans i en diferents formats, n'incrementa l'atenció, encara que sigui parcial. Però no és fins que la notícia comença a circular pels canals de la comunicació personal que comença a rebre un nivell de processament superior. **Les notícies a les quals bona part de la ciutadania atribueix rellevància -social o personal-, tenen la peculiaritat que s'integren fàcilment en els canals de comunicació personal.**
- ❖ **La rellevància atribuïda a una determinada qüestió ambiental és clau per atendre la informació transmesa pels mitjans de comunicació que se'n refereixi.** L'atribució de rellevància es construeix per diferents vies que es reforcen mútuament: a) experiència i circumstàncies personals, b) comunicació personal, c) mitjans de comunicació. Per tant, es dona un procés circular: per atendre un determinat missatge dels mitjans de comunicació aquest s'ha de percebre rellevant, però una de les maneres mitjançant les quals una qüestió

adquireix rellevància és precisament quan es tractada intensivament pels mitjans.

- ❖ Els **“coneixements previs” sobre un determinada problemàtica ambiental són centrals a l’hora de prestar atenció** a una notícia que s’hi refereixi. Aquests coneixements previs s’adquireixen en l’àmbit de l’ensenyament formal, a través de la comunicació personal i a través dels mitjans de comunicació.
- ❖ Ara bé, **els mitjans de comunicació de masses, molt en particular la ràdio, i sobretot la televisió, contribueixen a la generació d’“impressions” sobre les problemàtiques mediambientals, però no de coneixements.** El coneixement ben integrat és el que orienta de manera efectiva les actituds i els comportaments, les actituds basades només en impressions són poc robustes i orienten amb menys força els comportaments. Amb tot, l’existència d’impressions facilita l’atenció, la comprensió i la interiorització de nova informació –factor “coneixement previ”–; per tant, afavoreix que es presti atenció als missatges, i facilita que aquests puguin acabant esdevenint-ne. El paper dels mitjans de comunicació en la generació d’impressions s’evidencia de gran centralitat.
- ❖ En termes generals, la **informació cercada activament** s’atén i es processa en major mesura que la informació que es rep de manera passiva. **La televisió i la ràdio afavoreixen una actitud de recepció passiva de la informació, mentre que Internet propicia una actitud més activa.** Entre els nostres informants la pràctica de cercar activament informació en matèria mediambiental era minoritària. En canvi, s’observa que haver rebut –de manera passiva- informació sobre problemàtiques mediambientals a través de televisió o ràdio pot desencadenar una cerca activa a través d’Internet. Per tant, **els mitjans de comunicació tradicionals poden afavorir unes pràctiques informatives més actives –i més interactives–, en atreure l’atenció vers les problemàtiques mediambientals.**
- ❖ Les actituds davant dels missatges emesos pels mitjans de comunicació estan mediades, en primera instància, per la credibilitat que s’atorga a aquestes mitjans en general i als agents que vehiculen els seus missatges a través d’aquests, en particular. En termes generals s’atorga una **baixa credibilitat** a aquests, la qual cosa limita l’eficàcia en la transmissió dels missatges.

- ❖ **Les actituds davant dels missatges emesos pels mitjans de comunicació són modelades en funció de: a) els emissors, b) el format de l'emissió, c) els continguts, d) el mitjà, e) la rellevància atribuïda.** Les característiques atribuïdes a l'emissor i el rol atribuït a aquest s'evidencien cabdals a l'hora d'orientar les actituds.

A continuació s'ha analitzat el procés de comprensió i d'interpretació dels missatges mediambientals. Des d'aquesta perspectiva s'ha vist que:

- ❖ En general no s'observen problemes d'inintel·ligibilitat, els missatges es "comprenen". Ara bé, per a ser compresos han de ser prèviament atesos, i és precisament en aquest punt on es detecten més mancances. El resultat és que **nombrosos missatges són mal compresos, és a dir, parcialment compresos o erròniament compresos, precisament perquè s'han atès molt parcialment.**
- ❖ Amb tot, també s'ha observat que en determinades circumstàncies –missatges poc explícits- hi pot haver realment dificultats de comprensió, i el missatge no s'entén, encara que s'atengui. **La comprensió dels missatges no explícits, evocadors, depèn en gran mesura dels coneixements previs** que en permetin una lectura acurada. Sense aquests coneixements previs, es produeixen nombroses confusions.
- ❖ Encara que els missatges es comprenguin, **poden ser interpretats de diferents maneres. Allò que s'interpreta de maneres diferents no és el contingut intrínsec del missatge, sinó els sentits subjacents que se li atribueixen.** El rol atribuït a l'emissor és cabdal en aquest sentit. L'atribució de rols, l'atorgament de característiques als agents, l'assignació de sentits previs als seus missatges es construeix en el context social en el que viuen els oients i, per tant, és dependent d'aquell.
- ❖ Els missatges s'interpreten a partir dels coneixements previs. Es posa entredit la informació, es complexifica el missatge, afegint-ne elements nous, es relaciona amb altres qüestions, etc. D'aquesta manera, **la interpretació pot anar molt més enllà d'allò que el missatge intrínsecament expressa.**

La informació sobre medi ambient vehiculada pels mitjans de comunicació, en estar sotmesa a les regles i a les lògiques d'aquests, produeix tot un seguit d'efectes sobre com és interpretada, que s'han explicat en els capítols precedents i que se sintetitzen a continuació.

- ❖ **Efecte de saturació:** es produeix saturació, davant la informació medi ambiental, quan aquesta és molt repetitiva i, sobretot si és de caràcter negatiu: *“Ja no escolto quan parlen de la sequera, i de que si hi haurà restriccions, i que si canvi climàtic...Arriba un moment que ja no fas cas, de tan sentir-ho...T'immunitzes! Si no, no viuries, o viuries sempre angoixat. Si com a mínim donessin alguna bona notícia...llavors si que escoltaria!”* (Dona, 48 anys)
- ❖ **Efecte “irrellevància”:** la percepció d'irrellevància fa que es desatengui bona part de la informació que es rep a través dels mitjans de comunicació de masses. La comunicació personal s'evidencia més eficaç a l'hora d'evidenciar la rellevància que pot tenir per quelcom una determinada informació. En el cas dels mitjans de comunicació de masses, el coneixement previ és clau a l'hora d'atribuir rellevància a una notícia, i per tant atendre-la.
- ❖ **Efecte “impotència”:** es produeix l'evitació d'un missatge que resulta inquietant, però respecte al qual hom se sent impotent d'actuar*“Això dels arbres ja ho sé, ja m'ho han dit moltes vegades. I no és que passi, en absolut. M'importa, crec que és molt preocupant. Però prefereixo no veure documentals, programes o notícies que em parlin del tema. No puc fer res, i la única cosa que en trec és rallar-me més...”* (Dona, 23 anys). Si bé l'efecte “impotència” també pot actuar en el cas de la comunicació personal, en aquesta existeixen tot un seguit de reforços que fan més difícil l'evitació del missatge, molt en particular que la comunicació personal és vertical (conferenciant/oient; professor/alumne; expert/desconeixedor, etc.)
- ❖ **Efecte “moda/relativització”:** quan una qüestió apareix de manera recurrent en els mitjans de comunicació es pot acabar percebent com una “moda”, fins al punt que els seus continguts poden ser sotmesos a una certa “relativització”. En efecte, es detecta la percepció que els temes que reben, en un moment donat, un tractament intensiu en els mitjans de comunicació estan “de moda”. L'associació dels problemes mediambientals a una moda és, en principi, poc desitjable, ja que, com és sabut, les modes es caracteritzen per ser passatgeres,

efímeres, i no és precisament aquesta la imatge que es vol o que convé transmetre dels problemes ambientals.

- ❖ **Efecte “espectacularització”:** l’ús dels mitjans de comunicació de masses té una dimensió d’entreteniment i d’evasió indiscutible i ineludible. Si bé aquesta dimensió té un pes molt superior en els programes d’entreteniment i en les sèries de ficció que no pas en els programes informatius, no és del tot inexistent en aquests, ni de bon tros. Comportaments com escoltar la ràdio, mirar la televisió, navegar sense rumb per Internet tenen un marcat component de distracció, que condiciona en certa mesura les actituds davant dels continguts que es transmeten. Allò que es veu i que s’escolta a través d’aquests mitjans adquireix, fins a un cert punt, un caràcter d’espectacle que en redueix l’impacte i la consegüent interiorització.
- ❖ **Efecte “invisibilització”:** de la mateixa manera que els mitjans de comunicació poden donar visibilitat a un gran nombre de qüestions, també les poden fer invisibles, per defecte. Si un determinat problema rep una atenció escassa o nul·la per part dels mitjans, difícilment és percebut com a tal, com a mínim per a la majoria no directament implicada” *Jo no crec que hi hagi tant problema de contaminació a Barcelona. No. Si fos tan greu, ja hauria sortit una associació de metges per la “tele” avisant. Haurien sortit dient que portéssim mascaretes, o alguna cosa així. No, no crec que sigui tant greu...si ho fos, sortiria en titulars!”* (Dona, 38 anys) . Si d’un problema es deixa de parlar, després d’haver-lo tractat durant un cert temps, es percep com si hagués deixat d’existir “*Van parlar uns dies de que l’aigua de Barcelona era cancerígena. No recordo bé per què, tenia una substància que deien que era cancerígena i tal. Ara ja no en parlen...suposo que ja s’ha arreglat, no?”* (Home, 25 anys). En definitiva, la percepció de determinats problemes pot variar en funció de les seves aparicions o absències en els mitjans de comunicació, o de la intensitat del tractament que se’n dona.
- ❖ **Efecte “divisió de l’atenció” :** la multiplicitat de qüestions de diferent ordre que van apareixent en els mitjans de comunicació, substituint-se les unes a les altres a gran velocitat fa que l’atenció es trobi dividida, tingui dificultats en centrar-se en una cosa concreta. Una informació sobre algun problema mediambiental de clara rellevància social i/o personal es pot veure fàcilment desbancada de l’atenció per l’aparició d’una altra que, de fet, resulti poc

rellevant per a l'oient, pel simple fet d'haver estat passada a continuació. A això s'afegeix la facilitat de passar d'una informació a altra en qüestió de segons, gràcies a la pràctica de zapping a la televisió o del canvi de freqüència a la ràdio. Amb tot, Internet és el mitjà que més afavoreix el pas ràpid, fins i tot vertiginós, d'una informació a altra present a la xarxa. Aquestes possibilitats faciliten el fenomen de les lectures parcials i de les lectures fragmentades, i contribueixen a la multiplicació de les interpretacions errònies.

- ❖ **Efecte “afinitat”:** en un context de percepció generalitzada de manca de competències per a dirimir sobre qüestions mediambientals, sobretot quan aquestes es plantegen en forma de dilemes de difícil resolució, tant l'atenció prestada a una notícia, com l'actitud davant aquesta, com la forma com s'interpreta està sovint condicionada per sentiment d'afinitat/rebuig vers l'emissor del missatge. Altres factors, com el tipus de programa, modelen també l'actitud davant el missatge.

D'acord amb aquestes observacions, s'han establert algunes conclusions rellevants, de les quals destaquem:

- ❖ Els mitjans de comunicació han de ser considerats per força quan s'analitza la construcció de les representacions sobre medi ambient a la nostra societat. La comprensió d'aquest procés s'evidencia necessària, si es vol contribuir a la sensibilització de la ciutadania vers els problemes mediambientals. **El coneixement ben interioritzat sobre qüestions mediambientals alimenta actituds robustes, que serveixen de contrapès als diferents condicionaments conjunturals i estructurals, i orienta comportaments coherents amb aquestes.**
- ❖ Amb tot, **allò que s'adquireix bàsicament a través dels mitjans de comunicació de masses, molt en particular ràdio i televisió, són impressions. Impressions molt sovint fragmentàries, descontextualitzes, a voltes errònies, a causa de les lògiques inherents al funcionament dels mitjans de comunicació i als efectes que generen, abans esmentats. El consens ambientalista s'assenta, per aquest motiu, sobre unes bases fràgils.**
- ❖ **Les persones tenen una estesa –i intensa- consciència del decalatge existent entre la informació existent i disponible, a la nostra societat, i els seus propis coneixements. Les conseqüències de la percepció d'aquest decalatge, són diverses, com ara la tendència a delegar l'opinió en el dictamen “expert”,**

tendència a evitar els missatges sobre els quals hom no es considera capaç de dirimir si són certs o falsos o la tendència a basar les actituds vers un determinat missatge més en funció de les valoracions que hom fa de l'emissor que del propi missatge. Les mancances en la credibilitat atribuïda als mitjans de comunicació són percebudes com un factor agreujant en totes aquestes consideracions.

- ❖ Entre les dimensions més positives de la comunicació dels problemes ambientals a través dels mitjans de comunicació està la capacitat que aquests tenen de donar visibilitat a qualsevol qüestió. Així, **els mitjans poden “visibilitzar” les problemàtiques mediambientalistes, i contribuir d’aquesta manera a la conscienciació de la població sobre aquestes, però cal no oblidar que els mitjans de comunicació poden fer exactament l’efecte contrari, “invisibilitzar” determinades qüestions. En aquest sentit, convé abordar a fons els “temes absents”, és a dir, totes aquelles problemàtiques mediambientals que no adquireixen en els mitjans *tradicionals* el relleu que els correspondria per la seva importància.**
- ❖ Una altra feblesa de la comunicació mediambiental als mitjans *tradicionals* és la dificultat de transmetre, a través d’aquests, tota la complexitat de les **problemàtiques mediambientals**, la seva multidimensionalitat, i la de presentar els diferents discursos vigents, sovint contradictoris, la major part de vegades altament polititzats, de manera profunda i alhora comprensible, en un context de transmissió de la informació d’“alta velocitat” i sense possibilitats de relectura. En aquest sentit cal contemplar totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies, a l’hora de permetre una comunicació més completa, complexa i interactiva.

I es fan, finalment, les següents propostes:

- ❖ **Atendre i donar ressò a totes les problemàtiques mediambientals que interpel·len i interessen la ciutadania**, a les quals, per tant, se’ls atribueix rellevància personal i/o social, però són invisibles als mitjans.
- ❖ **Minimitzar l’efecte “moda”, reduint el tractament de “notícia” puntual atorgat a qüestions que són de fons i estables.**
- ❖ **Accentuar la visibilitat de les problemàtiques mediambientals, molt en particular les qüestions “absents”.**

- ❖ **Reduir els efectes de saturació que provoquen un tractament excessivament intensiu i reiteratiu de notícies negatives que produeixen sensació d'impotència.**
- ❖ **Afavorir la cerca activa d'informació, no la recepció passiva, a través dels nous mitjans i utilitzant totes les potencialitats de les diferents formes d'interactivitat.**
- ❖ **Consensuar amb els agents socials implicats o implicables** (biòlegs, ecòlegs, membres d'associacions ecologistes i de plataformes, científics i experts de diferents àmbits, tècnics de l'administració...) **quines problemàtiques mediambientals han d'adquirir un major protagonisme en els mitjans de comunicació.**
- ❖ **Afavorir la presència dels experts que generen una major credibilitat en matèria mediambiental** (científics, experts acreditats) en detriment d'"opinòlegs" que es perceben —sovint amb raó— poc coneixedors.

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Objectius i interès de l'estudi

L'estudi *El paper dels sistemes audiovisuals en l'aprenentatge i la sensibilització sobre els problemes mediambiental*, ha estat realitzat durant els anys 2007 i 2008 per Elena Espeitx i Juanjo Càceres, membres d'ANSOAP, entitat dedicada a la realització d'estudis d'anàlisi social. En aquest treball s'ha abordat el paper dels mitjans audiovisuals com a transmissors d'informació sobre el medi ambient i com a generadors de coneixements en aquesta matèria, amb la finalitat de delimitar el seu paper respecte a d'altres àmbits de la comunicació (la llar, els amics, l'escola...) i analitzar-ne l'impacte en la generació d'actituds i comportaments favorables a la preservació del medi ambient.

L'interès d'aquest estudi radica en el fet que es concentra de manera pionera en els efectes que la informació transmesa té sobre la formació de les representacions, les actituds i els comportaments ambientals. Això, malgrat que l'estudi de la informació ambiental no resulta nou, atès que existeixen estudis precedents que s'han preocupat expressament d'analitzar la presència de notícies en diferents tipus de mitjans, dels quals es parlarà en aquest informe. En canvi, hi ha deficiències manifestes pel que fa al coneixement dels impactes reals en termes de conscienciació i sensibilització en matèria ambiental que la informació genera. Malgrat que els esforços en campanyes publicitàries són notables, malgrat que el medi ambient apareix mitjançant diferents tòpics en el conjunt de la informació emesa o publicada, malgrat que el pes de les temàtiques ambientals a Internet és evident..., quin és realment l'impacte que tot aquest cabdal informatiu té, a nivell individual, en el conjunt dels homes i dones que formen la societat catalana? Quines són les diferents respostes que desencadenen en els individus? Com es representen ells, a partir d'aquesta informació, l'estat del medi ambient i la capacitat de fer contribucions positives com a ciutadans o com a consumidors? Com i en quines circumstàncies la informació ambiental té algun impacte sobre les pròpies conductes i preocupacions? O com es relacionen els tòpics sobre la informació ambiental amb els processos de construcció de coneixement a partir de la informació rebuda? Aquestes i d'altres qüestions les anem a abordar tot seguit.

Abans d'entrar, però, en el tractament, cal remarcar la importància d'aquesta temàtica de recerca. En el decurs de les darreres dècades, s'ha fet evident la necessitat de corregir els efectes negatius generats pel desenvolupament de les societats modernes i s'ha incrementat la consciència que el deteriorament del medi ambient és un problema seriós i preocupant. Més enllà de les amenaces que de manera global afecten als ecosistemes o a les economies dels països menys desenvolupats a causa dels processos observats de canvi climàtic, la intensitat dels processos de desenvolupament viscuts des de la segona meitat del segle XX estan generant un context difícil de gestionar, marcat per l'increment de la generació de residus, la contaminació atmosfèrica, la disminució dels recursos hídrics o l'exhauriment de les fonts d'energia d'origen fòssil tradicionalment emprades, entre moltes altres qüestions. Per tant, no és aquesta una qüestió informativa més, sinó un àmbit en el qual, amb més o menys encert, es retracten temes cabdals per a les nostres societats i on es relaten conseqüències i amenaces de gran abast, tant per a les nostres pròpies vides com per a la de les generacions futures.

D'altra banda, l'acceptació dels problemes ambientals com una qüestió de gran rellevància, s'ha anat concretant la voluntat política d'aplicar criteris de sostenibilitat social, econòmica i ambiental. Així, s'han implementat polítiques que s'adrecen fonamentalment a la intervenció sobre els problemes que es detecten, però també es concedeix una gran importància a la sensibilització i l'educació ambiental. Tant és així, que les polítiques d'educació i de sensibilització són considerades centrals en l'avenç vers una societat sostenible. Per aquest motiu, resulta evident que l'èxit d'aquests processos depèn de certs factors socials clau: les representacions ambientals, les actituds que generen i els comportaments en què es concreten. En efecte, si aquests processos de sensibilització s'orienten a transformar les pràctiques i els comportaments dels individus vers el medi ambient en diferents àmbits de la vida social, decisions com reduir l'ús del vehicle privat, promoure l'estalvi d'aigua i energia a la llar, implantar la recollida selectiva de la brossa o incrementar el consum de productes obtinguts amb formes de producció sostenibles, cobren una gran rellevància. I per tant, si no es coneixen bé com es formen aquests comportaments, si no es coneix l'impacte real de l'exposició informativa a aquestes qüestions, s'incrementen els riscos de fracàs de les estratègies d'educació i sensibilització.

Cal remarcar també, d'entrada, que les representacions ambientals, les actituds que generen i els comportaments en què es concreten es relacionen –tot i que no n'estan

determinats- amb els coneixements que s'adquireixen en diferents àmbits, i amb els missatges –diversos, a voltes contradictoris- que es reben per diferents canals. En efecte, aquests coneixements i aquests missatges s'interrelacionen - entre ells i en relació a missatges relatius a altres qüestions -, s'interpreten i s'interioritzen, per la qual cosa es palesa molt necessari abordar els coneixements adquirits a través dels sistemes audiovisuals, particularment influents, a hores d'ara, a la nostra societat. D'acord, doncs, amb aquestes consideracions, hem abordat l'estudi del paper dels sistemes de comunicació en la formació de representacions, actituds i comportaments ambientals. Ens ha interessat veure, en particular:

- a) quin espai ocupen els sistemes de comunicació en la construcció del coneixement sobre les problemàtiques ambientals,
- b) descriure els usos i actituds pel que fa l'ús de diferents canals de comunicació de qüestions mediambientals, particularment la televisió i Internet.
- c) analitzar l'eficàcia dels sistemes de comunicació en la sensibilització ambiental, avaluar-ne les possibilitats i detectar-ne les limitacions (dificultats de comprensió, biaixos interpretatius, confiança o desconfiança vers els mitjà, etc.).

Convé apuntar-hi, però, que hi ha tot un seguit de qüestions, de gran centralitat, que no s'han pogut abordar en el marc d'aquesta recerca i que caldrà reprendre posteriorment. En primer lloc, com assenyalen molt encertadament (Castelló & López, 2007) per a analitzar els discursos que es vehiculen a través dels mitjans de comunicació no n'hi ha prou en centrar-se exclusivament en allò que diuen, en el discurs aïllat, com a text, sinó que cal estudiar les condicions productives i els motius que porten als creadors dels productes mediàtics a articular aquests discursos. L'anàlisi d'aquest context de producció és d'indiscutible rellevància i s'evidencia del tot necessari, però no està a l'abast de la present recerca abordar-la en profunditat. En qualsevol cas, cal tenir ben present que no entrar en aquest terreny no vol dir ignorar-ne la importància, ni reconèixer que un estudi realment comprensiu del paper dels mitjans audiovisuals en la construcció del consens mediambientalista no el pot deixar de banda, per la qual cosa s'espera abordar l'anàlisi d'aquest context de la producció més endavant, per tal de completar la present recerca.

En segon lloc, no s'ha oblidar que els mitjans de comunicació posen en circulació discursos sobre la societat mitjançant tota mena de programes, molt en particular a

través dels de ficció, no només a través dels informatius. Per comprendre el paper que juguen els mitjans en la construcció de les representacions mediambientalistes caldria, per tant, atendre també aquesta mena de producció, que juga un paper indiscutible en la construcció de les representacions socials sobre el medi ambient. Ara bé, aquesta tasca ultrapassa les possibilitats d'aquest estudi, i s'hauria d'abordar en una altra ocasió.

Amb tot, l'àmbit delimitat en aquesta recerca, com veurem a continuació, ens ha proporcionat àmplies claus interpretatives sobre el paper dels mitjans i la construcció social de les qüestions mediambientalistes. Cal destacar, abans de passar als continguts rellevants de l'informe, que quan ens referim a mediambientalisme parlem de les representacions, els discursos, les actituds, els posicionaments, les motivacions i els comportaments, tant individuals com col·lectius, relacionats amb qüestions mediambientals. Aquest concepte inclou, doncs, des de les percepcions sobre l'entorn físic fins el coneixement de problemàtiques relacionades amb el medi ambient, passant per les valoracions sobre els models de creixement i els seus efectes. Es refereix també a tots els comportaments associats, que poden ser "favorables" a la protecció i conservació del medi, i que poden anar des de la gestió domèstica dels residus a la participació en campanyes en contra de les centrals nuclears. Ara bé, per mediambientalisme no entenem només representacions, actituds i comportaments favorables a la conservació i protecció del medi ambient, sinó totes aquelles representacions, actituds i comportaments relatius a aquest, tant si són favorables a la seva protecció i conservació, com si no ho són. Per tant, cal diferenciar aquest concepte d'altres, com el d'ecologisme, que si expressen una determinada posició davant aquestes qüestions, i suposa un enfocament global que atorga coherència a les valoracions que es fan de les diferents dimensions d'allò que anomenem qüestions mediambientals.

1.2. Metodologia de l'estudi

La metodologia de l'estudi ha seguit una clara orientació qualitativa, amb una aproximació quantitativa de caràcter complementari. La població d'interès es troba formada per catalans en edats compreses entre els 16 i els 65 anys, usuaris habituals de sistemes audiovisuals. Els procediments emprats en aquesta recerca han girat al

voltant d'una tècnica de recerca, la dinàmica de grup, i del suport interpretatiu proporcionat per qüestionaris complementaris.

1.2.1. La dinàmica de grup

Les dinàmiques de grup són tècnica útil per recollir informació sobre com es construeixen coneixements i actituds a partir de l'adquisició i interpretació d'informació, l'intercanvi d'opinions i el debat i per analitzar les reaccions davant dels processos comunicatius. Es tracta d'una tècnica emprada abastament en recerca social, amb un gran potencial de proporcionar dades rellevants si es realitza una acurada tasca de preparació de guions de les sessions, de moderació d'aquelles. i d'anàlisi posterior.

L'efectivitat en l'àmbit d'aquest estudi ve donada pel fet que una de les vies més evidents de veure com interpreten els espectadors els missatges és preguntant-los-ho directament, fent que verbalitzin els significats que els atribueixen. Aquesta és una tasca feixuga i exigent en competències dinamitzadores per part del moderador responsable de la mateixa, en ser susceptible de proporcionar moltes consideracions superficials i poc explicatives d'allò que s'analitza, que en traslladar-se als resultats d'un estudi poden generar al mateix temps diagnòstics superficials.

Una de les estratègies més eficaces per evitar-ho és integrar-hi elements inductors de respostes més espontànies, tot minimitzant el paper del moderador. Una part d'aquest efecte ja es produeix pel fet que es tracti d'un grup i no d'un individu –a diferència de l'entrevista personal-, però també hi contribueixen d'altres elements de suport. És en part, per aquest motiu, que les dinàmiques de grup s'han estructurat al voltant de missatges audiovisuals, que els participants han vist i escoltat i després comentat. Per una banda s'han recollit les interpretacions individuals que cadascun d'ells n'ha fet, i després s'ha vist com aquestes interpretacions inicials es ratifiquen, es matisen, s'amplien o es modifiquen, arran el intercanvi d'opinions amb la resta de participants, és a dir, mitjançant la comunicació personal.

D'aquesta manera s'han desenvolupat un conjunt de sessions que han seguit el següent guió:

Taula 1 – Seqüència de desenvolupament de les dinàmiques de grup

Bloc 1. Hàbits informatius. Qüestionari inicial i preguntes obertes en dinàmica semidirigida
Bloc 2 . Anàlisi de notícies d'informatius sobre limitació de la velocitat en les autopistes de l'Àrea Metropolitana de Barcelona a 80 km/h [Font: TV3]. Preguntes obertes.
Bloc 3. Anàlisi de debat sobre el canvi climàtic Declaracions de Mariano Rajoy [Font: Àgora, C33 / Cuatro]. Preguntes obertes.
Bloc 4. Anàlisi de vídeo de sensibilització contra l'energia nuclear. [Font: Greenpeace]. Preguntes obertes.
Bloc 5. Anàlisi de vídeo de sensibilització sobre la tala d'arbres il·legal. [Font: Greenpeace]. Preguntes obertes.
Bloc 6. Anàlisi d'espai de notícies ambientals. [Font: El medi ambient – TV3]. Preguntes obertes.
Bloc 7. Preguntes complementàries. Preguntes obertes i qüestionari final

La selecció de continguts no ha perseguit abordar l'anàlisi de les principals qüestions abordar la totalitat de temàtiques susceptibles de ser abordades en una recerca sobre medi ambient, sinó d'establir processos de comunicació basats en diferents formats, per tal d'obtenir reaccions i observar en viu les interaccions, d'una banda, entre individu i flux informatiu, i de l'altre entre individus, amb la finalitat al mateix temps d'introduir *in situ* qüestions capaces de generar explicacions sobre les reaccions observades.

Pel que fa a la composició dels grups, s'han seleccionat informants en edats compreses entre els 16 i els 65 anys, usuaris habituals de televisió, ràdio i Internet, tot diferenciant per les següents variables: sexe, edat, lloc de residència, ocupació i nivell de formació. En total es realitzaran 8 grups d'exploració debat: grup de 16-20 anys, grup de 21-25 anys; grup de 26-30 anys; grup de 31-35 anys; grup de 36-40 anys; grup de 41-45 anys; grup de 46-52 anys, i grup de 53-65 anys. Els grups d'edat més joves estan proporcionalment més representats que els de més edat, per dues raons. En primer lloc, perquè l'estudi del paper dels sistemes audiovisuals en l'aprenentatge i la sensibilització sobre els problemes ambientals resulta particularment rellevant i necessari entre els joves i els adults joves. En segon lloc, perquè els grups de debat exploració exigeixen un nivell de coneixement i ús habitual d'Internet més difícil de trobar en la població més madura.

Els procés de realització de dinàmiques de grup s'ha realitzat de manera consecutiva, per la qual cosa ha estat possible revisar les qüestions plantejades a partir de l'anàlisi preliminar de cadascun.

1.2.2. Qüestionaris

Com dèiem, el paper dels qüestionaris és complementari de les dinàmiques de grup. La utilitat que aporten és troba limitada a l'ampliació de les informacions que es disposa sobre l'informant pel que fa a hàbits, actituds o coneixements o a ampliar la informació sobre aspectes claus, tot recorrent a una mostra més àmplia. Es per això que s'ha treballat amb dos tipus de qüestionaris, que poden consultar-se en l'annex.

El primer és un **qüestionari de coneixements, actituds i comportaments** relatiu al *mediambientalisme*, i **sobre l'ús dels mitjans següents**: televisió, ràdio, Internet, que han omplert tots els participants en la dinàmica de grup. En aquest s'han incorporat qüestions que fan referència a d'altres que es tracten a les dinàmiques, coneixements indicatius del nivell de seguiment i retenció de la informació ambiental, així com ítems de posicionaments i d'actituds respecte a qüestions claus referides al medi ambient. Cal afegir, a més a més, que al final de la dinàmica, els participants omplen un qüestionari de record de qüestions aparegudes en els vídeos i talls de so, per tal d'examinar el nivell d'atenció i retenció.

El segon tipus de qüestionaris han estat **qüestionaris sobre coneixement i ús de mitjans**. S'han elaborat en funció dels resultats obtinguts en l'anàlisi de les dinàmiques de grup i els qüestionaris d'aquelles, i han servit per precisar alguns aspectes tractats. En total s'han obtingut 350 qüestionaris d'aquest segon tipus, en una mostra no poblacional i obtinguda mitjançant el sistema bola de neu. Per tant, a allò que han contribuït aquests qüestionaris és a precisar amb un cert grau de fiabilitat la força que determinades consideracions o actituds cap el medi ambient i els mitjans tenen en el conjunt de la societat, l'abast de determinades pràctiques informatives i el grau d'heterogeneïtat de posicions pel que fa a algunes qüestions rellevants.

1.3. Estructura de l'informe

A continuació es presenten els resultats de l'estudi. En primer lloc, es presenta un marc teòric sobre la qüestió, al qual segueix la introducció d el concepte de representacions socials sobre medi ambient i s'argumenta d'interès de l'estudi d'aquests, a l'hora que es presenta la noció de "consens ambientalista". A continuació s'aborden alguns aspectes rellevants de la transmissió d'informació a través dels mitjans de comunicació, en general, per a seguidament centrar l'atenció en la informació sobre medi ambient en particular. En el capítol, "Mitjans de Comunicació i informació sobre medi ambient" i en el següent "La construcció del consens ambientalista" s'exposen les principals observacions de la recerca. Finalment, i després de les conclusions, es proposen estratègies per a millorar la comunicació mediambiental.

2. MARC TEÒRIC

L'estudi dels discursos que es vehiculen a través dels mitjans de comunicació ha estat abordat per diferents corrents teòrics, que han posat l'èmfasi en aspectes diferents d'aquests, que en fons poden ser considerats complementaris. L'estructuralisme busca el significat dels textos en la seva estructura i el postestructuralisme, per la seva banda, se centra en els significats que construeix els lectors (Bertrand i Hughes (2005:194, cit Castelló i López, 2007). La combinació d'ambdós enfocaments suposa l'existència un significat proposat pel creador del text però que és també interpretat per l'espectador. Segons el model *encoding/decoding* de Stuart Hall (1980, cit a Castelló i López, 2007) el procés de comunicació ha de prendre's com una totalitat, que integra per una banda el moment de la producció i per l'altra el de la recepció per part de l'audiència. De manera que el text completa el seu significat en el procés de decodificació per part del receptor, que pot en certa mesura reinterpretar-lo.

Ara bé, segons Hall, la polisèmia del text no s'ha d'interpretar com un pluralisme radical, com si tots els significats potencials tinguessin les mateixes possibilitats de ser actualitzats. Ben al contrari, existeixen pautes orientadores de les interpretacions que produeixen "interpretacions preferides", generalment les interpretacions hegemòniques, i que provenen de les relacions de poder (Ariño, 1997, p. 191). Lewis (1991, cit a Ariño, 1997) per la seva banda, aprofundeix en aquesta noció d'interpretació preferida, i recorda que la recepció dels missatges emesos pels mitjans de comunicació no es produeixen en el buit ideològic. A la societat existeixen assumpcions compartides sobre determinats significats. Per a Lewis, aquesta és la base per a investigar el significat preferit dels discursos dels mitjans de comunicació de masses, que consisteix en l'exercici del poder dins d'un món d'assumpcions culturals compartides. El missatge mediàtic, produït i transmet dins d'aquests marges semiològics, pot guiar les interpretacions dels espectadors, d'acord amb pautes perfectament definides de significat. Per tant, no podem trobar el significat preferir estudiant només el missatge, cal inserir-lo en el marc de les assumpcions compartides que articula i manipula. Aquesta noció d'interpretació preferida, presenta febleses, com ha destacat Ariño (1997, 192), en recordar que sovint es produeixen interpretacions discrepants d'aquesta interpretació preferida, i que no sempre hi ha evidència que aquesta existeixi.

Tot i les febleses de l'enfocament de la interpretació preferida, no es pot pretendre que totes les lectures d'un text són igualment possibles, ni contenen infinites interpretacions per part dels receptors, ni totes les interpretacions són igualment viables. Per una banda, acceptar que hi ha una reinterpretació per part del receptor no vol dir assumir allò que O, Donnell cit. a Castelló i López) qualifica com a "fal·làcia de la interpretació", que consisteix en creure que la interpretació proposada per al creador del text desapareix del tot en la reinterpretació. Els grups de discussió i les entrevistes permeten captar les diferències en les interpretacions, i és útil i necessari constatar-ne l'existència i explicar-ne les causes i les conseqüències. Però cal evitar diluir els efectes globals dels missatges emesos en la possibilitat d'interpretacions discrepants, ja que una cosa no exclou de manera absoluta l'altra. La reinterpretació del missatge es construeix a partir d'aquest, no al marge o fora d'aquest, i això no es pot obviar. Per altra banda, el receptor, en la seva interpretació, està condicionat per la seva situació socioeconòmica, pels seus coneixements previs, per les seves capacitats cognitives, per les seves experiències i circumstàncies personals, i, molt en particular, pel context cultural en què viu, que li proporciona tot un conjunt de referències bàsiques, de repertoris interpretatius en els que s'insereixen les seves interpretacions. Tot plegat limita el nombre d'interpretacions possibles, i aquestes es refereixen als discursos socialment presents –i hegemònics– i als missatges efectivament en circulació. És a dir, a banda dels condicionaments polítics –entesos en un sentit ampli– i econòmics del context de producció dels missatges, a banda dels interessos concrets i de les motivacions grupals i individuals subjacents dels emissors, i que són subjacents als seus discursos, també cal tenir en compte els condicionaments polítics i econòmics dels diferents contextos de recepció dels missatges, i els interessos i les motivacions grupals i individuals dels receptors, dels qui interpreten els discursos.

Hi ha una altra dimensió de la construcció de discursos sobre un tòpic concret, que no s'ha de menystenir. Efectivament, cal no oblidar tampoc que el creador del text, l'emissor del missatge, està immers en un context social i cultural que en condiciona els continguts, context social i cultural que comparteix el receptor, i que en condiciona també la interpretació. És a dir, l'emissor, a més a més dels sentits que expressament i conscient vol transmetre, també en transmet d'altres, sense voler-ho, però que són implícits en el marc cultural en què viu. I el receptor, a més a més del missatge explícit, també interpreta els sentits implícits, i ho pot fer perquè comparteix l'espai cultural, és a dir, l'espai dels significats compartits. En definitiva, cal tenir en compte tant l'estructura narrativa del missatge, com les condicions socials de la seva producció, com les condicions socials dels receptors, com el context cultural compartit

per emissors i receptors, que va molt més enllà dels significats concrets d'un missatge determinat.

Per tal d'il·lustrar aquest fenomen posarem un exemple observat en les dinàmiques de grup. Es presentava als informants un programa televisiu de debat (Àgora), en què es parla de canvi climàtic, i en què els diferents participants defensen diferents arguments relatius a la necessitat o no de prendre mesures polítiques urgents per a fer-ne front. Per tant, emeten, expressament i conscient, tot un seguit de missatges, que representen el nucli dur del seu discurs sobre medi ambient en general i canvi climàtic en particular. Però amb el seu capteniment, el seu llenguatge no verbal, i, en gran mesura, amb els seus pressupòsits culturals —les seves visions del món—, no estrictament vinculats amb el tema del debat, però subjacents, n'estan transmeten d'altres, sobre la seva classe social, sobre el seu posicionament ideològic, sobre les seves tendències polítiques, sobre les seves afinitats socials, sobre les experiències personals, etc. Els receptors atenen tant a uns missatges com als altres. I no només els atenen tots, sinó que interpreten uns a partir de la informació que proporcionen els altres. És a dir, avaluen el missatge concret sobre canvi climàtic a partir de consideracions generals sobre l'emissor, consideracions profundament impregnades dels context cultural en què s'efectuen¹. Consideracions que fan referència a si l'emissor és d'esquerres o de dretes, és un empresari o un treballador, representa a la patronal o és un sindicalista, fins i tot en fan referència a l'edat i al sexe. I, en un espai cultural compartit, s'atribueix determinats significats a cadascuna de les atribucions. Per part del receptor, la interpretació del missatge està condicionada per l'afinitat o rebuig vers aquests sentits implícits, com es veurà més endavant, en el capítol corresponent.

Finalment, la interpretació que dels missatges en fan els receptors no es pot analitzar només en funció del "text" dels missatge emès, ni dels sentits que el creador del missatge li ha atribuït, per un motiu molt senzill: aquest text, sovint —fins i tot molt sovint— no és llegit tal i com s'ha escrit. En falten paraules, fragments, paràgrafs sencers, i s'insereixen paraules i fragments d'altres texts. I en això tenen més a veure els processos cognitius que els discursos mateixos, i més a dir les neurociències que els estudis semiològics i de comunicació. Tot un seguit de mecanismes, d'atenció parcial, fragmentària, o focalitzada en elements rellevants, de reconstrucció del tot a

¹ "Aquest és un economista, i molt liberal a més. Viu a EEUU, i se li nota...Per això diu el què diu...parla així per què és un economista liberal, i pensa en aquests termes...sobre canvi climàtic i sobre qualsevol altra cosa! (Home, 62 anys)

partir d'un fragment, de completar una paraula a la que falten lletres, d'acabar una figura incompleta, etc., actuen també en la interpretació dels missatges. La multiplicitat de fonts d'informació que poden ser pràcticament simultànies, la possibilitat de fer zapping, la competència entre diferents tasques que divideixen l'atenció –i que moltes vegades fa que es desatenguin els missatges emesos pels mitjans de comunicació –, són tots elements que en complexifiquen la interpretació. Si bé analitzar aquests aspectes de la comunicació no és l'objectiu d'aquest treball, convé no oblidar que són ben presents i que afecten en alguna mesura la comunicació dels missatges mediambientals.

3. REPRESENTACIONS SOCIALS SOBRE MEDI AMBIENT

L'objectiu d'aquest treball consisteix en explorar el paper dels mitjans de comunicació en la construcció de les representacions sobre medi ambient. És a dir, es tracta de veure com els missatges que aquests emeten incideixen en les formes de pensar les qüestions mediambientals, com contribueixen a la construcció de les representacions sobre aquest tòpic, no de veure com afecten les conductes, o de preguntar-se si ho fan. S'explica a continuació el perquè del interès per comprendre com es construeixen les representacions sobre el medi ambient a la nostra societat, i d'analitzar quin paper juguen els mitjans de comunicació en aquesta construcció.

3.1. Les relacions entre representacions, actituds i comportaments

Abans d'abordar de ple les representacions, actituds i comportaments sobre medi ambient a la societat convé precisar a què ens referim quan utilitzem aquests conceptes. Entenem per representacions tot allò que configura la "visió del món" dels membres d'una cultura, visió del món socialment compartida i individualment interpretada. És a dir, les representacions abasten coneixements i creences, sistemes de classificació i valors, sistemes normatius, regles de capteniment. Cal tenir ben present que les representacions sobre un tòpic concret, en aquest cas sobre el medi ambient, no són quelcom aïllat, sinó que estan immerses en un entramat ampli en què les representacions sobre diferents qüestions estan estretament imbricades i són interdependents. Per tant, més que de representacions cal pensar en sistemes de representacions, que varien entre els diferents grups culturals i entre els diferents grups d'una determinada societat.

Els sistemes de representacions fan referència a "com es pensa el món", mentre que els comportaments fan referència a "com es viu en el món". Fer i pensar es poden presentar, a efectes analítics, com dues categories distintes, la primera fent referència als comportaments i la segona a les representacions. No existeix, però, una frontera clara entre una i altra, sinó una estreta interdependència, en ser les representacions coneixement pràctic que organitza els comportaments –en fer referència no només a "com és el món", sinó també a com hauria de ser, és a dir, en evocar valors, normes de conducta, regles d'actuació- però alhora, els mateixos comportaments –la seva vivència i les seves conseqüències- construeixen les representacions.

Les actituds, per la seva banda, resulten de l'encaix entre representacions i comportaments, en una relació que va en ambdues direccions, i en aquestes el pes dels factors individuals (trets de personalitats, capacitats i habilitats, experiències viscudes i circumstàncies personals) adquireixen una particular rellevància. Això no exclou que siguin profundament socials, ja que les formes determinades que adopten i els sentits que adquireixen depenen del context social i cultural en què es manifesten.

Representacions, actituds i comportaments s'elaboren mitjançant la socialització que fa de l'individu un ésser social. Parlar de representacions socials vol dir interessar-se per una forma de coneixement ordinari, que orienta les actituds, que organitza les conductes, que és socialment elaborat i que és compartit per un conjunt social, que contribueix a l'establiment d'una visió comuna de la realitat, i també a unes pautes de comportament compartides però individualment adoptades. De manera que els comportaments individuals se sostenen sobre representacions socials i actituds, que es construeixen elles mateixes prenent en consideració els comportaments, dels quals s'alimenten i als quals donen sentit.

Ara bé, saber allò que les persones pensen, saber quines actituds manifesten vers el medi ambient, orienta sobre allò que fan o faran, però només és un dels elements que expliquen els comportaments. Per a interpretar aquests, cal considerar tant els factors socials que condicionen els comportaments (econòmics, polítics, tecnològics, d'organització i estructura social...) com els factors individuals (trets de personalitat, capacitats i habilitats, experiències viscudes, circumstàncies personals) com ja s'ha dit. Això vol dir, en definitiva, que no es poden esperar relacions directes i mecàniques entres representacions sobre medi ambient i comportaments. Les relacions hi són, però són complexes i altament mediades per diferents condicionaments.

En qualsevol cas, comprendre com es construeixen les representacions sobre el medi ambient es palesa del tot necessari si es vol aprofundir en la sensibilització de la ciutadania vers els problemes mediambientals. Només coneixement ben interioritzat d'aquests pot alimentar actituds robustes, que serveixen de contrapès als diferents condicionaments conjunturals i estructurals, i que orientin comportaments coherents amb aquestes. Analitzar el paper dels mitjans de comunicació en la construcció de les representacions no requereix excessives argumentacions. Com es veurà més endavant, en matèria mediambiental, com sobre altres tòpics, els mitjans de

comunicació juguen un paper destacat en la difusió d'informació i d'interpretacions d'aquesta informació.

3.2. El “consens ambientalista”

Les percepcions socials sobre el medi ambient han despertat, al llarg de les darreres dècades, un interès creixent. Per tal conèixer-les i comprendre-les millor s'han dut a terme un nombre considerable d'enquestes, sondeigs i estudis qualitius de caràcter sociològic.

En aquest sentit, destaquen els eurobaròmetres, que recullen informació regularment sobre coneixements, creences i actituds ambientals i que es realitzen en el conjunt de països de la Unió Europea. A Espanya podem assenyalar les enquestes desenvolupades pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sobre el mateix tema, i els Ecobarometres, realitzats a diferents Comunitats Autònomes, com Andalusia o el País Basc. També s'han realitzat altres investigacions sobre població general, com l'estudi *“El dilema de la supervivencia: los españoles ante el medio ambiente”* i sobre grups d'edat concrets, com *“Los jóvenes españoles ante la energía y el medio ambiente”* (Díaz & Rodríguez, 2005)², o *“Joves, mediambientalisme i participació”* (Espeitx & Cáceres, 2008)³.

3.2.1. Els elements del consens

Sense entrar en el detall de cadascuna d'aquestes enquestes i estudis, es poden apuntar algunes línies bàsiques de les percepcions socials sobre el medi ambient, alguns elements clau que apareixen amb força arreu i que es poden resumir en els punts següents:

- ✓ La declaració d'interès i/o de preocupació per les qüestions mediambientals és majoritària, tot i que s'observen algunes diferències entre països. Així, els Eurobaròmetres mostren una preocupació lleugerament superior en els països

²² L'estudi consisteix en una enquesta realitzada sobre una mostra de 1200 joves espanyols, d'entre 16 i 35 anys, i se centra en les conductes medi ambientals, el nivell d'informació sobre temes d'energia i medi ambient, i sobre actituds i valoracions sobre aquestes qüestions.

³ Estudi qualitatiu, basat en entrevistes en profunditat i grups de discussió, amb joves d'entre 16 i 30 anys, realitzat a Catalunya l'any 2006.

del sud d'Europa. Per damunt d'aquestes diferències, però, sobresurt el fet que la major part de la població es declara interessada i preocupada, fins i tot molt preocupada, per l'estat del medi ambient. Efectivament, són nombroses les enquestes realitzades en els darrers anys que han evidenciat que la preocupació pel medi ambient només apareixia subordinada a l'atur i a l'ordre públic, i en nivells similars a les qüestions relatives a la desigualtat social (García, 2004)

- ✓ L'estat del medi ambient en general, i els problemes mediambientals més coneguts, són considerats assumptes greus o molt greus. La tendència a minimitzar la problemàtica ambiental, és, com a mínim a nivell de les declaracions, minoritària. Pel que fa als problemes més coneguts destaquen la contaminació de l'aigua i de l'aire, la sequera, el forat de la capa d'ozó, l'esgotament dels recursos no renovables, i cada cop més, el canvi climàtic.
- ✓ En general es declara un elevat grau d'acceptació, aprovació i credibilitat al moviment ecologista. Així ho declara la major part de la població, si bé també es detecta un segment que s'hi oposa⁴.
- ✓ S'observen notables inconsistències entre la preocupació declarada i les conductes efectives. Aquesta és una observació recurrent en la major part d'estudis.
- ✓ També s'observa, en general, que el nivell de coneixements sobre aquestes qüestions tendeix a ser baix, constatació sempre molt present en els estudis realitzats a Espanya.

Es descriu, doncs, un escenari en què un elevat grau de preocupació declarada coexisteix amb coneixements no del tot escassos, però si fragmentaris, i resulta en uns comportaments poc congruents. Interessa destacar el fet que la preocupació pel medi ambient sembla força estesa, fins i tot quan es contraposa protecció del medi ambient a creixement econòmic. Diferents sondeigs i enquestes, realitzats a diferents països,

⁴ Diferents estudis, realitzats a diferents societats, han identificat un sector de la població, al voltant del 20%, que s'oposa a l'ecologisme, i una altra part, també d'aproximadament un 20%, que n'és molt favorable. La majoria restant, si bé es declara d'entrada molt preocupada pel medi ambient, i afirma ser favorable a les mesures destinades a protegir-lo, quan es tracta de manifestar-se sobre temes concrets manté posicions molt més contradictòries i es poc o gens activa a la pràctica (García, 2004, p. 281)

han plantejat aquesta alternativa entre desenvolupament econòmic i conservació del medi ambient. També a Espanya, en una enquesta realitzada pel CIS, *“Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España”* (Gómez, Noya, & Paniagua, 1999) es conclou que la major part de la gent està disposada a assumir els costos de la protecció ambiental, fins i tot a anteposar-la a un possible desenvolupament econòmic, sempre que la cobertura de les necessitats bàsiques no es vegi afectada (Gómez, Noya, & Paniagua, 1999, p. 118). Així doncs, a moltes societats del món, en diferents contextos culturals —i amb independència del seu grau de riquesa, de la seva estructura social o de la seva orientació política— la idea de que la protecció del medi ambient hauria de prevaler sobre l'expansió econòmica gaudeix d'un ampli suport, si més no a nivell de les declaracions (García, 2004, p. 295).

En definitiva, els resultats d'enquestes i sondeigs sembla que permeten afirmar l'existència d'un “consens” ambientalista”, en observar-se que, actualment, la protecció del medi ambient s'han convertit en un valor àmpliament acceptat, en un objectiu considerat o declarat desitjable per a la majoria. Convé assenyalar, i aquesta és una qüestió central, que aquest consens és transversal, no presenta grans contrastos en funció de sexe, edat, nivell de formació o situació socioeconòmica. Tot i aquesta aparent homogeneïtat en els discursos, diferents estudis han detectat matisos diferencials a partir d'aquestes variables, i de fet bona part de la recerca s'han centrat en establir diferències en funció dels diferents grups. Val a dir que el consens és clar quan es tracta de declarar preocupació i interès pel medi ambient, d'afirmar que cal protegir-lo, i a l'hora de considerar que els problemes mediambientals són greus. En aquest sentit, les diferències són poc significatives. Ara bé, quan els estudis se centren en aspectes més concrets, com la disposició a adoptar determinades conductes, com la classificació domèstica dels residus, a pagar impostos “verds” o a participar en associacions o plataformes, les diferències poden ser més importants, en funció de les variables esmentades, com es pot fàcilment preveure.

Així, algunes enquestes (García, 2004, p. 283) han evidenciat que el grup anomenat “noves classes mitjanes” integrat per persones relativament joves, urbanes i amb un alt nivell de formació presenta una actitud lleugerament més proambientalista que la resta de la població. Amb tot, no tots els estudis coincideixen en aquests resultats, i els que si ho fan només mostren diferències petites entre uns grups i altres. A més a més, i això és important, quan s'han estudiat els comportaments en lloc de les actituds, els matisos van a vegades en direcció contrària. Així, s'observa que aquestes

“noves classes mitjanes” tenen uns estils de consum més problemàtics, des de la perspectiva mediambiental, que la resta. En aquest sentit cal assenyalar la tendència d’agafar com a indicadors de “*proambientalisme*” determinades conductes i no altres, la qual cosa pot esbiaixar considerablement els resultats.

Pel que fa al gènere, les enquestes no solen palesar diferències significatives entre homes i dones pel que fa actituds vers el medi ambient. Amb tot, si es detecta que l’actitud favorable vers comportaments ecològicament responsables en l’àmbit del consum i de les activitats domèstiques es mostra amb una mica més de força en les dones. Això es pot explicar no tant en clau *mediambientalista* sinó per tendències socials de fons, com el fet que les dones s’hagin ocupat al llarg del temps, i se segueixin ocupant encara, en major mesura de les tasques domèstiques. Els homes, en canvi, manifesten una predisposició lleugerament superior que les dones a participar en manifestacions o campanyes ambientalistes o l’afiliació a associacions ecologistes. A l’estudi anteriorment citat *Los jóvenes españoles ante la energía y el medio ambiente* (Pérez Díaz i Rodríguez, 2005) es proporcionen algunes dades en aquest sentit.⁵ No es tracta, en cap cas, de diferències molt notables.

Tampoc el nivell socioeconòmic introdueixi variacions significatives en les valoracions dels problemes mediambientals. La diferència més destacada que s’ha observat és que els estrats mitjans mostren una predisposició lleugerament superior que els estrats més rics i més pobres a protegir el medi ambient. Els estrats més rics es declaren lleugerament més favorables que la resta de la població a acceptar la degradació del medi ambient com a tribut del creixement econòmic. Per la seva banda, els estrats més pobres manifesten una actitud lleugerament més favorable que la resta de la població a acceptar la degradació del medi ambient local a canvi de llocs de feina i majors ingressos. (García, 2004, p. 286)

La pertinença a grup socioprofessionals diferents no sembla tampoc traduir-se en actituds vers el medi ambient clarament diferenciades, però també en aquest àmbit s’han detectat alguns matisos. Així, en alguns sondeigs els grups d’empresaris i professions liberals es declaren lleugerament més a favor que la resta a prioritzar el

⁵ A la pregunta ¿En qui confia més perquè li diguin la veritat sobre els riscos ambientals? El 59,9% dels homes responen les associacions ecologistes, davant del 68,3% de les dones que responen de la mateixa manera. A la pregunta ¿Pertany a alguna associació o organització voluntària de caire ecologista? El 3% dels homes responen que si, mentre que només ho fa l’1,9% de les dones. a la pregunta ¿Ha fet res, fins ara, vostè personalment, per estalviar energia? El 56,1% dels homes responen que si, davant del 61,2% de les dones (Díaz & Rodríguez, 2005, p. 102)

creixement econòmic, i s'observa que els agents econòmics i els dirigents polítics mostren una lleu tendència a mostrar-se més compromesos amb el productivisme que la resta de la població. També s'assenyala que la posició favorable a la protecció del medi ambient tendeix a disminuir a mesura que s'incrementa la proporció de treballs eventuais o temporals.

Pel que fa al nivell de formació, si bé són nombrosos els estudis que palesen una relació significativa entre aquest i una actitud favorable a la protecció del medi ambient, però aquesta no es tradueix en diferències realment substantives, radicals, pel que fa al grau de preocupació pels problemes mediambientals. Així, alguns autors apunten una major actitud proambiental en les persones amb un nivell d'estudis superior, però l'adopció de comportaments concrets, com l'estalvi d'aigua o el transport sostenible, presenten una distribució similar en tots els grups (Castro: 2002, 115) En l'enquesta realitzada pel CIS, a Espanya (Gómez, Noya, & Paniagua, 1999) s'assenyala que el nivell d'estudis, és, de totes les dimensions que es prenen en consideració, la més determinant, a causa del seu efecte sobre l'interès pels problemes mediambientals, interès que ve donat pels coneixements en la matèria, però la relació entre coneixements i pràctiques sembla més feble. En definitiva, sembla que el nivell d'estudis incideix directament en els coneixements sobre aquestes matèries, afecta en certa mesura en les actituds proambientals però no es reflecteix, ni de bon tros, tan directament en els comportaments.

Finalment, pel que fa a l'edat, la variable més rellevant des de la perspectiva que ens ocupa, també s'observen matisos. Així, l'edat sobresurt com el factor més relacionat amb la preocupació ambiental, atès que els joves manifesten més inquietud que qualsevol altre segment d'edat, constatació que també apareix en l'enquesta del CIS (Gómez, Noya, & Paniagua, 1999) i el nivell d'activisme en els sectors compromesos apareix també més elevat. Efectivament, hi ha estudis que evidencien que les persones menors de 30 anys mostren una disposició superior a la resta a desenvolupar accions proambientals de tipus col·lectiu (Castro: 2002, 115) Cal tenir en compte, però, que són les generacions més joves les qui han rebut més educació ambiental, per tant pot ser que allò que s'observi tingui més a veure amb la variable formació que no pas amb l'edat en si mateixa. Amb tot, insistim, l'edat apareix com una variable de limitat poder explicatiu. I, sobretot, cal destacar que les inconsistències entre preocupació declarada i comportaments són notables entre els joves, ja que els estils de vida i de consum més agressius per al medi ambient s'estenen a mesura que l'edat es redueix.

3.2.2. El perquè del “consens ambientalista”

S’ha comentat anteriorment que dues de les constatacions més esteses que es poden extreure d’enquestes i estudis sobre percepcions socials sobre el medi ambient són, per una banda, l’existència de l’anomenat “consens ambientalista”, i, per l’altra, la feble correspondència entre preocupació declarada pels problemes mediambientals i comportaments proambientals. Per explicar aquests dos fets s’han desenvolupat diverses propostes teòriques.

Una primera gran línia teòrica, coneguda com a *reflection hypothesis*, planteja les actituds de la població com un reflex directe de la gravetat del deteriorament ambiental, però és discutida en no considerar els fenòmens amplificadors i minimitzadors de les percepcions que poden induir altres fenòmens, especialment dels mitjans de comunicació de masses. Efectivament, com anirem veient, no es pot deixar fora de l’anàlisi el paper dels mitjans de comunicació, per diferents motius. Entre les altres propostes teòriques sorgides per explicar aquest consens, destaquen, per la seva difusió i àmplia aplicació en nombrosos estudis, la del Nou Paradigma Ecològic (NPE), el màxim exponent de la qual és Dunlap (1978), i la desenvolupada per Inglehart (1977, 1990), centrada en la transició entre els valors materialistes i els valors postmaterialistes.

L’enfocament teòric del Nou Paradigma Ecològic (NPE) parteix de la consideració que s’està modificant progressivament la visió del món i del lloc que ocupa el ser humà en aquest. Així, la visió del món pròpia de l’era industrial, basada en la creença en la capacitat humana per separar-se de la naturalesa i dominar-la —Paradigma Social Dominant (PSD)— estaria sent substituïda per una nova visió, un nou paradigma, que es basa en l’acceptació de la finitud del planeta i de la interconnexió dels éssers humans i la resta d’éssers vius, el Nou Paradigma Ecològic. S’enfrontarien així dues visions del món diferents: la “reraguarda”, que posaria l’èmfasi en la capacitat de la ciència i de la tecnologia per a resoldre l’actual problema ambiental, o PSD, i l’ “avantguarda” dedicada a un canvi radical vers una societat ambientalment més neta i segura, el NPE. Es parla, doncs, de noves ideologies polítiques, constituïdes en veritables paradigmes, en convertir-se en marcs de significat per interpretar la realitat i legitimar opcions d’acció (Dunlap i Van Liere, 1984, Milbrath 1986).

Amb tot, la constatació de l'existència d'aquests dos paradigmes oposats no implica que les creences que les persones mantinguin sobre la relació ser humà- medi ambient pertanyin de manera radical a un o altre paradigma. A escala individual hi ha moltes persones que, tot i adherir-se al PSD, fan esforços per protegir el medi ambient. Segons Milbrath (1986) la major part de gent no constitueix "tipus purs" en la seva pertinença a un o altre paradigma, sinó que existeixen tipologies barrejades. De fet, l'autor estableix tot un seguit de "posicionaments" davant el medi ambient, situades en un espai de dues dimensions ortogonals, en funció de, per una banda, la valoració d'un ambient net i segur davant la riquesa material, i, per l'altra, ser partidari del canvi social o de resistir-s'hi. La dimensió PSD-NPE seria diagonal en aquest espai (Amérigo, Aragonés, Sevillano, & B., 2005, p. 257)

Des d'aquesta proposta teòrica es considera que el canvi cultural orientat a una visió més ecològica del món, menys antropocèntrica, depèn de la difusió social de la informació científica sobre la crisi mediambiental: *"sospitem que l'incessant aparició de nova evidència científica sobre els impactes deleteris de les activitats humanes en la qualitat mediambiental i les subsegüents amenaces per al benestar dels éssers humans (i d'altres espècies), generaran una pressió continuada vers l'adopció d'una visió del món més ecològica"* (Dunlap, Van Liere, Merting i Jones, 2000, cit a García 2004: 300). En aquest cas, la font del canvi cultural estaria en la difusió del coneixement científic i, en particular, del paper en aquest de l'ecologia, de la que el NPE en seria una versió popular. En aquesta difusió del coneixement científic intervindrien els mitjans de comunicació de masses, tot i no ser els únics actors a considerar.

Per la seva banda, el marc teòric d'Inglehart, també força aplicat en nombrosos estudis, parteix de la consideració que les cohorts nascudes després de la Segona Guerra Mundial, a les societats industrials avançades, han gaudit d'elevats nivells de seguretat personal i de benestar material. Aquesta situació hauria afavorit que els objectius i les aspiracions de les persones tendissin cap a objectius no materials (post-materialistes) com la protecció del medi ambient, una major participació social i política, un interès creixent per les relacions socials, l'opinió relativament favorable al feminisme o al pacifisme, etc. És a dir, amb un benestar material consolidat i percebut com a segur, la gent començaria a interessar-se per la conservació del seu entorn, com un element més d'aquesta qualitat de vida, i la difusió d'idees i de valors ambientalistes seria un reflex més o menys espontani del progrés econòmic. Aquest sistema de necessitats "postmaterialistes", orientades sobretot a l'autorealització i la qualitat de vida, xocaria amb la posició dels sectors socials que atribueixen prioritat a

les necessitats “materialistes”, com poden ser un exèrcit i una policia fortes, el manteniment de l’ordre públic, una economia estable i la lluita contra la pujada dels preus. En aquest marc teòric, la preocupació pel medi ambient -i en particular l’interès per la qualitat ambiental- dependria, si més no en part, de la difusió de valors postmaterialistes, en seria una expressió més. L’origen de l’ecologisme, per tant, no s’hauria de buscar en la difusió d’informacions científiques, com es sosté des de la proposta del Nou Paradigma Ecològic, sinó, per una banda, en les possibilitats obertes per les condicions de vida a les societats post industrials i, per l’altra, en l’experiència del deteriorament de la qualitat de vida dels ambients naturals locals (Inglehart 1995, cit a García, 2004, p. 302). Val a dir que en la percepció de degradació de la qualitat de vida dels ambients naturals no intervé només la experiència individual i social –que també- sinó que també juguen un paper els mitjans de comunicació de masses.

Finalment, en l’extensió del consens ambientalista també cal tenir en compte el paper jugat pels moviments ecologistes, que, a partir dels anys seixanta sorgeixen amb força, als EEUU, Alemanya i Europa Occidental i que ràpidament s’estenen a la resta del món. És un fet que les accions dutes a terme per aquests moviments són conegudes pel conjunt de la ciutadania a través dels missatges sobre aquests que han emès al llarg del temps els mitjans de comunicació. S’observa clarament que l’associació ecologista més coneguda al nostre país és Greenpeace, que és també la que ha tingut una presència mediàtica més destacada, i que de totes les seves campanyes i actuacions, aquelles que es coneixen són les que han accedit a un cert protagonisme en els mitjans.

3.2.3. Les inconsistències entre preocupació i comportaments proambientals

Una altra qüestió central, com ja s’ha dit, és que, si bé la consideració que els problemes associats al medi ambient són greus i mereixen atenció urgent sembla haver assolit un ampli consens social, que s’expressa amb força en les opinions i les disposicions declarades, la seva incidència en els comportaments no és tant evident. Nombrosos autors han destacat les inconsistències en la relació entre actituds i comportaments proambientals. L’opinió favorable a la protecció del medi ambient sembla anar, a tot el món, molt per davant de la pràctica conseqüent. Sovint, basant-se en la discrepància observada entre opinions i comportaments, s’ha vist fragilitat i inconsistència en el consens ambientalista de la societat contemporània. Per tal d’explicar aquestes inconsistències s’han plantejat diferents hipòtesis i s’han desenvolupat nombroses investigacions, algunes de caràcter sociològic, Des d’un

enfocament sociològic, per exemple, s'ha plantejat que la inconsistència, com a mínim en l'àmbit de l'acció col·lectiva, podria obeir, a Espanya, a factors institucionals, a sentiments d'ineficàcia personal i política (Gómez, Noya, & Paniagua: 1999, 117). Els enfocaments psicològics i psicosocials s'han centrat més en les conductes individuals, tot i que no només. Algunes explicacions se centren en característiques de personalitat, com la responsabilitat i el *locus de control* (Corral-Verdugo: 2000, 10) i altres, més nombroses han partit d'una perspectiva psicosocial i s'han centrat en els sistemes de creences i valors. Com s'ha dit anteriorment, creences i valors són elements clau de les anomenades representacions. Des d'aquesta perspectiva, la construcció d'aquestes creences i valors, de les representacions en definitiva, s'evidencia de gran rellevància.

Per abordar els sistemes de creences i valors s'ha aplicat la teoria de l'activació de la norma de Scharwtz i, de manera més general, el seu estudi dels valors. Aquesta teoria ha estat àmpliament utilitzada en la Psicologia ambiental, molt en particular per explicar els anomenats comportaments "proambientals", és a dir, els comportaments beneficiosos per al medi ambient. La teoria de l'activació de la norma intenta explicar els mecanismes que fan que un individu actuï de manera altruista en tota mena de contexts. El model postula que el comportament altruista depèn de l'activació de normes personals, és a dir, de sentiments personals d'obligació moral. L'activació d'aquestes normes depèn dels valors d'aquest individu. Ara bé, per tal que un valor activi una norma personal congruent s'ha de produir una doble mediació. En primer lloc, l'individu ha de percebre les conseqüències que la seva acció o inacció tindrien en una determinada situació. A més a més l'individu ha d'atribuir-se com a mínim una part de la responsabilitat per l'estat de coses que es derivaria de la seva acció o inacció. El primer element d'aquest model són els valors, i Schwartz (1992) va teoritzar l'existència d'una estructura de valors⁶ universal, és a dir, ser present a totes les societats. A partir de la classificació de valors universals plantejada per Schwartz, Stern, Dietz i Kalof (1993) i Stern i Dietz (1994), van assenyalar que aquests influeixen tant directament sobre la intenció de realitzar diverses conductes proambientals com, indirectament, a través de les creences. Aquests autors relacionen la preocupació o consciència ambiental amb grups de valors i de creences específics. Pel que fa als valors, identifiquen 3 grups. En primer lloc, aquells principis guia en la vida de les persones que representen preocupació per un mateix (valors d'orientació egoista), en

⁶ Aquests valors poden ser agrupats en 11 tipus motivacionals: Autodirecció, Estimulació, Hedonisme, assoliments, Seguretat, Poder, tradició, Conformitat, Benevolència, Espiritualitat i Universalisme)

segon lloc, els que representen preocupació per les espècies no humanes i per la bioesfera en el seu conjunt (valors d'orientació bioesfèrica) i, en tercer lloc, aquells altres principis guia que indiquen preocupació per les altres persones (valors d'orientació social o altruista).

A més a més, la construcció de les actituds vers el medi ambient es basaria en les expectatives sobre l'objecte de l'actitud, expectatives que, segons aquests autors, es formaran des de l'orientació de valors. D'aquesta manera, assenyalen que les persones *“combinen els seus valors i les seves creences per a construir les actituds que guiaran els seus actes”*. Així, els valors actuarien com un filtre que modularia la informació que la persona avalua, de manera que si la informació disponible sobre la situació, l'objecte o la conducta en si mateixa és congruent amb els valors individuals, aquesta persona desenvoluparà unes creences més positives vers aquesta situació, objecte o acció. Aquestes creences, en trobar-se més properes a les actituds que els propis valors, influïrien en que la persona es formés una actitud positiva i, per tant, facilitaria la realització de la conducta.

En aquest sentit, si la persona es troba més orientada vers valors biosfèrics, es podria esperar que les seves actituds o creences sobre la conducta proambiental, en general, recollirien aquelles conseqüències que tindria la conducta per al medi ambient, mentre que, si en la persona preval una orientació de valors egoista, les seves creences es formarien avaluant les possibles conseqüències de la conducta per a ella mateixa. Al contrari, si la persona està orientada a preocupar-se per a les demés persones, les seves creences haurien d'estar dirigides, també, vers les conseqüències que la seva conducta mediambiental pugui tenir per als altres. (Aguilar, Monteoliva, & García, 2005, p. 26)

Des d'aquests plantejaments s'han desenvolupat diferents estudis sobre comportaments ambientals, en els que s'analitza la influència de la norma personal o norma moral—entesa com el sentiment d'obligació moral associat a una conducta—juntament amb els valors i creences associades a la consciència ambiental com a determinants de la conducta ecològica responsable. Així, la importància de la norma personal per a explicar i predir conductes ambientalment rellevants ha estat assenyalada en diferents treballs, així com la importància dels valors, en especial els biosfèrics, com a impulsors d'accions ecològicament responsables. (Aguilar, Monteoliva, & García, 2005, p. 27) Cal assenyalar, però, que els estudis basats en

plantejaments sobre l'activació de les normes morals aplicades a l'anàlisi de les conductes prosocials o altruistes, i si a més a més es considera els valors adoptats com a guia de comportament, mostren que aquestes variables expliquen un percentatge reduït de la variància de la intenció i la conducta ambiental.

Altres autors aborden les actituds sobre els problemes ambientals des dues dimensions que suposen "valors que alimenten el suport a les qüestions ambientals" (Thompson i Barton: 1994, 149, cit a Amérigo, Aragonés, Sevillano, & B.: 2005, 258). Aquest enfocament distingeix entre individus "antropocèntrics" que valoren el medi ambient per la contribució que aquest pot tenir en la qualitat de vida dels sers humans, i individus "ecocèntrics" que valoren la naturalesa en ella mateixa. Aquesta perspectiva suposa una doble consideració de les creences sobre la relació entre les persones i el medi natural: o bé la creença de que la naturalesa ha d'estar al servei del ser humà (antropocentrisme), o bé que aquesta posseeix un valor intrínsec i en la qual el ser humà n'és un element més (ecocentrisme) Thompson i Barton (1994) van elaborar una escala per a mesurar aquestes dimensions, àmpliament utilitzada després en diferents investigacions. En un d'aquests estudis (Amérigo, Aragonés, Sevillano, & B.: 2005) s'observa que els motius per a justificar la protecció del medi ambient poden provenir de creences antropocèntriques fonamentades en el valor utilitarista del medi ambient, o bé poden provenir de creences ecocèntriques que emfatitzen el valor intrínsec de la naturalesa i en la què l'ésser humà es troba indissociablement inserit. Tanmateix, tant els individus antropocèntrics com els ecocèntrics mesurats a través de l'escala de Thompson i Barton estarien igualment preocupats per les conseqüències que els problemes ambientals els puguin causar a ells mateixos o als sers humans en general. És a dir, els efectes del deteriorament mediambiental resultaria igualment inquietant, tant si es tenen uns valors ecocèntrics o antropocèntrics en relació al medi ambient. (Amérigo, Aragonés, Sevillano, & B.: 2005, 261). Per tant, allò que és clau no són tant els valors que orienten l'acció com les representacions que es tinguin sobre els problemes mediambientals, la qual cosa torna a palesar la importància d'analitzar com aquestes es construeixen.

En definitiva, veiem que, en tots aquests estudis s'atorga una gran importància als valors, i que aquests estan fortament mediat per les creences. I en la construcció de les creences sobre tòpics com l'estat del medi ambient juguen avui dia i a les nostres societats, un paper molt destacat els mitjans de comunicació.

Això no ens ha de fer oblidar, però, que com assenyala Garcia (García: 2004, 316) sovint l'anàlisi de les relacions entre valors, normes i comportaments no contempla el context social en el que aquests comportaments es duen a terme. Efectivament, s'ha observat abastament que, encara que una persona pugui tenir intenció d'actuar proambientalment, intenció sustentada en valors, creences i normes personals, no sempre es comporta d'acord amb aquesta intenció, de fet molt sovint no ho fa. I cal explicar aquesta aparent incongruència.

En definitiva, com s'ha assenyalat anteriorment, el desenvolupament i manteniment de les conductes ambientals no es pot explicar només a partir només de valors i creences. L'adopció de comportaments proambientals està fortament influenciat pels llocs, les situacions en què aquestes es duen a terme, en el marc d'un procés interactiu entre variables contextuals i actitudinals que acabaran orientant l'acció a seguir (Castro: 2002, p. 109). I no només cal contemplar els context individual de l'acció, sinó que és imprescindible integrar en l'anàlisi aspectes de gran centralitat com els factors estructurals, les dinàmiques institucionals, els conflictes d'interessos i les pressions contraposades que poden tant afavorir com obstaculitzar el procés descrit. Dit això, valors, creences, coneixements, representacions en definitiva, estan estretament imbricades, amb actituds i comportaments, per la qual cosa, sense ser l'únic i definitiu factor explicatiu, n'és un de rellevant.

I per què estudiar el paper dels mitjans de comunicació en la construcció de les representacions mediambientals?

En un estudi sobre "Televisions de proximitat, participació pública i governança ambiental" els autors assenyalen que no és possible establir una relació directa entre cobertura periodística i sensibilització ambiental i afirmen que "més informació no provoca sempre un canvi cap a una conducta sostenible, com menys cobertura tampoc redueix automàticament la preocupació pública sobre determinades qüestions ambientals" (Díaz & Lacárcel: 2007, 24). Compartim plenament l'observació que la relació entre informació i conducta ambiental no és, en absolut mecànica, és a dir, que un increment en la informació ambiental no es tradueix en l'adopció immediata de conductes considerades "proambientals". Ara bé, això no vol dir que la transmissió, processament i interiorització de la informació siguin processos irrelevants. Actuen sobre les representacions, i expliquen l'aparició i l'extensió de l'anomenat "consens ambientalista". Però entre la preocupació declarada per l'estat del medi ambient i els comportaments proambientals hi ha una distància molt gran, en la què intervenen,

amb molta força, tot un seguit de factors estructurals. Els autors de l'estudi conclouen que, per a comprendre els processos que determinen la percepció pública i la conducta ambiental cal cercar més enllà de la informació que es transmet, i analitzar la interacció entre els mitjans, les fonts i les audiències, i en la forma com el públic interpreta, utilitza i modifica la informació ambiental. (Díaz & Lacárcel: 2007, 24). Efectivament, per a comprendre les representacions públiques no n'hi ha prou en analitzar la informació que transmeten els mitjans de comunicació, cal analitzar com aquesta interacciona amb altres fonts d'informació, i sobretot cal veure com els ciutadans atenen la informació, la processen i la interioritzen –o no-. Insistim, però, que una cosa és analitzar com els mitjans de comunicació incideixen en la construcció del consens ambientalista, i una altra, substancialment diferent, intentar explicar les conductes només mitjançant aquestes representacions.

Allò que cal preguntar-se, en definitiva, no és si els mitjans de comunicació incideixen directament i mecànica sobre les conductes –que no ho fan- sinó fins a quin punt, i com, els mitjans de comunicació intervenen en la construcció de les representacions socials sobre l'estat del medi ambient. Sembla poc discutible que, a les nostres societats actuals, els mitjans de comunicació juguen un paper cabdal en la circulació d'informació. Com assenyalen altres autors (Díaz & Lacárcel: 2007, 25), quan els científics o grups de pressió volen reivindicar un problema ambiental s'enfronten a la qüestió de com aconseguir cobertura als mitjans, per tal de fer-lo socialment visible. Aquesta visibilitat fa possible que s'inclogui en els agendas públiques i que esdevingui objecte de debat social. Tanmateix, davant d'un conflicte ambiental, els diferents actors –govern, administració local, empreses, organitzacions socials, etc.- busquen incidir en l'opinió pública. Per assolir aquest objectiu cal fer que determinats temes s'incloguin en l'agenda del debat públic i també cal conèixer les rutines i processos de treball dels mitjans de comunicació i dels periodistes, i alhora incidir en les xarxes institucionals, corporatives, lobbies i grups d'interès, per tal de reforçar el missatge. Si bé, com s'ha dit, la relació entre cobertura periodística i sensibilització no és simple i lineal, sembla evident que els mitjans intervenen en l'establiment de l'ordre del dia del debat ambiental (Díaz & Lacárcel, 2007, p. 25)

En definitiva, els mitjans de comunicació no incideixen directament en els comportaments ambientals, però són un dels elements clau que cal abordar a l'hora de considerar les representacions socials sobre l'estat del medi ambient.

4. MITJANS DE COMUNICACIÓ I REPRESENTACIONS SOCIALS

4.1. Algunes reflexions prèvies

Abans d'abordar de ple el paper dels mitjans en la construcció de les representacions socials sobre el medi ambient convé definir alguns dels conceptes que s'utilitzaran i fer algunes observacions generals sobre com i perquè s'atén i s'interioritza –o no– la informació que posen en circulació els diferents mitjans de comunicació, i com els missatges rebuts a través d'aquests canals interactuen amb missatges rebuts per altres canals.

4.1.1. *Informació, coneixements i impressions*

Com s'ha assenyalat anteriorment, els coneixements i les creences que es tenen sobre una determinada qüestió són un element bàsic de les representacions al respecte, juntament amb els valors i les normes. Per tant, els coneixements i les creences dels ciutadans en matèria mediambiental és una de les claus a considerar a l'hora d'abordar la construcció social del consens mediambientalista. Des d'aquesta perspectiva ens interessa analitzar com es construeixen aquestes creences i coneixements, i molt en particular veure quines relacions hi ha entre els coneixements què disposa la ciutadania, la informació existent i allò que anomenarem informació socialment disponible.

Abans d'entrar en aquestes qüestions convé distingir entre informació i coneixement, i entre aquests i allò que anomenarem, les “impressions”. Tots tres conceptes poden adquirir sentits diferents segons la perspectiva que s'adopta, el context en que s'empren o la disciplina en què s'utilitzen. Per aquest motiu volem explicitar els sentits que els atorgarem aquí.

Entendrem per coneixement aquell conjunt de dades, conceptes, pràctiques i habilitats adquirides per un individu mitjançant alguna forma d'aprenentatge, i que ha estat interioritzat i integrat en les seves representacions, actituds i comportaments. La informació, en canvi, són totes les dades accessibles en l'entorn d'un individu, tot els missatges dels quals és susceptible de ser-ne receptor. Si bé la informació està a la

base del coneixement, és un dels materials amb el què es construeix –si entenem la informació en un sentit ampli–, no tota la informació esdevé coneixement, cal tot un procés per tal que això es produeixi. Aquesta distinció entre una cosa i altra, si bé pot ser òbvia, no és banal, sobretot a societats com la nostra en què es genera volums ingents d’informació, dels quals se’n posa en circulació una part notable. Això fa que, sobre qualsevol tòpic, s’evidenciï un decalatge notable entre informació socialment disponible i coneixement efectiu dels individus. O, més exactament, un decalatge entre informació socialment existent –el conjunt de tot allò que els diferents experts, de les diferents disciplines i àmbits, saben –, informació disponible –aquella informació a la que es pot accedir si es cerca activament o a través de l’ensenyament, reglat o no (llibres, webs, cursos, conferències...), informació emesa pels mitjans de comunicació de masses, -que arriba sense que s’hagi buscat expressament- i coneixement efectiu dels individus –informació processada, interioritzada, ben integrada en els esquemes mentals-.

Cal afegir a això, i no es tracta d’un detall menor, que sobre un gran nombre d’aspectes de la vida social, el coneixement s’ha de construir exclusivament a partir d’informació proporcionada per tercers, en no intervenir-hi directament altres fonts d’informació, com els sentits o l’experiència directa. És a dir, i per a posar exemples relacionats amb la qüestió que ens ocupa, en la construcció de coneixements sobre la sequera, hi poden intervenir informacions emeses per tercers, molt sovint transmeses pels mitjans de comunicació, però també hi intervenen els sentits i l’experiència directa (“no plou” o “ara plou menys que fa uns anys”, “l’embassament està buit” o “està molt més buit que el darrer cop que el vaig veure”, “hi ha restriccions d’aigua” o “porten l’aigua al poble amb *cubes*”). En canvi, els coneixements sobre el forat de la capa d’ozó o el desglaç dels pols es construeixen quasi exclusivament a partir d’informacions emeses per altres agents, sense que els sentits o la pròpia experiència juguin cap paper destacat, com a mínim per a la major part de la població. En totes aquelles qüestions que no formen part de l’experiència directa i personal, de la vida quotidiana o de l’esfera laboral, el decalatge entre informació existent, informació socialment disponible i coneixements dels individus sol ser molt important. I en l’espai entre la informació existent, la socialment disponible i la interioritzada i convertida en coneixement, juga un paper molt destacat la informació emesa pels mitjans de comunicació.

Tan important o més que l’existència mateixa d’aquest decalatge sembla ser, pels seus efectes, l’estesa consciència que en tenen les persones, molt en particular en la seva

condició de ciutadans, és a dir, d'actors de la vida pública. S'ha observat tant en anteriors recerques (Cáceres & Espeitx, 2005; Espeitx & Cáceres, 2008) com en la present, que molt sovint s'expressa el sentiment de "no saber-ne prou" sobre medi ambient –com sobre nombroses altres qüestions-. És a dir, es considera que hi ha molta informació socialment disponible sobre medi ambient, que s'ha generat molt coneixement al respecte, però que, personalment, només se'n coneix una petita part. O, si més no, que els coneixements que se'n tenen són insuficients per a prendre una posició fonamentada davant dels nombrosos dilemes que l'estat del medi ambient planteja avui dia. La percepció que hom desconeix quelcom, però que el coneixement al respecte existeix i algú altre el posseeix –els científics, els experts- té diverses conseqüències, com s'anirà veient, entre les quals la tendència a delegar l'opinió sobre nombroses qüestions en aquells es considera "saben" sobre la matèria i en desconfiar d'aquells es considera que no en saben, o no en saben prou.

Del decalatge entre informació existent –coneixement social-, informació disponible, informació emesa pels mitjans de comunicació i informació interioritzada, convertida en coneixement individual, està a la base d'allò que anomenem les "impressions". Per impressions entendrem les visions que es tenen d'un determinat tòpic, no basades en coneixements sòlids –ben integrats- sinó en un conjunt més o menys estructurat d'informacions poc o insuficientment processades, o que es van processar en el seu moment però que no es recorden amb precisió. De les informacions poc o insuficientment processades en són un excel·lent exemple les interpretacions dels missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses, bona part dels quals estan sotmesos a aquest processament parcial. De les informacions molt vagament recordades en són exemple paradigmàtic bona part dels continguts de l'ensenyament escolar.

Insistirem en aquesta qüestió més endavant, en parlar d'informació, coneixements i impressions en matèria mediambiental, però allò que interessa destacar en aquest moment de les impressions, és que aquestes juguen un paper important a l'hora d'atendre, comprendre i, si es dóna el cas, interioritzar nova informació. El fet que una gran part de dades que es van rebent al llarg del temps es vagin parcialment oblidant, i que només romanguin en forma d'impressions, no vol dir que es perdin. Aquestes impressions configuren un marc general, per força imprecís, però útil a l'hora d'anar situant els nous missatges. Com més denses siguin les impressions que es tinguin –basades en un volum més gran i més estructurat d'informació-, i sobre un major nombre de qüestions, més fàcil resulta atendre i processar nova informació que se'n

relacioni. A l'inrevés, si les impressions són escasses, poc integrades en una estructura àmplia, i molt imprecises, dificultaran l'atenció prestada i la interiorització de nous missatges al respecte.

Les relacions complexes entre informació socialment disponible i coneixements i impressions individuals s'evidencia amb claredat, com en moltes altres qüestions, quan es tracta de temes mediambientals. Bona part de les representacions generalitzades, àmpliament assumides, aquelles que permeten parlar de "consens ambientalista" es basen en "impressions", no en coneixement. És a dir, bona part de la informació socialment disponible i en circulació, sovint no rep el processament suficient per esdevenir coneixement. Reprendrem més endavant aquest punt, però cal destacar-lo des d'ara: els nostres informants, com a mínim la major part d'aquests, manifestaven no considerar-se prou assabentats en matèria mediambiental, fins i tot aquells que més n'estaven, i aquesta és una constatació que s'havia fet ja en estudis anteriors (Cáceres & Espeitx, 2005; Espeitx & Cáceres, 2008). Aquesta percepció de manca de competències personals per dirimir sobre determinats temes –presentats sovint en forma de dilemes– incideix en com s'atén, es processa i s'interioritza els missatges que es reben al respecte.

Els processos individuals mitjançant els quals la informació pot esdevenir o no coneixement, les causes socials que expliquen la preeminència de determinades informacions, i per tant les seves millors opcions per convertir-se en coneixement, són objecte d'estudi de diferents disciplines i poden ser abordats des de diferents perspectives. En la present recerca allò que interessa és analitzar el paper dels mitjans audiovisuals com a transmissors d'informació sobre l'estat del medi ambient, i com i en quina mesura contribueixen a transmetre informació, construir impressions i generar coneixement en la població sobre aquesta matèria, i en això ens centrarem en els capítols corresponents.

4.1.2. Comunicació personal, comunicació de masses i Internet

Ens hem estat referint a la informació existent, la informació disponible i la informació posada en circulació pels mitjans de comunicació de masses, i a com aquesta es pot convertir en coneixement o ser integrada en forma d'impressions. Per entendre com això passa, cal contemplar les diferents formes, els diferents canals pels quals la informació circula, és a dir, es comunica. Per abordar aquesta qüestió començarem per distingir entre tres canals bàsics de transmissió d'informació sobre qüestions

mediambientals, amb característiques diferenciades: a) la comunicació personal, b) la comunicació a través dels mitjans de comunicació de masses i c) la comunicació a través d'Internet. Més endavant ens referirem a la complementarietat d'aquests diferents canals. Prèviament, però, resulta convenient definir breument el concepte de comunicació que utilitzarem aquí.

La comunicació pot ser definida com la transmissió de missatges –visuals, verbals, de signes...– i suposa l'existència d'emissors i de receptors. És sabut que els missatges no circulen de manera lineal i mecànica entre emissor i receptor, sinó que estan sotmesos a complexos processos d'interpretació i reconstrucció de la informació que contenen, la qual cosa ens allunya de la visió d'un emissor actiu i d'un receptor passiu. Efectivament, un important principi de la psicologia cognitiva és que el processament de la informació és constructiu: els individus no emmagatzemen tota la informació rebuda, sinó que la modifiquen i l'adapten, d'acord amb els seus coneixements previs –els seus esquemes mentals previs –, i amb el context en el qual han rebut aquesta informació.

La informació no només és interpretada i reconstruïda, com s'acaba de dir, sinó que també és filtrada, seleccionada. En aquesta selecció juguen un paper destacat els coneixements previs. La importància d'aquests rau en el fet que constitueixen l'estructura dels esquemes cognitius dels individus, els quals incideixen en la comprensió i record posterior de la informació. Totes les informacions que es reben són filtrades, processades a partir d'esquemes previs, que en faciliten la integració. Aquests són en bona mesura culturals, la qual cosa explica una interpretació diferent d'un mateix fet si es compara amb la interpretació aportada pels membres d'una altra cultura, però també presenten diferències individuals. Efectivament, la complexitat i amplitud d'aquests esquemes depèn en bona mesura dels aprenentatges que s'hagin fet, de les experiències que s'hagin viscut prèviament, de les "impressions" que s'hagin acumulat. A partir d'aquestes experiències i d'aquestes impressions es configuraran esquemes en els quals s'aniran integrant noves experiències i noves informacions.

Això vol dir que aquells dotats d'uns esquemes més densos, d'un major bagatge de coneixements adquirits i de xarxes d'impressions més complexes, que facilitin la integració més ràpida de nova informació, poden ser més receptius a aquesta, mentre que aquells dotats de menys recursos poden sentir-se sobrepassats per un allau d'informació que no se senten capaços de processar. Cal tenir molt en compte que tothom té esquemes ben estructurats sobre tot allò que té a veure amb la pròpia

experiència i amb l'entorn en què es mou. Per tant, la informació que es percep difícil de processar és aquella allunyada de la pròpia experiència i del propi bagatge de coneixements. En aquest sentit, cal recordar que part de les informacions que circulen sobre problemes mediambientals se'n perceben força allunyades. Insistirem més endavant en aquesta qüestió.

a) Comunicació personal

La comunicació personal, aquella que es produeix de persona a persona directament, té una gran rellevància, no només en la circulació de la informació, sinó en com aquesta s'atén, es processa i s'interioritza. En destacarem algunes de les seves característiques bàsiques. En primer lloc, reclama l'atenció del receptor amb una eficàcia notable. Efectivament, si bé una part dels missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses s'eviten o es desatenen, no és tan habitual que es desatengui del tot la comunicació de persona a persona, encara que se li pugui dedicar una atenció només parcial. A més a més, la comunicació personal presenta més avantatges, en relació a altres formes de comunicació, com és el fet que es pot adaptar en cada moment el missatge al receptor, en funció de la seva atenció (per exemple, es pot reclamar de diferents maneres, si es veu que no atén), del seu grau de comprensió, del seu interès i de les seves rèpliques. I sobretot, es pot personalitzar el missatge, per tal de palesar la rellevància que aquest té per a un receptor en particular, i aquest no és un avantatge menor.

La comunicació personal pot utilitzar diversos mitjans. Pel que fa als mitjans, cal recordar que la comunicació personal no es redueix a la relació cara a cara, sinó que es pot produir a través del telèfon, la carta, el correu electrònic, els xats, els fòrums internautics, etc. Aquesta diversificació i progressiva ampliació dels marges de la comunicació personal, que cada cop supera més limitacions de temps (pot ser sincrònica o asincrònica), d'espai (podem comunicar-nos directament amb persones que es troben molt lluny) i de xarxa relacional (podem comunicar-nos amb persones que no coneixem personalment) és molt significativa i contribueix que el pes d'aquesta forma de comunicació en la construcció del coneixement sigui a hores d'ara destacat. Sempre ho ha estat, és evident, però adquireix una particular rellevància en un moment en què la comunicació de masses –no personal– és omnipresent. Si bé això pot semblar una paradoxa, més aviat n'és una conseqüència. Efectivament, és precisament a través de la comunicació personal que s'interpreta, es processa i s'interioritza bona part dels missatges que emeten els mitjans de comunicació de

masses. Sense aquesta, resultaria molt més difícil situar-se davant dels missatges i el volum d'informació "perduda" –no atesa, o no processada, o no interioritzada- seria molt més elevat. Els mitjans de comunicació de masses posen en circulació un gran volum d'informació, però es a través dels diferents canals de la comunicació personal que aquesta informació s'estén i adquireix sentits.

També pot adoptar diverses formes. Pot ser horitzontal, quan es produeix entres individus en situació d' "igualtat" –companys de classe, grups d'amics, etc.– o pot ser vertical, quan els individus que participen en l'acte comunicatiu estan en una situació de desigualtat. Aquest seria el cas de mestres i professors en relació als alumnes, conferenciant en relació als oients, metges en relació a pacients, pares en relació a fills menors, persones no expertes en un determinat àmbit en relació a persones expertes, etc. Aquesta comunicació en situació de desigualtat juga un paper destacat en la interpretació dels missatges en general, i dels missatges sobre medi ambient en particular.

En aquest sentit, resulta particularment interessant el paper que juguen les persones considerades "expertes" en la comunicació personal. En aquest context entenem per "experts" aquells individus considerats per altres particularment legítims per opinar o fins i tot dirimir sobre un determinat tòpic. Aquesta legitimitat els ve donada per un suposat coneixement superior en la matèria en qüestió, que pot estar avalat per la formació acadèmica, l'experiència, les activitats professionals, la participació política o associativa, etc. En qüestions mediambientals, els "experts" poden ser amics, familiars o coneguts que han estudiat o estudien carreres afins, que treballen en àmbits relacionats, que són membres d'una associació ecologista o que militen en algun partit. Es presta una particular atenció a la informació que aquests comuniquen quan es tracta d'avaluar aspectes sobre els quals hom es percep amb poques competències.

També juguen un paper destacat els "informatos" –que a vegades són els mateixos experts, però a vegades no-, que generen una comunicació vertical sense que existeixi una situació estructural de desigualtat. Estudis realitzats mostren una certa predisposició, per part d'un gran nombre d'individus, a ser influenciats, en certes matèries, més pels "informatos" que pels mitjans de comunicació. Els "informatos" són, doncs, persones properes, de l'entorn relacional més o menys immediat de l'individu, que no ocupen una posició estructuralment "superior" –com seria el cas dels professors en relació als seus alumnes- però que n'exerceixen una influència molt

notable a l'hora d'adoptar una posició o altra davant determinades qüestions. Es tracta, doncs, de subjectes semblants (socialment, econòmicament, políticament, ideològicament, etc.) a aquells qui en confien les seves interpretacions dels fets, però que son considerats per aquests una font fiable i digna de confiança, ja que es considera les seves opinions són ben fonamentades. Efectivament, "els informats" solen cercar activament la informació, contrasten entre diferents fonts, sospesen i interpreten. Esdevenen així mediadors de primer ordre entre la informació que emeten els mitjans de comunicació de masses i el seu entorn relacional. Quan una qüestió esdevé notícia en els mitjans de comunicació, els "informats", n'amplifiquen la circulació a través dels canals de la comunicació personal, i, a més, en proporcionen interpretacions.

b) *Comunicació a través dels mitjans de comunicació de masses*

A les societats actuals el paper dels mitjans de comunicació de masses en la circulació de missatges –i en el volum de missatges que circulen- és de gran centralitat. Una de les conseqüències de l'emissió massiva de missatges a través dels mitjans de comunicació, és la saturació de l'anomenada "audiència". Efectivament, l'allau comunicatiu pot generar un efecte de tancament o evitació per part dels receptors, ja sigui per desinterès, per desbordament, per incapacitat de processar tota la informació o per insensibilització davant de la reiteració — allò que es coneix com efecte "anestesiànt"- dels mitjans de comunicació.

Davant d'aquesta situació, s'ha argumentat que els missatges llançats pels mitjans de comunicació havien de vèncer tot un seguit d'obstacles per a ser percebuts. Alguns autors (Lucas; García i Ruiz, 1999) n'assenyalen dos de bàsics. En primer lloc, el missatge ha de ser captat entre altres missatges competitiu, és a dir, ha de ser escollit, conscient o inconscientment, entre altres que incideixen sobre l'individu. En segon lloc ha de ser acceptat i ha de resultar acceptable per a aquest, en definitiva ha de respectar les seves normes i creences. Cal afegir que, tanmateix, en aquesta selecció no intervenen només factors individuals, sinó també factors socials i culturals. En qualsevol cas, de tot això es desprèn que la captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva.

Si bé és cert que aquesta selecció es produeix, també cal tenir en compte que no tots els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses gaudeixen del mateix

estatus ni reben un mateix tractament. Alguns tenen una presència efímera o puntual, o bé són presents en uns mitjans però obviats en altres, o se'ls presenta d'una manera molt destacada o, al contrari, força marginal. Per tant, alguns missatges tenen moltes més opcions de ser seleccionats i atesos que altres. Però és un fet que si no es compleixen determinades condicions, sovint els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses són desestimats d'entrada, o bé són atesos d'entrada, per a després ser ràpidament oblidats, arraconats i substituïts per l'arribada de missatges nous.

En el cas que ens ocupa, cal tenir en compte que una part molt substantiva de la informació que circula sobre l'estat del medi ambient ho fa per aquesta via, a través dels canals de comunicació de masses. Efectivament, recerques empíriques realitzades en altres contextos europeus, com el britànic (Lacey i Longman, 1997, cit a Tàbara 2005) han mostrat que es dona una notable correlació entre les percepcions del públic en matèries ambientals complexes –que la població tendeix a veure llunyanes o poc lligades als seus problemes quotidians– i la seva aparició a la premsa. Molt probablement això és el que ha passat amb el canvi climàtic a Catalunya, en què els seus cicles d'aparició a la premsa han tendit a coincidir en gran mesura amb els moments d'atenció, per part del públic i amb determinats esdeveniments significatius en l'àmbit internacional (Tàbara 2005: 779). Aquesta preeminència dels mitjans de comunicació de masses en la transmissió de determinats missatges té diferents conseqüències que convé considerar.

En primer lloc, els mitjans de comunicació de masses difonen notícies. En principi una notícia, per a ser-ho en termes periodístic, ha de comptar amb dos atributs bàsics: ha de suposar alguna mena de canvi o d'alteració de l'ordre habitual de les coses i ha de tenir rellevància social. Ara bé, cal tenir en compte que els temes fixats en les agendes públiques, i que solen absorbir la major part del temps dels noticiaris poden seguir altres lògiques. Les raons per les quals determinades qüestions s'integren en les agendes públiques mentre que altres en queden fora són de caràcter polític i econòmic, no s'expliquen només pels atributs abans esmentats, d'alteració de l'ordre establert i rellevància social. Una altra conseqüència, gens irrellevant, és que quan una qüestió apareix es tractada a fons i al llarg del temps, pels mitjans de comunicació, acaba sent considerada important, però quan se'n deixa de parlar, molt sovint deixa de ser percebuda com a tal. Fins al punt que es pot arribar a pensar que el problema ha deixat d'existir, com s'ha observat en un estudi recent (Espeitx & Cáceres, 2008). De manera que la percepció de determinats problemes pot variar en funció de les

seves aparicions o absències en els mitjans de comunicació, o de la intensitat del tractament que se'n dona. Tanmateix, quan una qüestió apareix de manera recurrent en els mitjans de comunicació es pot acabar percebent com una "moda", fins al punt que els seus continguts poden ser sotmesos a una certa "relativització". Finalment, quan una qüestió determinada rep un tractament molt intensiu per part dels mitjans de comunicació es pot donar el anomenat efecte anestesiant, assenyalat anteriorment. Veurem més endavant si aquests fenòmens es produeixen en el cas de la informació mediambiental.

Si bé això és particularment cert per als missatges emesos en els noticiaris de la televisió o la ràdio, també ho és per a un tipus de lectors de premsa, el de titulars, que són la majoria. Una lectura més atenta del diari, en què es llegeixen els articles que interessin i no només els titulars, permet una interiorització més intensa de la informació, ja que es pot seguir el ritme més adient, tornar enrere i rellegir, parar a reflexionar sobre allò que s'està llegint quan convingui. Però aquesta mena de lectura és, a hores d'ara, força minoritària. Fins i tot aquells que llegeixen amb un cert deteniment el diari, li presten atenció i s'interessen per les seves diferents seccions, consideren sovint que bona part dels missatges que en reben es perd, és insuficientment processada. I expliquen aquest fet per un "excés" d'informació⁷.

c) Internet

Internet és un instrument de comunicació molt potent, que aglutina característiques de la comunicació personal i la comunicació de masses. Efectivament, en la xarxa podem trobar formes de comunicació no personals i unidireccionals, pròpies dels mitjans de comunicació de masses, com quan es consulta una web o es llegeix la premsa digital, però també hi ha formes en expansió de comunicació personal (xats, correu electrònic, fòrums...), que, com s'ha observat en estudis anteriors (Espeitx & Cáceres, 2008) i s'ha confirmat en aquest, juguen un paper notable en la interpretació de la informació i en la construcció de coneixement. Per una banda, Internet amplifica les informacions que fan circular els mitjans de comunicació de masses, per l'altra les implosiona, introduint elements de lectura crítica, relacional i personal. Ara bé, amb

⁷ Els gratuïts els fullejo, però normalment vaig al bar a llegir els diaris normals. Me'l llegeixo bastant, no tot, però bastant. La part de la política també me la llegeixo, si. M'ho llegeixo per què m'interessa. I per què a vegades surten coses que m'afecten bastant. Com l'augment de la pressió contra als moviments socials i coses d'aquestes. La secció de ciència sí que me la miro, és la que més m'interessa. Si surt alguna cosa medi ambiental me la llegeixo, sí. El que passa és que te la llegeixes ràpid, i se t'oblida. És massa informació." (Home, 25 anys)

Internet el fenomen de la sobreinformació, que afecta tots els mitjans de comunicació de masses, es presenta encara amb més acuitat: la informació a l'abast es percep enorme, excessiva⁸. Per aquest motiu les cerques solen estar orientades, en general, a qüestions molt específiques i que resultin particularment rellevants en aquell moment. Aquesta consideració ens condueix al criteri de rellevància, de gran centralitat a l'hora d'abordar l'atenció que es presta als missatges emesos pels mitjans de comunicació.

4.1.3. La rellevància dels missatges

La rellevància percebuda dels missatges, molt en particular la d'aquells emesos pels mitjans de comunicació de masses, s'ha palesat en altres estudis (Espeitx & Cáceres, 2007; Espeitx & Cáceres, 2008) com un factor clau en l'atenció que se'ls presta. Efectivament, la percepció que un determinat missatge és rellevant és cabdal perquè aquest sigui seleccionat entre altres i sigui susceptible de ser processat amb una certa intensitat i eficàcia. Per a ser considerat rellevant el missatge ha d'interpel·lar directament l'individu, a de respondre a alguna pregunta que aquest s'hagi fet explícitament, ha de ser la resposta a un problema concret, la satisfacció d'una necessitat determinada. La informació percebuda com a no rellevant, per la seva banda, té escasses possibilitats de ser seleccionada, i per tant, de ser processada. A societats com la nostra, on l'allau d'informació que es rep diàriament ultrapassa àmpliament les capacitats de processament dels individus, la utilització d'aquest criteri discriminador de la rellevància resulta útil –necessari, de fet– per a assolir una selecció personalment eficaç dels missatges.

Si el missatge es percep rellevant serà seleccionat, condició necessària per a ser processat, però no suficient perquè la informació s'interioritzi i esdevingui coneixement. Per a què això es produeixi, cal que aquesta informació es tradueixi en una actitud o directament en una conducta. Davant de missatges sobre la gestió domèstica dels residus, pot ser una actitud, per exemple, considerar positiva la classificació dels residus domèstics, i una conducta començar a fer-la diàriament. O bé, davant de missatges sobre la conveniència de menjar fruites i verdures diàriament, es pot adoptar una actitud altament favorable a aquesta mena de consum, per haver assumit plenament la informació rebuda, i una conducta pot ser introduir en els

⁸ És massa informació. Internet el faig servir sobretot per contactar amb gent., però per a buscar informació, molt poc. Per buscar informació no, per què si t'hi poses et pots passar moltes hores, i hi ha massa informació, i al final no... si m'interessa alguna cosa molt concreta, a lo millor si, però sinó no, per què ja m'arriba molta informació per altres bandes." (Home, 25 anys)

menús diaris fruites i verdures en les racions recomanades. Aquesta mena de processament intensiu de la informació, que incideix sobre les actituds i orienta conductes no és, però, el més habitual. Perquè es produeixi, cal –condició necessària però no suficient- que el missatge compleixi abastament el criteri de rellevància.

Es pot distingir entre tres tipus de rellevància: a) la rellevància social, b) la rellevància personal, i c) la rellevància situacional. Des de la perspectiva que ens ocupa, ens interessa veure com actuen els criteris de rellevància, ja estudiats sobre altres qüestions (Espeitx & Cáceres, 2007), com incideixen en la atenció prestada als missatges emesos sobre problemàtiques mediambientals. És a dir, convé veure en quines circumstàncies, i per a qui, els missatges mediambientals compleixen la condició de rellevants, i quins dels criteris de rellevància, el social, el personal o el situacional actuen amb més eficàcia.

a) La rellevància social

En principi, dels tres tipus de rellevància esmentats, el que orienta amb més força la selecció de missatges és el de la rellevància personal. Ara bé, en qüestions de medi ambient adquireix un gran pes la rellevància social, molt més destacat que quan es tracta de molts altres temes. Què és la rellevància social? A totes les societats i en tots els grups hi ha tot un seguit de fets, esdeveniments, situacions, a les quals s'atorga una significació particular, se les confereix el caràcter de qüestions d'interès general. A la nostra societat formen part de les agendes públiques –els mitjans de comunicació en parlen abastament– s'integren en les converses habituals –al lloc de feina, entre els amics, al bar, en família...–, esdevenen tema de debat i sovint en reclamen alguna mena de posicionament. Se'ls atorga aquesta rellevància social perquè contribueixen a les reflexions, valoracions, crítiques –a les representacions, en definitiva– sobre l'entorn social en què viuen. El seguiment de determinades notícies als noticiaris de la ràdio i la televisió, la lectura de la premsa –la premsa gratuïta compleix prou bé aquesta funció–, respon en bona mesura a aquest criteri de rellevància social, més que no pas al de rellevància personal.

Per què s'atribueix rellevància social a aquestes notícies? Determinades qüestions candents de les agendes públiques poden ser rellevants per als individus per dues raons. La rellevància que se'ls atribueix es pot deure a un interès real sobre com és i com funciona la societat en la que hom viu, però també pot explicar-se pel fet que estar informat sobre aquestes qüestions és un mecanisme d'integració i d'activació

de les xarxes socials. Però no tots els temes presents a les agendes socials arriben a tenir rellevància social per a algú, ni els que en poden tenir de força generalitzada la tenen en la mateixa mesura, ni per tant, els missatges que se'n refereixen són interioritzats de la mateixa manera. Alguns assoleixen rellevància social, en major o menor grau, per a la major part de la població, i per tant, els missatges que en facin referència tindran força possibilitats de ser seleccionats per un gran nombre de persones. Altres interessen a grups més reduïts, per tant rebran atenció per part de menys gent.

Allò que cal destacar del criteri de rellevància social, i que a voltes sembla dur a confusió, és el fet que un tema formi part de les agendes públiques i, per tant, rebi un tractament intensiu per part dels mitjans de comunicació, no vol dir que tingui rellevància social per a tota l'audiència, i que, per tant, els missatges que se'n refereixin siguin atesos per tothom. La rellevància social és precisament un criteri individual de selecció dels missatges, serveix per a discriminar entre els que cal atendre i els que es pot ignorar, de manera que no tots els missatges relatius a temes de les agendes públiques poden tenir rellevància social per a tots els individus. Si això fos així, la rellevància no serviria com a criteri discriminador. I s'observa que si serveix. Això explica perquè, alguns missatges omnipresents en els mitjans de comunicació, als quals s'ha donat una enorme visibilitat mediàtica semblen ser captats molt selectivament, o ser directament ignorats per una part de l'audiència, com hem observat en un estudi recent (Espeitx & Cáceres, 2007)

Si partim de l'existència d'un "consens ambientalista" a la nostra societat, el criteri de rellevància social hauria d'afavorir la selecció dels missatges que se'n refereixen. És a dir, si la major part dels ciutadans afirmen sentir-se preocupats per les problemàtiques mediambientals i interessats en l'estat del medi ambient, es podria esperar que també la major part de la població prestés atenció a la informació emesa pels mitjans de comunicació sobre aquestes qüestions, o, fins i tot, que busqués activament la informació socialment disponible. S'ha observat que no és així. En un estudi anterior, realitzat amb joves de 16 a 30 anys, (Espeitx & Cáceres, 2008) es va observar que tan sols una part dels informants, menys d'un terç, manifestava seguir amb molt interès les informacions relatives als problemes mediambientals, i encara era més reduït el grup d'aquells qui en cercaven activament. El present estudi, realitzat amb tots els grups d'edat, apunta en la mateixa direcció.

S'ha confirmat, a més, una observació que s'havia fet en estudis anteriors: el "consens ambientalista" general i generalitzat amaga unes visions mediambientalistes concretes força diferents. Per a uns, la preocupació o d'interès declarat per les qüestions mediambientals es fonamenta impressions més aviat vagues, inconnexes, acompanyades de percepció de "no saber-ne prou", associada a una baixa disposició a aprendre'n més. És a dir, per a aquests el criteri de rellevància social no sembla actuar en la selecció dels missatges mediambientalistes. Per a altres, s'evidencien coneixements més interioritzats, que permeten construir un discurs d'una certa complexitat, alhora que s'expressa interès per la informació mediambiental socialment disponible. Es palesa clarament que la rellevància social atorgada per cadascun dels informants a aquestes qüestions presenta una diferència de grau notable. En termes generals, s'observa que aquells qui en tenen uns coneixements més extensos són també aquells qui més disposició mostren a cercar informació per Internet i els qui presten més atenció als missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses que es relacionen amb aquests problemes⁹, als que atribueixen indubtable rellevància social. Els qui, per la seva banda, manifesten tenir-ne escassos coneixements mostren una molt baixa –o nul·la– disposició a cercar informació activament i afirmen atendre poc els missatges sobre mediambientalisme emesos pels mitjans de comunicació. En definitiva, aquells qui més "en saben" són aquells més proclius a atendre la informació que els arriba, a més a més de cercar-ne també activament, i aquells qui menys en saben, els menys predisposats, tan a cercar informació com a atendre aquella que els arriba passivament. Això ens condueix a un factor que s'evidencia clau, els dels "coneixements previs", en el que juguen –o haurien de jugar– un paper destacat els mitjans de comunicació, com es veurà més endavant.

És significatiu que els qui mostren interès pels problemes mediambientals tenen una opinió en general més favorable sobre la informació que circula al respecte, que els qui no expressen aquest interès. Per als primers, la informació és abundant i els mitjans en parlen, encara que seria desitjable que en parlessin més. Expressen reserves davant un tractament percebut com excessivament sensacionalista en alguns mitjans, però consideren que actualment hi ha una major conscienciació per part de la gent, i que aquesta s'explica en bona mesura pel tractament mediàtic que se'n fa. Els segons tendeixen més a creure que se'n parla poc als mitjans, i que per això la gent està, en

⁹ "Si, per Internet busco coses, hi ha molta informació. També el diari, és clar, i segueixo les notícies a la tele...A vegades he buscat algun llibre...i he anat a alguna conferència. L'altra dia el suplement de la Vanguardia del diumenge que explicava això del consum d'energia, que pujaria amb els aires condicionats. Aquí es tractava la vessant econòmica del tema..." (Home, 25 anys)

general, molt poc consciencijada. També són els segons els qui més sovint –però no exclusivament– expressen desconfiança sobre la informació disponible, en el sentit de considerar que aquesta està manipulada, és tendenciosa o voluntàriament incompleta¹⁰.

Val a dir que també una part dels informants, que es considera molt informada i que tendeix a cercar activament informació, però sobretot de fonts “alternatives” –determinades webs i fòrums internàutics- afirma que els mitjans de comunicació de masses no només donen poca informació sobre qüestions mediambientals, sinó que n’oculten d’important expressament, i que manipulen i esbiaixen d’altres. Aquests atribueixen una molt destacada rellevància social a les problemàtiques mediambientals, però en canvi atenen parcialment els missatges emesos pels mitjans de comunicació, en considerar-los tendenciosos, poc fiables. Prefereixen recórrer, per a informar-se, a les fonts que consideren més fiables o més “informatives” –que proporcionen més informació-.

b) La rellevància personal

La rellevància personal és un l’element clau en la selecció o no dels missatges referits a un gran nombre de qüestions. En principi, tothom és sensible a la informació que li és personalment rellevant, i entenem per aquesta la informació que afecta directament, que interpel·la personalment l’individu. Per exemple, els missatges relatius al tractament d’una determinada malaltia tenen una gran rellevància personal per aquells qui la pateixen i per al seu entorn, però la poden tenir nul·la per aquells qui no la pateixen ni coneixen ningú en aquesta situació. En definitiva, el factor clau en l’actitud davant d’una informació és el grau en què afecta directament al receptor, i en això consisteix la rellevància personal. Aquest criteri de rellevància personal és central en la selecció de missatges als que s’opta per prestar atenció, i, en relació a determinants temes, s’evidencia com el més determinant (Espeitx i Cáceres, 2007). Interessava veure com, i en quina mesura, el criteri actuava en el cas dels problemes mediambientals.

En principi, es podia suposar que la rellevància personal seria central en relació a aquelles qüestions que afecten directament (restriccions d’aigua a causa de la sequera

¹⁰ “Crec que hi ha coses que s’expliquen, però altres queden al tinter. Jo crec que s’amaguen coses, per interessos...” (Dona, 25 anys)

a la pròpia població, augment de la contaminació acústica al carrer on es viu, destrucció de l'entorn a causa d'un incendi o de la creació de noves infraestructures, etc.) És a dir, semblava probable que la informació relativa un problema mediambiental que afectés directament despertaria majoritàriament interès i que per tant s'atendria, mentre que el mateix problema, però que no afectés personalment no captaria l'atenció, o ho faria en molt menor mesura.

Efectivament, l'eficàcia d'aquest criteri s'havia palesat clarament en els anteriors estudis, i s'ha tornat a confirmar. Com s'havia ja observat en un estudi anterior, centrat en les representacions i els comportaments mediambientalistes dels joves (Espeitx & Cáceres, 2008), els qui viuen al Maresme, atenen la informació relativa a la pèrdua de sorra de les platges¹¹; els qui viuen a la Garrotxa, la relativa a la creació d'infraestructures que impacten amb força en el territori¹²; els qui viuen a Tortosa, segueixen amb més atenció que els altres els missatges relatius al transvasament de l'Ebre¹³; residir a Vielha pot suposar un major interès per les notícies relatives a la creació de noves pistes d'esquí¹⁴, mentre que per els qui viuen prop del traçat de la Línia de Molt Alta Tensió (MAT) els missatges que se'n refereixen són rellevants. Ara bé, aquest major interès pel problema en qüestió no s'estén a altres problemes mediambientals, ni a la mateixa problemàtica però que es produeixi en un altre territori. És un interès estretament vinculat a la rellevància personal percebuda, al "ara i aquí". Com és del tot previsible, el fenomen invers s'evidencia amb la mateixa claredat. Per una part significativa dels informants, allò que no afecta directament, no interessa, i per tant s'ignoren els missatges que en parlen, independentment de d'interès que pugui tenir des d'una perspectiva de preocupació per les qüestions mediambientals.

¹¹ "Cada any el mar guanya terreny, i és un problema molt gran per què la platja és un actiu molt gran del territori...Jo li dono molta importància. És que resulta que el Maresme és una zona de moltes rieres, aquestes rieres la majoria ja no existeixen, les han urbanitzades, i aquesta és una de les causes, per què les rieres porten sorra a la platja, i si no existeixen, pues...a més, diuen que el port de Premià està al revés, i que amb la corrent, amb les onades, deixa desprotegida la costa. Aquest és el tema. Un problema, clar. (Home, 27 anys)

¹² "Les infraestructures són un problema ambiental molt gros, per què destrossen la Garrotxa. Veus cada dia més carreteres, i cada cop que fan una carretera n'ha d'afegir una altra, i abans tot eren camps, i mira ara...l el túnel de Bracons....Les infraestructures són un problema molt gros" (Dona, 19 anys)

¹³ "És que era una bestiesa molt gran! Es destruïa els ecosistemes...els ecologistes van fer molts estudis, que ho demostraven...Si, ho llegia, és clar!" (Dona, 28 anys)

¹⁴ "Allà, a es valls d'Aneu, el problema són les pistes d'esquí. És que es volen carregar una vall, per les ditzoses pistes d'esquí, i aquests rollos...Clar que és un problema, és carregar-se el territori." (Dona, 20 anys)

A banda d'aquest tipus de rellevància personal directa, que ja era altament probable es manifestés, calia veure si els “grans temes ambientals”, com el canvi climàtic, l'esgotament dels recursos o la pèrdua de biodiversitat se'ls atribuïa rellevància personal, per la qual cosa els missatges que se'n referissin podien captar amb eficàcia l'atenció. Al cap i a la fi, es pot considerar que aquestes grans qüestions ambientals ens poden afectar –ja en el present, o en el futur– d'una manera directa. Es va abordar aquesta qüestió en un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, 2008) i la conclusió més destacada va ser que, per a la major part dels informants, no era així. Si bé és cert que una altra part es considerava directament interpel·lada per aquestes qüestions, però no deixava de ser una minoria. Aquesta minoria pensava sobretot en termes de malalties que es derivarien de la degradació ambiental, més que no pas amb altres conseqüències negatives, com l'escassetat d'aigua, per exemple. En aquesta línia, els missatges que fan referència a un efecte immediat i que afecta personalment, com els relatius ha la necessitat de posar-se crema protectora en les exposicions al sol, si que són atesos i interioritzats amb força eficàcia. L'associació entre una manifestació d'un problema ambiental i el càncer o altres malalties greus –associació de diàfana rellevància personal– s'evidencia com una de les més potents i que més predisposa a prestar atenció.

Altres conseqüències dels grans problemes ambientals, tot i que es poden titllar de greus, i que se'n poden preveure de diferents —és a dir, els informants en poden fer una elaboració força complexa— no se solen pensar ni per a ara ni per aquí. I això fa que se'ls atribueixi una menor –o molt escassa– rellevància personal. Amb això es vol apuntar que aquesta percepció que les conseqüències dels problemes ambientals es manifestaran en el futur, en el mig termini, redueix clarament l'atribució de rellevància personal als problemes ambientals, i per tant incideix negativament en la captació dels missatges que se'n refereixen. Això no vol dir que determinats missatges, encara que no es refereixin al ara i aquí, no puguin captar l'atenció de part de la gent. Cal, però, que siguin prou impactants i convincents¹⁵.

En qualsevol cas, l'atribució de rellevància personal als “grans temes” ambientals és, en general, baixa o nul·la, llevat que es tracti dels seus efectes percebuts més directes, molt en particular aquells relatius a la salut de les persones. Tanmateix, quan es tracta

¹⁵ “L'altre dia vaig veure un reportatge de Xina, al “30 minuts”, i em vaig quedar paradíssim. Que diu que hi ha ciutats que no pots sortir de casa de la contaminació que hi ha. Això és fortíssim. No m'ho hauria imaginat mai. Fins que no t'ho ensenyen no caus. Per això, ara aquí encara no estem així, però potser d'aquí 30 anys, si seguim així, per què no? A veure, que els xinos són molt bèsties, que allà tot és fabricació, fabricació i fabricació, i no miren el que estan tirant. Aquí som més acurats, però a la llarga..” (Home, 28 anys)

d'un problema que afecta més o menys directament, com ja s'ha dit, la percepció de rellevància s'incrementa exponencialment, i, amb ella, l'atenció a la informació sobre aquest.

c) La rellevància situacional

La rellevància situacional, finalment, fa referència a aquelles informacions que poden ser passades per alt en situacions ordinàries, per ser considerades irrelevantes, però poden adquirir una notable rellevància en determinades circumstàncies. Per exemple, les recomanacions sobre la conveniència d'estalviar aigua poden despertar poc interès en situació ordinària, i més encara si les pròpies preferències s'inclinen pels banys quotidians, però en el cas que es produeixi una situació de sequera intensa poden adquirir una gran rellevància, sobretot si es parla de possibles restriccions en un futur immediat. És a dir, determinades situacions posen en evidència la necessitat de prestar atenció a missatges que en situació normal no s'atendrien, o s'atendrien molt superficialment. Les catàstrofes naturals –que són situacions percebudes excepcionals– capten l'atenció habitualment amb força eficàcia. Si juntament amb la notícia del desastre en qüestió (huracans, inundacions, etc.) s'emeten missatges relatius al canvi climàtic, per exemple, o a la deforestació, i se'ls vincula a la catàstrofe, la possibilitat que es presti atenció es superior. Una part dels informants s'ha referit a aquesta mena de missatges, la qual cosa evidencia que havien aconseguit captar la seva atenció.

4.2. Usos dels mitjans de comunicació

Després de les observacions generals sobre la informació, com es comunica i com s'atén, ens referirem breuement a usos i actituds vers els mitjans de comunicació, en general, sense centrar-nos en la informació mediambiental, que abordarem més endavant.

Per analitzar el paper dels sistemes audiovisuals en la construcció de les representacions sobre problemes mediambientals cal prèviament contemplar els usos que se'n fa, encara que sigui de manera somera. En primer lloc ens referirem a aquests, per a després explorar les representacions i les actituds dels ciutadans sobre els diferents mitjans. Per a fer un breu repàs dels usos dels mitjans de comunicació a Catalunya ens hem basat sobretot en dos estudis recents: "La comunicació com a

factor de canvi a la societat de la informació” (Tubella, C., & V., 2007), i l’ “Estudi d’Opinió Pública dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2007” (CAC, 2008).

Segons l’estudi “La comunicació com a factor de canvi a la societat de la informació” (Tubella, C., & V., 2007), els percentatges de difusió dels diferents mitjans de comunicació a Catalunya i a Espanya l’any 2006, són semblants als del conjunt d’Espanya, no s’observen diferències significatives entre uns i altres. El 87,7% de la població veu la televisió diàriament, el 55,1% escolta la ràdio diàriament i el 45,6% llegeix la premsa cada dia, la qual cosa evidencia una exposició als mitjans quotidiana força destacada. L’estudi revela que el 45% de la població, segons dades corresponents al primer trimestre de 2007, ha utilitzat Internet en el darrer mes (Tubella, C., & V.: 2007, 114). Aquests percentatges d’ús dels diferents mitjans són significatius, per la qual cosa cal retenir-los. En destaca, en primer lloc, l’elevada difusió de la televisió. Tanmateix, la presència creixent d’Internet, en anunciar tendències que semblen ser fortes, no s’ha de menystenir, per diferents raons que s’abordaran més endavant.

En qualsevol cas, és convé assenyalar que, segons les dades de l’Institut d’Estadística de Catalunya (Idescat) els mitjans de comunicació són la quarta activitat principal de la població de Catalunya, després de la cura personal – que inclou també el temps de dormir- la feina i/o l’estudi, i les activitats relacionades amb la família i la llar, per sobre de la vida social, les afeccions en general o les activitats a l’aire lliure. Segons la mateixa font, la televisió ocupa el 86% del temps total dedicat pel conjunt de la població de Catalunya al consum de mitjans de comunicació, i és la segona activitat principal –després de passejar que fa la població catalana en temps lliure (Tubella, C., & V.: 2007, 116). Aquesta pes del temps destinat als mitjans de comunicació, i la preeminència de la televisió en aquest esquema, són dades que no es poden oblidar quan s’analitza la construcció de les representacions socials. Anem a veure-ho amb una mica més de detall.

4.2.1. La televisió i la ràdio

La televisió és, com s’acaba de dir, el mitjà que manté el nivell més alt de difusió. Tanmateix, i això és important, és el que presenta diferències més baixes de consum en funció de variables sociodemogràfiques clau. És a dir, entre els diferents mitjans de comunicació, la televisió destaca per mostrar un ús més estès i independent de les característiques demogràfiques i socioeconòmiques dels ciutadans, mentre que Internet, per exemple, presenta encara diferències notables en funció d’aquestes

variables. És previsible, però, que aquestes diferències vagin disminuint progressivament, en estendre's i generalitzar-se l'ús d'Internet.

Pel que fa al temps que se li dedica, la televisió ocupa de nou el primer lloc. Segons la "Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación" (AIMC), la mitjana de consum de la televisió a Espanya el 2006 va ser de 222, 1 minuts per persona i dia, molt per damunt dels 111,6 minuts de ràdio, els 31,8 d'Internet, els 21,5 dedicats a diaris, suplementos i revistes en conjunt, i 1,1 minut per persona i dia dedicat al cinema. (Tubella, C., & V.: 2007, 115), tot i que el temps destinat a la ràdio no s'ha de menystenir, en ser també notable.

Ara bé, el manteniment de la difusió de la televisió, amb un lleuger ascens global del 9,2% en el període 1980-2007, mostra una tendència incipient a la inflexió els darrers anys, amb una pèrdua del 2,3% des del 2003, i aquesta és una dada significativa sobre la que insistirem més endavant. Pel que fa a Catalunya, segons els resultats de l'Estudi d'Opinió Pública dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2007 (CAC), un dia de cada dia les persones entrevistades afirmen dedicar entre 1 i 2 hores a mirar la televisió (42,5%). En un dia festiu, el percentatge de persones entrevistades que afirma mirar la televisió més de 4 hores diàries havia seguit un moviment ascendent, fins arribar al 22,9% l'any 2006. Ara bé, de nou la tendència es reverteix aquest any, i passen a ocupar la primera posició en els hàbits del cap de setmana les franges d'una a dues hores, i de tres a quatre hores, amb percentatges del 24,7% i el 24,6% respectivament. En relació als horaris la nit és la franja horària de major audiència per més de la meitat de les persones entrevistades (67,3%) seguida del vespre (51,6%) i el migdia (31,7%). S'observen, però, diferències en funció de l'edat, ja que són els joves entre 18 i 24 anys els qui més la veuen en aquesta franja horària (76,7%), i també és el grup que més veu la televisió de matinada (4,2%),

També segons l'Estudi d'Opinió Pública dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2007 (CAC) TV3 és el canal que es mira amb més freqüència (55,2%), Tele-5 és la segona opció (28,7) i Antena3 TV, la tercera (23,5%). Tanmateix s'assenyala que la majoria de les persones entrevistades (86,5%) no ha mirat la televisió en directe per Internet, tot i que el percentatge dels qui si la miren (13,5%) ha augmentat respecte a l'any anterior (9,0%). Els joves entre 18 i 24 anys són els qui afirmen en un percentatge més elevat haver mirat la televisió per Internet alguna vegada (24,9%) mentre que aquest percentatge disminueix a mesura que l'edat augmenta. El fet de veure televisió per Internet es relaciona també amb el nivell d'estudis de les persones enquestades. A

mesura que aquest augmenta, ho fa la proporció d'enquestats que ha mirat algun cop la televisió en directe per Internet. Com s'ha assenyalat anteriorment, és previsible que aquestes diferències en l'ús de la televisió per Internet tendeixin a reduir-se ràpidament.

Pel que fa a la ràdio, Segons l'Estudi d'Opinió Pública dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2007, (CAC), es mantenen els nivells d'audiència, amb un lleuger augment del 8,6% entre 1980 i 2007. La majoria dels individus enquestats (95%) disposen com a mínim d'un aparell de ràdio al seu domicili, però augmenta la proporció de persones que disposen de només un aparell (28,4%) i disminueix la dels que disposen de tres o més, que passen a ser el 40,3%. El matí, amb un increment considerable, de gairebé sis punts, es consolida com la franja horària preferida a l'hora d'escoltar la ràdio per més de la meitat de les persones enquestades (58,8%). En relació a la ràdio per Internet, són més del doble (29%) que en el cas de la televisió les persones que afirmen haver-la escoltat alguna vegada en directe. Cal retenir aquesta dada, perquè és rellevant. Escoltar la ràdio per Internet vol dir, molt sovint, atendre aquesta mentre que s'està realitzant altres tasques a l'ordinador, la qual cosa vol dir que l'atenció està dividida. Això no és nou, poder realitzar diferents tasques mentre s'escolta la ràdio n'és una de les seves característiques destacades, si es compara amb veure la televisió o llegir la premsa. Però no és el mateix escoltar la ràdio mentre es para taula o mentre hom es vesteix –ambdues tasques solen estar força automatitzades-, que estar treballant a l'ordinador, atenent el correu electrònic o xatejant. L'atenció prestada a la ràdio pot ser molt més parcial en aquest segon cas, ja que l'altra activitat és més exigent en atenció. De moment només es vol fer notar aquest fet, més endavant es reprendrà en parlar de l'atenció prestada a les notícies.

Per franges d'edat, passa el mateix en el cas de la ràdio que amb la televisió per Internet, tot i que amb un percentatge molt més elevat entre els joves de 18 a 24 anys (57,6%). El percentatge també disminueix a mesura que s'avança en edat. Com més alt és el nivell d'estudis més alt és el percentatge dels qui han escoltat la ràdio per Internet alguna vegada. Val a dir que totes les tendències apunten a que aquestes diferències s'aniran reduint progressivament i ràpida, en estendre's la presència d'ordinadors a la llar i, amb aquesta, la de la connexió a Internet.

4.2.2. Premsa

Segons l'estudi "La comunicació com a factor de canvi a la societat de la informació" (Tubella, C., & V., 2007) pel que fa als mitjans editorials, el consum de suplementos i revistes sembla que ha entrat en un període de descens, malgrat l'increment en el nombre absolut de suplementos venuts i en la difusió de revistes mensuals en els darrers anys, en contrast amb un lleuger augment dels nivells de difusió dels diaris, a causa, en bona part, de la irrupció de la premsa gratuïta a partir de l'any 2002, i que ja aconseguia un 8,5% de la difusió (Tubella, C., & V., 2007, 115). Entre els nostres informants l'ús de la premsa gratuïta s'ha evidenciat molt generalitzat, a la lectura de la qual se sol destinar al voltant de 10 minuts. En relació a la premsa gratuïta, cal retenir un aspecte que es reprendrà més endavant. Pel mateix format i contingut d'aquest tipus de premsa, i pel tracte que se li dispensa –se sol llegir en el mateix transport públic, o mentre que es pren un cafè, dedicant-li poc temps i una atenció superficial en general- la seva lectura adquireix característiques més pròpies d'altres mitjans. Llegir una notícia d'actualitat en aquest mitjà no revesteix gaire diferències significatives amb escoltar una notícia a la ràdio o a la televisió: rapidesa, superficialitat, captació parcial dels missatges, absència de relectura, i efecte "titularització" –només atendre al missatge que encapçala la notícia, sense anar més enllà- acusat. Si bé amb la premsa convencional aquestes efectes també es poden produir –i es produeixen- la freqüència d'una lectura més atenta, més en profunditat, és força més elevada.

4.2.3. Internet

En relació a Internet, allò que cal destacar, en primera instància, és el fort increment dels seus nivells de difusió (des de l'1% inicial detectat l'any 1996, fins el 40,1% recollit en el primer trimestre de 2007 (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V.: 2007, 123). Particularment rellevant és el fet que, molt per damunt de la mitjana, el 83% dels nens entre 10 i 14 anys, el 88% dels joves entre 16 i 25 anys són usuaris d'Internet, la qual cosa apunta netament tendències futures d'expansió. També és important destacar que el 73% dels usuaris catalans es connecta en l'àmbit domèstic, el 55% ho fa cada dia, i el 33% dedica a Internet més de 43 minuts diaris, és a dir, que Internet no és només una eina professional o acadèmica, sinó que s'integra a les llars, i competeix amb temps i espai amb altres mitjans de comunicació, molt en particular amb la televisió, si bé encara són patents les diferències en funció de l'edat. Efectivament, al voltant del 60% de les llars on viuen més de dues persones, i per tant es pot suposar

que hi conviuen diferents generacions, disposen de connexió. En canvi, a les llars on viuen una o dues persones, només el 39% disposen de connexió a Internet. (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V.: 2007, 182). Aquestes diferències, però, tendiran a reduir-se amb tota probabilitat.

Com s'ha dit, la creixent incorporació de les TIC en l'entorn domèstic no és banal, en exercir un fort impacte en l'organització diària del temps de les persones. En aquest sentit, nombrosos estudis, realitzats en àmbits molt diferents, coincideixen a identificar el consum de televisió com l'activitat que es veu més afectada per l'augment de l'ús d'Internet, sobretot entre els sectors més joves de la població. L'audiència de televisió entre els menors de 25 anys ha baixat un 37% -durant el període 1993-2004, coincidint amb la introducció i la consolidació gradual de les TIC- davant increments del 16% i del 12% en la població d'entre 25 i 44 anys i més grans de 44 anys, respectivament. (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V.: 2007, 129).

Els resultats de la part de l'esmentat l'estudi (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V.: 2007, 179) centrada en usuaris experimentats i intensius d'Internet, apunten algunes tendències força significatives. En conjunt les respostes denoten, per aquest tipus d'usuaris, la importància d'Internet com a eina de comunicació relacionada amb les relacions socials no familiars (personals i professionals), com a font d'informació i d'entreteniment, que competeix directament amb els mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge, que modifica l'ús de mitjans de comunicació basats en el text i el so, que sembla impulsar lleugerament la implicació en activitats d'oci de caràcter social i cultural, i que és una eina d'interès pràctic en relació, sobretot, amb el temps de dedicació a la feina i als estudis en l'àmbit domèstic.

És a dir, s'observa que el temps dedicat a la llar a les obligacions professionals augmenta, de la mateixa manera que es produeix un increment del consum de mitjans de comunicació tradicionals no basats en la imatge –premsa i música -, i pels quals el binomi ordinador/Internet és una eina molt útil i perfectament compatible. Per contra, disminueix el temps invertit en activitats quotidianes que requereixen un període llarg de dedicació i que són incompatibles amb l'ús d'Internet, totalment, com dormir o no fer res, o que són substituïbles, com el consum de mitjans de comunicació tradicionals basats en la imatge. En aquesta categoria cal destacar el mitjà d'ús domèstic al que es dedica més temps i amb el que s'observa la disminució més dràstica de consum, la televisió.

Aquests resultats prefiguren una dinàmica de substitució gradual i/o parcial d'alguns mitjans de comunicació *tradicionals* –televisió, cine, premsa en paper- per part de les TIC, en un context domèstic de coexistència d'equips i suports, que es tradueix, inicialment i principalment, en un procés de competència tecnològica de pantalles, i que, tot i això, no implica una disminució en el consum general de continguts. Aquest és l'escenari en què també coexisteixen i s'ajusten gradualment les pràctiques d'informació i comunicació basades en el consum de mitjans de comunicació tradicionals i els nous usos relacionats amb la incorporació de les TIC a la llar, en què el motor essencial són els membres més joves de les famílies. (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V. : 2007, 182), però en les que és previsible la progressiva incorporació dels altres grups d'edat. Efectivament, ara per ara són els membres més joves de la família els qui encapçalen aquestes transformacions, en haver estat aquests els qui abans s'han introduït l'ús d'aquestes tecnologies, però la rapidesa de la seva difusió en els diferents grups d'edat permet preveure que aquest canvi d'hàbits es pugui estendre també força ràpidament. Això no és banal, des de la perspectiva que ens ocupa, ja que, com es veurà més endavant no és indiferent el tipus de mitjà utilitzat a l'hora no només d'atendre, processar i interpretar la informació, sinó fins i tot en el tipus d'informació, en els temes i en els continguts mateixos d'aquests, que se seleccionen. La substitució progressiva, encara que sigui parcial, de la televisió per Internet té un gran nombre d'implicacions que cal valorar, des de la perspectiva que ens ocupa. Cal tenir en compte que davant de la informació rebuda a través de la televisió o la ràdio només es té la possibilitat d'atendre o de desatendre-la, i d'atendre-la amb una major o menor intensitat. La informació que s'obté per Internet permet buscar-la activament, en lloc de només rebre-la, per tant seleccionar-la prèviament, i aquesta és una primera diferència important en la que s'insistirà més endavant. Però Internet també permet, de manera ràpida i en principi fàcil, ampliar la informació, aprofundir-la, contrastar-la amb altres fonts, i en alguns casos, interactuar.

En aquest direcció s'afegeix el fet, també assenyalat en l'estudi (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V. : 2007, 87) que s'incrementa la demanda d'interactivitat respecte a les prestacions de les TIC, que permet parlar d'una dinàmica de transició gradual, des de la preponderància d'una *interactivitat de consum*, que implica un increment de la capacitat d'elecció dins d'una oferta creixent de tecnologia, continguts i serveis, cap a la coexistència amb una *interactivitat de comunicació i intercanvi*, que permet un grau més elevat d'intervenció en la gestió de continguts i serveis, i una *interactivitat de producció*, que impulsa el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis. Aquesta transició suposa un augment significatiu en la

importància d'Internet com a font d'entreteniment, però, i això és important des de la perspectiva que ens ocupa, d'informació, a més a més de com a eina per a la realització autònoma, a nivell personal, d'activitats relacionades amb els interessos i necessitats de la vida quotidiana. Aquesta nova interactivitat està basada no només en la possibilitat de rebre, més o menys *passivament*, la informació que faciliten els *experts*, en cada àrea específica d'interès –i inclosos, per tant, els mitjans de comunicació *tradicionals*- sinó també la possibilitat de contrastar fonts alternatives i personalitzades i de compartir experiències amb altres persones i col·lectius amb el mateix tipus d'interessos i necessitats. Veurem més endavant com es concreten –o no – aquestes possibilitats en el cas de la informació sobre qüestions mediambientals.

En qualsevol cas, diversos estudis internacionals destaquen l'augment de l'ús de la missatgeria instantània, de la participació en xats i fòrums de discussió, en l'ús de protocols de transferència digital, de la generació de pàgines personals o la creació i manteniment d'arxius particulars d'imatge a la xarxa i de la lectura, participació i generació de blocs, majoritàriament centrats en les experiències personals dels seus creadors, però també utilitzats com a fonts d'informació i llocs de discussió sobre la política, entreteniment, esports, notícies generals i d'actualitat, economia i negocis, tecnologia, religió, afeccions i temes relacionats amb la salut –i, afegiríem, qüestions mediambientals-. Aquest tipus d'activitat destaquen de nou significativament entre els sectors més joves de la població, que, amb la ràpida adopció de les TIC, incorporen activament la tecnologia a la seva vida quotidiana i als seus processos d'aprenentatge (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V. : 2007, 90), però la tendència apunta a que s'estenguin en el conjunt de la població, a mesura que es va generalitzant l'ús d'Internet.

Igualment és significativa la tendència observada, en els espectadors, cap al consum d'una àmplia gamma de continguts en funció, principalment, de la seva accessibilitat, dins el context actual de fragmentació relacionada amb l'augment constant en l'oferta de plataformes i canals, i en què les noves possibilitats afavoreixen inicialment el consum de programacions més especialitzades, en termes tant geoculturals com temàtics. (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V. 2007: 122) alhora que s'evidencia la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment general, donada l'elevada freqüència de recerca d'informació i de navegació sense rumb, és a dir, de consum indefinit de qualsevol mena de continguts.

En resum, les recerques més recents mostren que la modificació gradual de les pràctiques d'informació i de comunicació es caracteritza per una tendència cap a la gestió autònoma i personalitzada i l'augment en la complexitat i simultaneïtat de les pràctiques de comunicació quotidianes. Tanmateix, s'observa que el desenvolupament gradual de nous canals i maneres d'informar (-se), comunicar (-se) i entretenir (-se), que permeten la participació activa, ràpida i eficaç a nivell personal, en la gestió d'una creixent quantitat i diversitat de continguts, mitjançant l'ús d'aplicacions que incrementen les possibilitats de generar, modificar, distribuir, compartir, intercanviar i consumir qualsevol tipus d'arxiu de text, imatge o so. Destaca també el paper significatiu dels sectors més joves de la població en l'adopció i l'ús de nous canals d'informació i comunicació. (Tubella, C., & V.: 2007, 200) Convé assenyalar, però, que la gestió autònoma i personalitzada, juntament amb el increment de la complexitat de les pràctiques comunicatives no són processos simples i lineals. En la gestió autònoma de la informació juga un paper cabdal els propis coneixements i competències, i també l'autopercepció que es té d'aquestes. Tanmateix, l'augment de la complexitat en les pràctiques comunicatives té un cost en temps –temps per a capacitar-se per a gestionar la complexitat, temps per a informar-se i comunicar-se. La qual cosa pot redundar en una creixent diferenciació en l'accés a la informació, en ser desigual la disponibilitat de temps entre els individus. Veurem més endavant com afecten aquests processos a la construcció de les representacions sobre el medi ambient, però cal tenir present que potencialitats no equivalen a realitats, i que si bé les noves tecnologies poden tenir la capacitat –potencial- de revolucionar l'àmbit de la comunicació, les formes com això es concreti no estan predeterminades.

4.2.4. Programes informatius

Acabem aquest apartat, tot referint-nos als usos que dels mitjans de comunicació en fa la ciutadania, interessa abordar allò que aquests ofereixen. Dins de l'oferta general dels mitjans de comunicació de masses –una part molt notable de la qual està destinada a la ficció i l'entreteniment -, allò que ens interessa, des de la perspectiva que ens ocupa, és l'oferta informativa en general, i l'oferta informativa sobre medi ambient, en particular. En presentarem algunes dades per tal d'emmarcar l'anàlisi posterior sobre com s'atén, s'interpreta i s'interioritza aquesta informació. Ens centrarem en la televisió, en tractar-se d'un dels mitjans de comunicació amb una major audiència pel que fa als continguts informatius. Això no treu que també en siguin una font important la premsa diària i no diària i la ràdio, com veurem més

endavant en parlar de les pràctiques informatives dels nostres informants, i Internet, que presenta unes característiques pròpies en les que també entrarem més endavant.

En la televisió, a banda dels programes en què la funció informativa és un element secundari, es poden considerar programes pròpiament informatius els següents: a) els programes diaris de notícies i la programació dels canals d'informació contínua, b) els magazines matinals que tenen un contingut bàsicament centrat en l'actualitat política i social, com *Els Matins*, c) els programes no diaris de debat, entrevista, reportatges, cròniques i especials informatius centrats també en l'actualitat. Els informatius més vistos són els del vespre, que acumulen una audiència de 2,35 milions de persones a Catalunya, i de més de 10 milions a Espanya. Els informatius del migdia sumen una audiència de 1,32 milions a Catalunya i uns 8 milions a Espanya (Mateo, Bergés, & Sabater: 2007, 55).

TV3 emet quatre programes diaris de notícies: TN Comarques, el TN migdia, TN vespre i La Nit al Dia. A més, inclou un magazine matinal, Els Matins, i l'espai El Medi Ambient, al migdia. Una part dels nostres informants manifestava seguir Els Matins, i considerava que a través d'aquest s'havia assabentat de qüestions relacionades amb el medi ambient. Ara bé, eren una minoria, ja que la major part dels informants treballava o estudiava a les hores en què aquest programa es transmet. Entre els nostres informants cap declarava seguir regularment l'espai Medi Ambient, si bé a una petita part li resultava familiar.

També compta amb el canal 3/24 que emet notícies les 24 hores, i, a més, redifon alguns programes d'informació no diària. La programació de TV3 i canal 33 inclou programes de reportatges d'actualitat (30 minuts, 60 minuts), de debat polític (Àgora), reportatges de caire social (Entre Línies), informació econòmica (Valor Afegit) i informació parlamentària (Parlament de Catalunya). TVE, per la seva banda, concentra gairebé tota la informació diària al primer canal, i reserva La 2 per a la programació informativa no diària. Compta també amb el *Canal 24 Horas*, especialitzat en informació. TVE1 emet quatre edicions de telediari, al matí, migdia, vespre i nit. A més a més, a La 2 s'emeten també un telediari nocturn (*Noticias 2*). Altres programes informatius diaris són el magazine matinal *Los Desayunos de TVE*, i els informatius en desconexió al migdia i vespre. Dins la informació diària cal assenyalar també l'emissió, a La 2, de l'espai Euronews, una connexió amb aquest canal de notícies realitzat amb la col·laboració de 21 serveis públics europeus. Els informatius no diaris s'emeten gairebé tots a La 2, llevat del programa d'actualitat setmanal, *Informe*

Semanal, que s'emet a TVE1. La programació informativa de La 2 inclou reportatges, entrevistes, debats, informació cultural, científica, parlamentària i informació internacional. Pel que fa a Antena 3, l'oferta informativa es concentra en els noticiaris diaris, amb edicions al matí, migdia, vespre i nit. Antena 3 no emet cap programa informatiu no diari, fora del mini-espai de reportatges *A Fondo*, que s'inclou en els telediaris. L'oferta informativa de Telecinco es limita als informatius diaris i al programa de reportatges *Diario de...* De fet, l'oferta informativa de Telecinco és lleugerament inferior a l'oferta de programes de societat i informació rosa. Fa tres edicions informatives diàries, en ser la única cadena que no inclou un informatiu nocturn. La informació no diària té molt poc pes a Telecinco i s'emet de forma irregular. (Mateo, Bergés, & Sabater: 2007)

Els programes informatius fan una important aportació a l'audiència de tots els canals de televisió. Aquests se situen obrint les franges horàries de major consum televisiu, i esdevenen així en una peça clau per captar l'audiència en les franges amb un major valor comercial. Els informatius diaris s'ubiquen a la franja d'*acces prime time* o *prime time* del vespre (20:30-21:00 i 21:00-24:00), en què s'acumula una mitjana de 15,4 milions de persones davant del televisor, a Espanya, o en les franges *acces migdia* i *migdia* (14:30-15:00 i 15:00-17:00) en què s'aconsegueix una mitjana d'11,2 milions d'espectadors (Espanya, temporada 05/06, Mateo, Bergés, & Sabater: 2007). Les cadenes utilitzen doncs els informatius com a obertura d'aquestes franges de major consum televisiu, ja sigui col·locant els informatius en els horaris d'accés a cadascuna d'aquestes franjes –com és el cas de TV3 i Telecinco- o en la primera posició ja dins de la franja –Antena3 i TVE. Ara bé, cal assenyalar que l'audiència aconseguida pels programes informatius se situa ben lluny de les màximes xifres d'espectadors, que corresponen a sèries de ficció. La qual cosa confirma l'interès d'analitzar el tractament que es dona a les qüestions mediambientals en aquests espais.

A Catalunya, l'audiència dels programes informatius diaris se situa entre un mínim de 17.000 espectadors per a l'informatiu matinal d'Antena 3 i un màxim de 589.000 espectadors per a l'informatiu del vespre de la mateixa cadena, segons les dades del primer trimestre de 2007 (SOFRES, cit. a Mateo, Bergés, & Sabater, 2007). L'audiència acumulada pels programes informatius diaris dels vuit canals televisius (TVC, TVE, A3TV, T5, Cuatro, La Sexta, la 2, 33) arriba al seu màxim al migdia dels dies laborals, amb 2,44 milions d'espectadors, tenint en compte que en aquest horari hi ha una major oferta, amb els programes en desconnexió de TV3 i TVE. Al vespre els informatius diaris sumen una audiència de 2,38 milions de persones, mentre que a les

franges de menor consum, matí i nit, s'acumulen 150.000 i 187.000 espectadors respectivament. (Mateo, Bergés, & Sabater, 2007:63) La major part dels nostres informants asseguraven seguir regularment les notícies del vespre i/o de la nit, mentre que ho feien en molt menor proporció al migdia. En qualsevol cas s'evidencia una molt elevada exposició als missatges emesos en els noticiaris de la televisió.

Tot i no tenir el liderat en totes les edicions, els informatius diaris de TV3 són els que aconseguixen una millor posició en conjunt. Llevat del vespre dels dies laborables i el migdia dels caps de setmana, ocupa la primera posició en l'audiència d'informatius diaris, amb un clar predomini en les franges del matí i la nit, i un resultat també destacat al migdia dels dies laborals. El bon resultat de l'informatiu del migdia de TV3, amb gairebé 480.000 espectadors, arriba precedit d'uns resultats també destacats dels programes informatius anteriors a l'edició del Telenotícies. En franges de menor consum televisiu, els informatius del matí i de la nit de TV3 obtenen una audiència molt superior a la de les televisions competidores, amb 77.000 i 101.000 espectadors, respectivament. (Mateo, Bergés, & Sabater, 2007: 67). Més de la meitat dels nostres informants afirmava seguir regularment les notícies a TV3, mentre que la resta es repartia entre Antena3, la TVE1 i Cuatro.

Pel que fa als programes informatius no diaris, la majoria s'emeten en els segons canals públics, *la 2* i *33*, amb una audiència mitjana per sota de la resta de canals. També hi ha, però, alguns programes d'actualitat setmanal i documentals que se situen en els canals i franges horàries de més consum televisiu, i que obtenen resultats d'audiència destacats, en algun cas fins i tot superiors a les xifres aconseguides pels informatius diaris. Aquest és el cas de TV3, que en la temporada 05/06 situava diversos espais documentals i informatius entre els programes més vistos: el documental: *Un lloc estrany*, *Afers Exteriors* i *Els 80*, i l'informatiu *30 minuts*, amb audiències entre 579.000 i les 747.000 persones. En la temporada 06/07 *30 minuts* es manté com el programa informatiu més vist, amb més de mig milió d'espectadors, per sobre de l'audiència que aconseguix l'informatiu del vespre. Val a dir que aquest ha estat el programa informatiu no diari més citat pels nostres informants, i ha aparegut com una de les referències sobre qüestions mediambientals. Amb l'excepció d'aquest programa, però, els informatius no diaris obtenen dades d'audiència discretes, amb menys de 100.000 espectadors. A TVE l'únic informatiu no diari que obté resultats destacats és el programa d'actualitat *Informe Semanal*, que s'emet a a TV1, i supera els dos milions d'espectadors (Mateo, Bergés, & Sabater, 2007: 71). Una petita part dels informants ha declarat seguir més o menys regularment aquest programa, i n'ha

destacat l'interès, si bé no recordaven haver-ne vist cap directament vinculat amb les problemàtiques mediambientals.

5. ACTITUDS I COMPORTAMENTS VERS LA INFORMACIÓ

En aquest apartat s'inicia la presentació dels resultats obtinguts en el transcurs d'aquest estudi mitjançant la metodologia descrita. I per començar, abans de passar a fer referència a la informació pròpiament ambiental cal abordar les actituds i valoracions que es fan de la informació obtinguda en el marc d'activitats informatives.

5.1. Activitats informatives i adquisició de competències informatives

En relació a les actituds davant dels programes informatius cal assenyalar, en primer lloc, que **s'observa l'existència d'una notable diversitat de pràctiques informatives**, que reflecteixen unes relacions amb la informació emesa pels mitjans de comunicació de masses força diferenciats, i que evidencien unes actituds també diferents vers aquesta informació. I això fins i tot si parlem dels mitjans de comunicació de masses, que impliquen, en principi i per definició, que tota l'audiència rep els mateixos missatges, quan ens referim a Internet la diferenciació –podem parlar directament de segmentació- és molt més acusada. Anem a veure-ho amb més detall.

Pel que fa al seguiment de les notícies, els informants que han participat a les dinàmiques de grup asseguren seguir, de manera majoritària, l'actualitat diàriament, en primer lloc a través dels noticiaris, i en segon lloc a través de la premsa, molt sovint la premsa gratuïta, si bé una part afirmava comprar i llegir el diari regularment. Els noticiaris més seguits són els televisius del vespre i la nit, ja que gairebé dos terços dels informants declara no ser a casa els migdies, per motius laborals i d'estudis. TV3 i Antena 3 semblaven ser, entre els nostres informants, les principals referències a l'hora de seguir les notícies i, en menor mesura, TVE. Els informants que asseguren informar-se bàsicament a través de la ràdio era clarament minoritaris, però per a una part significativa apareix com una via complementària d'accés a la informació, més o menys regular. Una petita part dels nostres informants, el qui es declaraven més interessats per estar informats, manifestava recórrer a ambdues fonts d'informació diàriament, i a més declaraven llegir la premsa també a diari¹⁶.

¹⁶ "Jo em desperto amb la ràdio. Així que ja començo el dia sentint les notícies. Després, quan vaig en cotxe cap a la feina, i també quan torno, em poso sempre la ràdio, i torno a escoltar les notícies. I de la tele, les notícies de la nit,

Tot i que en aquest estudi ens interessem en particular en els mitjans audiovisuals, cal assenyalar que, com ja s'ha dit, la major part dels nostres informants asseguraven dedicar un temps al dia –entre 10 i 20 minuts- a la lectura de la premsa, molt sovint la gratuïta. En coincidir bona part dels missatges emesos per aquest mitjà –sobretot els titulars- amb els emesos per la televisió i la ràdio es produeix un reforç que afavoreix la captació, encara que sigui parcial, de la notícia. Ara bé, allò que cal destacar és que aquesta exposició generalitzada pràcticament diària a la informació sobre l'actualitat, i molt sovint a través diferents mitjans, es tradueix en uns graus de captació i d'interiorització de la informació molt diversos. És a dir, l'afirmació de seguir diàriament l'actualitat pot tenir significats molt diferents, com molt diferents poden ser els resultats de la pràctica de mirar les notícies o llegir el diari. De fet, **només una part dels informants, al voltant d'un terç, mostrava veritable familiaritat amb les qüestions que estaven acaparant els titulars els dies que es van realitzar les dinàmiques de grups**; la resta evidenciava haver prestat una atenció força parcial a aquestes. **Quines són les explicacions d'aquesta diferència?**

5.1.1. Diferents graus d'intensitat i planificació d'activitats informatives

Des de la perspectiva d'explicar el perquè de les diferents pràctiques informatives adoptades, i de les conseqüències que aquestes tenen en grau de record i d'interiorització de la informació, ens hem interessat per les raons per les quals s'escullen determinades fonts i no unes altres. En aquest sentit cal assenyalar que **la selecció de fonts d'informació és a vegades un procés conscient i raonat, basat en criteris perfectament explicitables**¹⁷. Alguns informants argumenten les seves preferències per uns o altres canals de televisió, a l'hora de veure els noticiaris. Una part dels informants considera que els noticiaris de TV3 se centren excessivament en l'actualitat catalana, i desatenen la informació relativa a la resta de l'estat i la

sempre. I els dies que vaig a dinar a casa dels meus pares, també les escolto al migdia, per què ells les tenen sempre posades. I després lleixo el diari, clar. Cada dia. La Vanguardia (Home, 40 anys)

¹⁷ “Internet el miro més per informar-me de segons què. També vaig a buscar pàgines extremes com Libertad Digital o la FAES, i ric en pensar com una persona pot haver escrit això i com algú s'ho creu. La TV la miro poc afortunadament perquè no tinc temps, perquè l'únic que volen és guanyar diners, no volen informar, i si poses A3 el Matias Prats que ‘*así es la verdad, así se la hemos contado*’ i l'únic que se sap és “un niño muerto, zapato con sangre, mujer asesinada de 63 cuchillazos”, només és això. TV3 que dona les coses molt més parlant de Catalunya que de la resta d'Espanya, i passen coses a Espanya que són importants i que no es comenten: està bé ser nacionalista però sense ser ridícul. I les altres, TV1 la poso de tant en tant per veure que *dice el Estado* i T5 no m'interessa, no té res que m'interessi. No és un canal que pugui posar per informar-me....(Home, 25 anys)

internacional¹⁸. Un tractament excessivament sensacionalista o massa centrat en la crònica de successos és també un motiu adduït per defugir determinats noticiaris. L'afinitat ideològica –el “color polític”– és un motiu per a escollir determinades cadenes a l'hora d'informar-se de l'actualitat¹⁹. Altres manifesten preferir seguir les notícies per la ràdio o exclusivament per la premsa, i addueixen raons de diferent tipus per explicar aquestes eleccions. La preferència per la premsa s'argumenta, sobretot, en el sentit que aquesta permet un tractament més acurat, més en profunditat de les notícies que la televisió, mentre que aquells qui prefereixen la ràdio, un grup reduït, addueixen que aquest mitjà permet compatibilitzar la pràctica informativa mentre que la televisió no ho permet²⁰. Una part dels informants –minoritària– adopta una estratègia conscient de selecció i complementarietat de fonts, per tal d'assolir el grau de competència informativa que considera desitjable.

Però no s'ha d'oblidar que, sovint i per a la majoria, més que d'una selecció conscient de les fonts que hom utilitza per a informar-se, s'ha de parlar d'una acomodació, poc pensada i poc planejada, a les oportunitats que es presenten, i els principals criteris són l'accessibilitat i la comoditat²¹, o simplement el costum o les preferències d'altres membres de la llar, i això tant fa referència als canals que es miren com als programes concrets que se segueixen. Aquesta diferència en la selecció de les fonts evidencia una actitud radicalment diferent davant la informació, estretament associada a l'atenció que es presta a aquesta, i, en conseqüència, al grau de processament al que se sotmet.

5.1.2. Diferents graus d'interès / atenció

Una altra element de diferenciació, gens banal, és l'atenció que es presta a les activitats informatives. Que la major part de la gent segueixi les notícies diàriament, o

¹⁸ “Jo trobo que a TV3 no diuen les notícies molt bé, no. Només diuen les de Catalunya. Abans m'agradava, però ara no, per què també m'interessen molt les notícies internacionals, i a TV3 no...” (Dona, 36 anys)

¹⁹ “Als de la Cuatro se'ls nota de quin bàndol estan. I a mi ja m'està bé, coincideixen una mica amb la meua manera de veure...” (Dona, 48 anys)

²⁰ “Jo escolto les notícies sobretot a la ràdio, a la tele a vegades, però hi ha molts dies que, que només les escolto a la ràdio. Per què jo tinc poc temps, i hem va bé escoltar-les mentre que estic fent el sopar, o mentre que rento els plats, o pel matí, quan m'aixeco i m'arreglo. Les escolto mentre vaig fent altres coses, i així m'entero del que passa i no perdo temps. Catalunya informació, moltes vegades. (Dona, 48 anys)

²¹ “Jo m'informo més o menys de les coses...quan puc. No és que prefereixi una cosa o altra...a vegades un diari, si el tenen a la feina, o un gratuït, a vegades per Internet...les notícies, si les tenen posades a l'hora de sopar...tampoc és que sigui una cosa així molt regular...depèn...el que tingui a mà” (Home, 23 anys)

pràcticament diàriament, no vol dir que ho faci amb la mateixa intensitat i profunditat. Pel que fa a la premsa, entre aquells qui llegeixen diferents seccions del diari, a fons, i aquells qui només repassen alguns titulars, les diferències són més que notables, pel que fa al volum d'informació que atenen, interpreten i interioritzen, en definitiva, que processen. També les seccions que es visiten de la premsa, sigui en paper o digital, varien molt d'un informant a altre. Alguns només atenen la informació esportiva i algun titular molt destacat, mentre que altres presten atenció només a la informació política o econòmica. Només una minoria presta atenció al conjunt de la informació que ofereix el diari, secció per secció²². Els motius adduïts per la lectura parcial –a vegades molt parcial– de la premsa són principalment la manca de temps per a poder-la llegir més a fons²³, i també la manca d'interès per algunes seccions.

Pel que fa als noticiaris televisius, també es manifesten diferències substantives pel que fa a l'atenció prestada. Una part dels informants assegura prestar atenció als missatges emesos, i fins i de tot de comentar les notícies amb altres membres de la família, mentre s'estan veient. Declaren, a més a més, que el fet de comentar les notícies a mesura que aquestes van sent presentades és un element clau en el seu processament i posterior record. Ja s'ha comentat anteriorment la importància de la comunicació personal en l'atenció i la interpretació dels missatges emesos pels mitjans de comunicació. Cal destacar, però, que la majoria manifesta prestar una atenció parcial, a voltes força parcial als noticiaris. Interrupcions telefòniques, converses amb altres membres de la llar, tenir cura dels fills, estar cansat, o simplement estar pensant en una altra cosa²⁴ en el moment de veure les notícies són totes explicacions adduïdes per aquesta manca d'atenció.

5.1.3. Entorns socials diferents

Es demanava als participants a les dinàmiques de grup que omplissin un qüestionari, en el que es preguntava sobre notícies d'actualitat, i al llarg dels grups de discussió

²² “Jo em llegeixo la contraportada, em llegeixo la secció d'economia, que m'interessa molt. De l'esport passo, només m'interessa el motor, que si l'Alonso, que si el Dani Pedrosa. També em miro les pàgines salmó i vaig tirant fina a la política, la internacional i la nacional. Tota.” (Home, 40 anys).

²³ “És que vaig molt estressada...no tens temps allò de dir..vaig a llegir el diari tranquil·lament. A disfrutar-lo...no hi ha temps. Només durant les vacances!” (Dona, 44 anys)

²⁴ “A vegades em passa, moltes vegades. Estic davant la tele esperant les notícies, pe què vull saber què ha passat, m'interessa. Però em poso a pensar en altres coses, em venen al cap coses de la feina, començo a donar-li voltes...i quan m'he n'adono...ja estan donant el temps! I no em preguntis que han dit, no m'he enterat de res...” (Dona, 48 anys)

apareixen nombroses qüestions que eren notícia en aquells moments. Més d'un terç dels informants, reconeixien no està gaire assabentats de la notícia –només els “sonava”- i una petita part fins i no n'estava assabentada en absolut. En adonar-se que alguna informació destacada pels mitjans de comunicació els havia passat per alt, comentaven que “potser aquell dia no havien posat la televisió” o “havien tingut molta feina i no havien atès.” Entre totes les explicacions adduïdes, però, resulta particularment suggerent la que dóna una de les informants: “potser és que al meu voltant no es va parlar, d'això”. Aquesta darrera observació confirma la importància, anteriorment assenyalada, de la comunicació personal en el processament de la informació emesa pels mitjans.

En qualsevol cas, allò que es vol destacar és que el grau de atenció als missatges, i de record i interiorització d'aquests varia molt d'un individu a un altre, encara que es manifesti tenir unes pràctiques informatives semblants. Tenir la dada que es veuen els telenotícies cada dia, o que es llegeix la premsa diàriament, ens indica poc o insuficientment el grau i la profunditat d'aquesta pràctica, la qual cosa vol dir que unes mateixes pràctiques poden resultar en accessos reals a la informació molt diferents. Més endavant es veurà que, a aquestes diferències cal afegir també les interpretacions diverses que es poden fer de les notícies realment ateses i processades, que és una altra qüestió a tenir en compte. Però cal tenir ben present que fer un determinat seguiment de l'actualitat, atendre una notícia, és un pas previ per a la seva interpretació. Si no s'ha atès abans, no és possible atorgar-li un sentit o altre, i s'observen grans diferències –i mancances- en l'assoliment d'aquesta fase prèvia.

5.2. Credibilitat de la informació

Després de preguntar als participants a les dinàmiques de grup si se seguien els programes informatius, s'abordava la qüestió de la credibilitat de la informació que aquests proporcionaven. Aquesta és una qüestió complexa, a la que no es pot donar un tractament excessivament lineal. A nivell declaratiu, allò que es manifesta sobre aquest tòpic en el decurs no només d'una entrevista o d'un grup de discussió, sinó fins i tot d'una conversa més o menys informal, sol anar en el sentit d'expressar reserves, fins i tot oberta desconfiança. Les raons adduïdes per explicar la manca de credibilitat atribuïda als mitjans de comunicació són de diferents tipus:

- a) **La informació es manipula, es presenta esbiaixada**, per interessos polítics, té “color polític”²⁵. La televisió i la ràdio, tan pública com privada, estaria controlada pels diferents partits polítics, que en determinarien en bona mesura els continguts informatius i el tractament que se’n fa. Que la informació és partidista, que té color polític, sobretot quan es tracta de temes polítics, és una opinió àmpliament compartida per la majoria²⁶. Que ho sigui sempre, es tracti del tema que es tracti, no és una afirmació que desperti tanta unanimitat, ja que una part dels informants considera que altres tipus de notícies (sobre cultura, ciència o societat, per exemple) reben un tractament menys esbiaixat pel color polític. Amb tot, una part significativa afirma amb rotunditat que el partidisme es reflecteix en qualsevol notícia, faci referència a la matèria que faci, ja que tot, o pràcticament tot és susceptible de ser utilitzat amb finalitats partidistes. També quan es tracta de notícies relacionades amb temàtiques mediambientals²⁷. Aquestes consideracions es refereixen sobretot a la informació emesa per televisió i ràdio, però també es fa extensible a la premsa. Efectivament, també s’atribueix color polític als diferents diaris, i se’ls atribueix els mateixos problemes de credibilitat.
- b) **La informació s’oculta per interessos polítics i econòmics**²⁸. Des d’aquesta perspectiva, la informació no només s’esbiaixa, sinó que s’arriba a ocultar. No només hi ha manipulació, hi ha engany. Diferents grups de pressió, polítics, econòmics i politicoeconòmics, en serien responsables.

²⁵ “Cada mitjà de comunicació, sigui televisió, sigui escrit, sigui a Internet, sigui el que sigui, té un color polític. I serveix a uns interessos. I segons aquest color i aquests interessos, pues es dona la informació d’una manera o d’una altra. Si fas zàping te n’adones. Si és una cadena o una altra, t’ho diuen d’una manera o una altra. I hi ha diaris grocs, hi ha diaris vermells, d’esquerra, de dreta....i vas comparant, i moltes vegades la informació sembla diferent entre un i l’altre. És així...” (Home, 35 anys)

²⁶ “És molt partidista. La ràdio, la tele, els diaris....tots, ja saps de quin partit polític són. Sigui el que sigui, ja saps per endavant com et presentaran la notícia. Llegeixes una diari, i segons quin diari llegeixes, parlen d’una manera o parlen d’una altra. (Home, 23 anys)

²⁷ “També són partidistes les notícies relacionades amb el medi, si. Si un diari és més tirant al govern, i el govern fa una cagada en medi abient, presentaran la notícia més suau, i l’altre diari, que està a l’oposició, la presentarà més atacant...” (Home, 25 anys)

²⁸ “Jo crec que hi ha canals molt polititzats, i també hi ha molts interessos econòmics, i només treuen el que els interessa que veiem. Jo crec que només expliquen una part de les coses. No només la premsa escrita, la ràdio i la televisió també.” (Home, 40 anys)

c) **La informació es tergiversa o s'oculta per tal de no generar alarma social**²⁹.

Des d'aquesta perspectiva, hi hauria també engany com en el cas anterior, allò que variaria seria l'objectiu d'aquest engany. La informació s'ocultaria per tal d'evitar almar excessivament la població. El fet de voler evitar o reduir l'alarma social s'explicaria pel temor de les repercussions de diferent ordre que aquesta podria tenir (econòmiques, polítiques). Aquesta consideració no s'estén al gruix de la informació, per exemple, no se sol associar a la informació política, sinó sobretot a aquella relativa a qüestions de salut pública, i també a problemàtiques mediambientals. En el cas que ens ocupa aquesta consideració és significativa, ja que impregna la interpretació de determinats missatges sobre problemàtiques mediambientals.

d) **Es dona preeminència a un tipus d'informació -sensacionalista, irrellevant**³⁰ **o centrada en les desgràcies i les catàstrofes- en detriment d'altres informacions de major interès social**³¹. S'explica aquesta tendència per la recerca d'audiència mitjançant notícies impactants. Aquesta consideració va sovint a un una altra: els mitjans només volen guanyar diners, no volen informar. Per tant, no informen o ho fan de manera deficient³².

e) **La informació és "oportunist", es parla d'allò que interessa parlar en un moment donat, per diferents motius, no se seleccionen els temes en funció de la seva rellevància**³³. Aquesta visió de la informació, si bé comparteix amb l'anterior la consideració que es deixa de banda qüestions d'interès social, posa l'èmfasi sobretot en els interessos ocults que fan que es parli d'una cosa i no

²⁹ "Ens diuen la veritat a mitges. Si diguessin la veritat tindríem més consciència de tots els problemes que hi ha. Però jo crec que ho disfressen per a no almar-nos. Jo crec que tot està molt pitjor del què ens diuen. El que passa és que ho callen, per no generar almar" (Dona, 38 anys)

³⁰ "Sorprèn la importància que li donen a certes notícies, que dius...per exemple, que l'Oreja de Van Gogh s'han separat. I això surt a la Vanguardia. Que dius: pues vale! No sembla una notícia que hagi de sortir a la Vanguardia!" (Home, 48 anys)

³¹ "Tot són desgràcies, tot són desgràcies...que si inundacions, que si avions que cauen, que si atemptats...amb tantes desgràcies, et distreuen d'altres coses més properes, i que ens interessen a la gent del carrer." (Dona, 42 anys)

³² "La televisió la miro poc, afortunadament, per què només volen guanyar diners, no volen informar. Si poses A3, el Matías prats amb allò de "asi es la verdad, así se la hemos contado", i la única cosa que et diuen que és "niño muerto, zapato con sangre, mujer asesinada con 63 cuchillazos..." només és això. TV3 dóna les coses només parlant de Catalunya, i també passen coses importants a la resta d'Espanya, però aquí no les comenten. Tv1 la oso de tant en tant per veure que diu "el estado", i T5 no m'interessa gens..." (Home, 25 anys)

³³ "Quan toca parlar d'això, parlen d'això, en lloc de centrar-se en temes importants....Quan interessa parlar d'una cosa, és parla d'això, quan els va bé, per interessos...Jo crec que és molt oportunista" (Home, 23 anys)

d'una altra. Des d'aquesta perspectiva, insistir en determinats temes, en detriment d'altres, tindria com a objectiu desviar l'atenció pública de certes qüestions, per una banda, i de focalitzar-la en altres, que serveixen algun interès concret, per l'altra.

En definitiva, de totes aquestes consideracions es podria concloure que, quan es parla en termes generals –no de notícies concretes– la credibilitat atorgada als mitjans presenta importants mancances, sinó greus deficiències. Ara bé, cal fer algunes puntualitzacions sobre aquesta declarada desconfiança oberta vers la informació que emeten els mitjans de comunicació. **La voluntat declarada per la majoria “d'estar al dia”, i la conseqüent pràctica de seguir més o menys regularment els noticiaris i la premsa diària evidencia un grau menor de desconfiança real del que es manifesta a nivell de les declaracions.** A les dinàmiques de grup, quan es comentava alguna notícia d'actualitat, es partia de la consideració que, com a mínim fins a un cert punt, allò que s'estava comentant era “real”; que com a mínim parcialment, es tractava de fets veritables, per molt que poguessin estar presentats de manera tendenciosa o amb voluntat tergiversadora. És a dir, quan es passa de les consideracions generals sobre “la informació als mitjans de comunicació”, i es comença a parlar de notícies concretes, les valoracions es comencen a matisar. Efectivament, s'observa que la desconfiança expressada en primera instància no sempre es materialitza a l'hora d'avaluar una notícia concreta. La credibilitat d'aquesta no és, ni de bon tros, posada sempre entredit. Molt sovint, en atendre una notícia, fins i tot aquells qui manifesten sentir, en general, una major desconfiança vers els missatges dels mitjans, no es parteix del supòsit que aquest sigui poc creïble, o que no ho sigui del tot. I és important assenyalar en aquest sentit alguns dels principals tòpics sobre els problemes ambientals: així, en els 350 qüestionaris distribuïts en aquest estudi, més del 90% consideren el canvi climàtic una realitat “evident i indiscutible” i un 80% assenyalen les activitats humanes com a causa principal del mateix.

En qualsevol cas, allò que cal destacar són aquestes representacions compartides i vigents al nivell declaratiu que atribueixen escassa credibilitat als mitjans. De fet, aquesta manifestació de desconfiança vers els mitjans s'expressa també en relació a diferents agents que actuen a la nostra societat –polítics, econòmics, de l'àmbit de la societat civil– també de manera majoritària. És a dir, entre les visions del món socialment compartides semblen tenir un pes destacat aquelles que proclamen que, a la nostra societat, l'engany i la manipulació són pràctiques comunes i generals. Però, com s'ha dit, si bé les consideracions sobre la manca de credibilitat dels diferents

agents en general, i dels mitjans de comunicació en particular, són àmpliament majoritàries, formen part de les representacions sobre la vida social més esteses, alhora que aquestes consideracions no impregnen del tot les actituds vers els missatges emesos per aquells de qui es diu desconfiar. L'actitud davant un missatge, la credibilitat que se li atorga, la interpretació que se'n fa, no és sempre, ni de bon tros, negativa, sinó varia en funció de tot un seguit de factors que la modulen amb força. Es tractarà aquests factors més a fons més endavant, en el capítol corresponent

Allò que cal retenir, de moment, és que si es parla de la credibilitat en general de la informació que ens arriba a través dels mitjans, les mostres d'escepticisme són la nota predominant, de manera força unànime, tot i que aquesta no és nul·la. La idea que sembla prevaler és que cal anar seleccionant, per tal de decidir què creure i què no, per discernir entre missatges manipulats i manipuladors i missatges que reflecteixen més o menys la "realitat". Aquesta consideració sembla ser ben present i es manifesta molt sovint³⁴. Efectivament, la desconfiança vers part dels missatges emesos pels mitjans de comunicació, la credibilitat posada entredit, fa que sovint s'apel·li a la necessitat de contrastar la informació mitjançant la consulta de diferents fonts, per tal de poder-se fer individualment una composició de lloc més acurada. Ara bé, com s'ha dit anteriorment, només una petita part dels informants adopta aquesta estratègia regularment. El resultat de no poder satisfer aquesta necessitat percebuda alimenta el convenciment que s'està poc o mal informat.

Pel que fa a Internet, convé assenyalar una interessant i aparent contradicció en relació a la tendència dels usuaris de les TIC a operar de forma autònoma i a afavorir el contacte personal. Diversos estudis realitzats als EEUU han descrit una disminució del percentatge d'usuaris (des del 58% el 2001 fins el 49% el 2005), que confia en la fiabilitat i la precisió de la informació accessible en general a la xarxa. Aquesta desconfiança s'ha evidenciat també entre els nostres informants. De nou trobem l'element de desconfiança que sembla impregnar les representacions sobre la vida social més àmpliament compartides. Ara bé, aquesta desconfiança vers les fons "no oficials" es veu compensada per la major credibilitat de les fons "oficials". Efectivament, més del 80% dels usuaris nord-americans atribueix una gran fiabilitat i precisió a la informació que troba en els seus llocs favorits, que en gran part corresponen amb mitjans de comunicació *tradicionals* i establerts (per al 78,5%), dels

³⁴ "Jo no em crec tota la informació, no. Jo, depèn de qui vingui, no me la crec. No m'ho crec tot, vaig agafant allò què..." (Dona, 59 anys)

usuaris i institucionals (per al 78,2%), davant només un 11,5% que confia en fonts d'informació d'origen individual i no oficial. (Tubella, I., Tabernero C.; Dwyer V.: 2007, 94). Aquesta tendència també s'observa en el present estudi, tot i que, com s'ha dit anteriorment, una minoria considera més fiables les fonts no oficials, precisament per no ser-ho. Insistim, però, que aquesta no és l'actitud més freqüent, i que predomina la tendència a avaluar la credibilitat de la informació que circula per Internet en funció de l'autoritat atribuïda a les fonts. Podria semblar paradoxal que, a Internet, es confiï en les versions digitals de mitjans de comunicació *tradicionals*, si es considera les reserves expressades vers la credibilitat d'aquests. Això confirma l'observació anterior que aquesta desconfiança vers els mitjans exigeix moltes matisacions, i mostra que, com s'ha anteriorment, la desconfiança vers altres agents no es circumscriu als mitjans de comunicació, sinó que és un fenomen més ampli i més estructural. I com que cal confiar en algú, com que cal atorgar credibilitat a algú, encara que aquesta no sigui absoluta, el joc es juga en l'arena de la confiança relativa: s'atén aquell en qui es desconfia menys.

5.3. Percepció de les pròpies competències informatives

Calia veure com es relacionaven les consideracions al voltant de la credibilitat dels mitjans amb la percepció de les pròpies competències per informar-se adequadament, per a estar degudament "informat". També interessava saber si el fet d'estar informat era considerat quelcom desitjable i necessari, i en quina mesura. S'han abordat aquestes qüestions en l'estudi.

A la pregunta si consideraven necessari o desitjable estar ben informat sobre l'actualitat, la major part dels informants manifestava que sí. Ara bé, com es comentarà a continuació, aquesta afirmació no és sempre del tot congruent amb les pròpies pràctiques informatives ni amb la percepció de les pròpies competències informatives, com es comentarà tot seguit. En qualsevol cas, la idea que és convenient informar-se d'allò que passa al món i que els mitjans de comunicació en són els principals instruments, sembla formar part de les representacions socials àmpliament compartides. Resulta significatiu, en aquest sentit, que aquells qui es reconeixien poc o mal informats, ho assumien com una mancança, com quelcom que convindria canviar. Cap dels informants no ha expressat obertament que fos preferible abstenir-se d'estar-ho; que resultés convenient, per algun motiu, defugir expressament els missatges

emesos pels mitjans de comunicació. Expressar obertament no estar interessat en l'actualitat sembla ser percebut com quelcom "incorrecte", encara que el grau d'interiorització d'aquesta percepció és força més dubtós, en ser-ne les pràctiques reals sovint molt poc coincidents.

Pel que fa a la pregunta si es consideraven prou ben informats, només una petita part dels participants a les dinàmiques de grup contestava que sí de manera rotunda. Cal assenyalar que, quan es presentava als informants un qüestionari, on se'ls preguntava sobre algunes qüestions d'actualitat, que havien estat objecte recentment, o eren objecte, en aquells moment, d'una considerable atenció mediàtica. Si bé una part dels informants sabia respondre un cert nombre de preguntes, en alguns casos totes, la majoria tenia dificultats o, senzillament, no en sabia respondre cap. Les exclamacions de sorpresa eren freqüents, una part dels informants es manifestava desconcertada, en adonar-se que potser estava menys informada sobre els temes d'actualitat d'allò que prèviament suposaven³⁵. Era, doncs, freqüent expressar reserves a l'hora de respondre si s'estava ben informat o no. El fet d'estar poc o insuficientment informat es justificava per diferents motius:

- a) **Per manca de temps**³⁶. Aquest és el motiu adduït més sovint, amb diferència. La consideració, abans citada, que cal consultar diferents fonts per contrastar la informació, incrementa la percepció que cal invertir força temps per a estar ben informat, temps que la majoria considera no disposa, o no disposa en suficient quantitat³⁷. Alguns conclouen que l'addició d'una informació manipulada, tergiversada, i la manca de temps per a contrastar-la, que pateix la major part de gent, la converteix en molt fàcilment manipulable³⁸.

³⁵ "No m'ho puc creure! Jo pensava que estava al dia...si no sé res!, no me'n recordo de res d'això que pregunteu!" (Dona, 42 anys)

³⁶ "Jo vull estar informat, i d'una manera o altra sempre acabes tenint com a mínim una idea del què passa...Però falta temps! Jo, personalment, voldria estar més informat, de moltes coses voldria tenir més informació. Però no puc, pel temps. Moltes obligacions, el treball, la família i altres qüestions...és molt difícil poder dedicar el temps necessari a informar-se bé. I hi ha dies que et trobes que no saps que ha passat. A mi m'agrada enterar-me, però hi ha dies que no he pogut. I dius: òstia, estic desinformat!" (Home, 48 anys)

³⁷ "Només amb els titulars, amb la notícia que et donen en un minut, no saps si t'estàs quedant només amb el que els interessa transmetre, o si realment t'estàs informant. Jo penso que per a informar-te realment t'ho has de mirar amb més temps. Has de buscar la notícia, contrastar...i això és més difícil, per què demana temps. Per això no puc dir que estic ben informat. Si que me n'assabento, de les quatre notícies que donen, però no sé si aquestes notícies són correctes o no...o si hi ha coses importants que no em diuen.." (Home, 48 anys)

³⁸ A banda dels interessos polítics, és que la objectivitat absoluta jo no sé si existeix. Per tant, es tracta d'informar-se molt bé en uns espais i altres, i prendre la teva decisió. Intentar informar-te una mica a l'esquerra i a la dreta, fer-te una visió completa i intentar esbrinar la realitat. però això és molt difícil. Cal tenir la disposició i cal tenir temps. Per això als mitjans els és tan fàcil manipular les masses. Per què la gent no té la disposició ni el temps...la gent ha

b) **Per manca d'interès**³⁹. Són pocs els informants que manifesten explícitament manca d'interès per estar informats, com s'ha dit anteriorment. Amb tot, una part significativa manifesta tenir unes pràctiques informatives poc intenses, i expressen un interès força superficial per seguir les notícies, més declarat que no pas realment sentit. Això no vol dir que aquestes mateixes persones no mostrin un elevat grau d'interès per determinades qüestions, i s'informin activament i intensa sobre aquestes. La resta de la informació d'actualitat, però, els interessa poc⁴⁰. Cal assenyalar que una visió molt negativa dels actors de la informació –molt en particular dels polítics –, o posar molt entredit la credibilitat –fins i tot l'honestedat– dels mitjans, no es tradueix en desinterès per la informació que aquests emeten. La causa del desinterès no sol ser aquesta visió negativa dels actors sinó que es pot explicar per altres factors, que es comentaran més endavant. És a dir, una actitud molt crítica vers la informació que es rep dels mitjans de comunicació no correlaciona amb desinterès per les qüestions que aquests tracten⁴¹, moltes vegades és justament a l'inrevés.

de treballar, ha de dur els fills a l'escola...té coses a fer. I no té temps d'estar mirant tot el dia quina és la realitat de les coses. I per tant és molt fàcil de manipular." (Home, 35 anys)

³⁹ "Jo miro poc les notícies, la veritat...El diari no el llegeixo, només fullejo el gratuït, mentre estic esmorçant, a la feina...així per damunt. Les notícies a la tele les veig, per què les posa el meu marit, que a ell li agraden. I si ell les posa, les veig. Però jo per iniciativa meua, no les poso mai. I encara que estiguin posades, tampoc faig gaire cas..." (Dona, 38 anys)

⁴⁰ El cas d'una informant que va participar en un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, 2008) il·lustra perfectament aquesta situació. En el moment que s'estaven realitzant les entrevistes per a aquest estudi, a Barcelona es va patir un important tall de llum que va afectar determinats barris de la ciutat durant tres dies (juliol de 2007). Els mitjans de comunicació es van fer massivament ressò d'aquest problema, el van tractar intensivament al llarg de setmanes. Però, la nostra informant, que era de Barcelona, no se n'havia assabentat, tot i que afirmava mirar les notícies cada dia. Quan va sorgir la qüestió, en el fil de l'entrevista, va manifestar una gran sorpresa, i un cert desconcert en veure que ignorava una notícia que semblava important. En canvi, estava perfectament al corrent del cas d'una nena britànica que havia desaparegut a Portugal, notícia sobre la qual podia donar un gran nombre de detalls. Tanmateix, manifestava un gran interès pels temes medi ambientals, sobre els quals feia un seguiment intensiu a través d'Internet.

⁴¹ "Els mitjans de comunicació manipulen la informació, estan en mans d'interessos polítics i econòmics...De moltes coses importants que passen, que a mi em preocupen i m'interessen molt, sovint no en parlen. Ens distreuen amb tonteries, i no parlen d'aquestes coses...Sembla que aquí no passi res, però aquí passen moltes coses, i anem fent...I només t'expliquen el què volen. Però a mi la informació política m'interessa molt...i els temes de medi ambient també...Si, llegeixo el diari cada dia, i també miro les notícies a la tele, i quan vaig en cotxe escolto les de la ràdio. El que passa és que t'emprenyes! Per què veus que no és la informació que voldries...(Home, 48 anys)

- c) **Per no parar prou atenció.**⁴² El fet de no parar prou atenció s'explica, sobretot en el cas de les dones, pel fet d'haver d'atendre diferents coses a l'hora, i, per tant, no poder-se concentrar en els missatges que es reben^{43,44}. El cansament, a l'hora de les notícies del vespre o de la nit, o el fet de coexistir el temps destinat als informatius i el temps destinat a la família, a l'hora de sopar, contribueix a una atenció parcial o superficial de les notícies. En aquest sentit alguns informants expressen preocupació, ja que consideren positiu estar ben informat, però alhora són conscients de no prestar l'atenció necessària per a estar-ne. En definitiva, allò que s'observa és una elevada competència de diferents activitats a l'hora d'atendre els mitjans.
- d) **Per manca de competències.** Un altre argument que s'addueix per explicar que s'està poc o mal informat és la manca de coneixements que permetin discernir si una informació és certa o falsa, o que permetin decantar-se per una opinió o altra expressada en els mitjans. A aquesta incapacitat percebuda d'avaluar els missatges s'afegeix sovint la desconfiança vers aquests, als quals s'atribueix una baixa credibilitat, per la qual cosa la sensació d'inseguretat davant la informació s'incrementa. Aquesta inseguretat es pot traduir en una evitació conscient i voluntària de la informació. Cal retenir aquest factor, de gran centralitat.

Sigui quina sigui l'explicació que es doni de les pròpies mancances informatives, el fet de percebre's mal o insuficientment informat, les valoracions que hom fa sobre les pròpies competències, incideixen en l'actitud que s'adopta davant la informació que es rep. Així, la manca de competències percebudes sobre un determinat tema pot fer que es defugui la informació que se'n refereix, sobretot si es presenta en forma de dilema, o en el format de debat en el que diferents persones defensen diferents arguments i posicionaments. Aquest rebuig es pot justificar en termes de temor a ser manipulats, a

⁴² "Ostres! Quina ràbia! No me'n recordo! Ara me n'adono que no sé res...que no em queda...ET sembla que te n'assabentes, però en realitat no et queda. Jo no estic ben informada, no. Em sembla que escolto, però no em queda. Clar, estàs a casa, i tens la tele posada., però també estàs fent altres coses, i a vegades no t'hi fixes...I clar, no et queda" (Dona, 42 anys)

⁴³ "Jo miro les notícies a la tele, si...Però jo tinc tres nens, i per molt que vulgui..per molt que les vulguis sentir, amb tres nens no es pot!" (Dona, 36 anys)

⁴⁴ "A mi em truquen molt per telèfon, i a vegades intento mirar les notícies i no puc. Em van tallant tota l'estona! (Dona, 42 anys)

ser dirigit cap a una determinada interpretació de la qüestió en debat, en no tenir-se els recursos necessaris per a guiar-se pel propi criteri⁴⁵.

Sense arribar a expressar el temor a ser manipulat per manca o insuficiència de coneixements, és freqüent afirmar que se segueix amb interès els temes sobre els quals hom es considera més o menys capacitat, i que es defugen aquells que “s’escapen” de les pròpies competències⁴⁶. Fins i tot sense que s’arribi a desertar del tot, aquesta manca o insuficiència percebuda de coneixements que permeten interpretar els missatges, es pot delegar tot el pes de la interpretació en els “experts”: ells són els qui saben, per tant cal confiar en allò que diuen. Efectivament, quan es tracta d’abordar un tema polèmic o percebut complex, l’apel·lació al dictamen expert és recurrent. En aquest mateix sentit, les opinions expressades en els mitjans, considerades poc fonamentades, emeses per persones a les que s’atribueix poca o insuficient qualificació, poden generar força rebuig⁴⁷.

El dictamen expert esdevé, doncs, un referent de primer ordre, quan es tracta de qüestions sobre les quals hom no es percep amb competències per dirimir –entre les quals, molt sovint, les mediambientals-. Quan les afirmacions expertes, sobretot si els experts són científics, són posades entredit, sobretot quan són posades entredit per representants polítics, es generen tres tipus de reaccions:

- a) De rebuig, en considerar-se la persona poc qualificada per a opinar⁴⁸
- b) De desconcert, de no saber de qui refiar-se, la qual cosa sovint condueix a no refiar-se de ningú⁴⁹.

⁴⁵ “No, no m’agrada massa aquesta mena de programes...És que a vegades el tema se m’escapa una mica, el nivell que tinc no és bo, i jo prefereixo no tocar un tema del que no tinc coneixements suficients, per què t’influencien molt, i tu no saps...” (Home, 25 anys)

⁴⁶ “Si el tema m’interessa si, el segueixo. Aquesta mena de programes que van sobre lo meu, com “Callejeros”, si que els he buscat i els he mirat sencers. Són temes més socials, i com que el que jo estudio està relacionat amb això...En canvi aquest altre tema se m’escapa molt...no, no és fàcil que em quedi a mirar-lo. Se m’escapa.” (Dona, 23 anys)

⁴⁷ “En aquesta mena de qüestions, només hauria de sortir a parlar gent que de veritat en sàpiga. Pocs i que en sàpiguen, en lloc d’estar parlant tothom, per no dir res. Això és el que passa, amb el periodisme esportiu passa el mateix. Tothom opina, però ningú aporta res.” (Home, 23 anys)

⁴⁸ “És que això no ho pot dir! És que posar en dubte això...ell no és ningú per posar en dubte això!....Si poses en dubte això, és que estàs posant en dubte a molta gent. Jo no sé quanta gent hi haurà darrera del canvi climàtic, però segur que hi ha molta gent que ho ha estat estudiant durant molt de temps” (Home, 23 anys)

⁴⁹ “Ja em diràs! Ni ells mateixos es posen d’acord! I no es posen d’acord per què no ho saben. Ni uns ni altres saben ben bé que passa....Tots parlen molt, però no n’hi ha cap que sàpiga de què parla de veritat” (Dona, 60 anys)

- c) D'adopció de l'opinió de l'expert que desperta major confiança, en detriment de les altres, encara que no es tinguin criteris o arguments sòlids a favor de cap de les opinions expressades⁵⁰

La percepció de les pròpies competències informatives, doncs, incideix de manera notable en les actituds davant la informació que es rep i vers els mateixos emissors dels missatges. Més endavant ens referirem en com incideix la percepció de manca de competències informatives en la interpretació mateixa de les notícies, que és una altra qüestió.

⁵⁰ “Què vols que et digui, a mi aquest hem sembla més assenyat...i és catedràtic...No sé si el que diu és veritat, no ho sé, no tinc els coneixements necessaris per a saber-ho, però em sembla que té raó. En canvi, aquest altre...no sé, però a mi em sembla que no hi toca gaire! Tampoc és que jo sàpiga...però em fa la impressió que això que diu no...”
(Home, 48 anys)

6. MITJANS DE COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ SOBRE MEDI AMBIENT

En aquest capítol ens centrarem en la informació sobre qüestions mediambientals als mitjans de comunicació, des d'una doble perspectiva: la de l' "oferta" i la dels usos i la de les actituds davant d'aquesta. En primer lloc farem un breu repàs de l'oferta informativa sobre medi ambient, i a continuació abordarem usos i actituds.

6.1. La informació ambiental en els mitjans de comunicació: l' "oferta"

Si bé l'espai que ocupen les qüestions mediambientals en la premsa és un tema d'indiscutible interès –i complexitat- l'objecte d'aquest estudi són els sistemes de comunicació audiovisuals, per la qual cosa ens limitarem a parlar de l'oferta informativa mediambiental a la televisió i la ràdio, per una banda, i a Internet, per l'altra. Es farà un breu repàs dels espais en què apareixen, de manera regular o puntual, les problemàtiques mediambientals.

6.1.1. Informació ambiental a la televisió i la ràdio

Cal preguntar-se, en primer lloc, quin espai ocupen les qüestions mediambientals en la programació habitual de la ràdio i la televisió, tot i considerant tant els noticiaris com els informatius no diaris. L'agenda informativa de la televisió està configurada per un seguit de temes preestablerts, i les notícies dels teleinformatius, llevat dels blocs de titulars, de resum, i si existeix, de segons titulars, s'engloben dins d'uns descriptors temàtics, que són: art i cultura, ciència i tecnologia, conflictes socials, crònica internacional, crònica política, economia i negocis, educació i ensenyament, esports, medi ambient, mitjans de comunicació i telecomunicacions, sanitat, societat, temps, trànsit, treball, altres.

Puig (2007) ha analitzat els informatius de TV3, TVE Catalunya, BTV, Localia i CityTV, i ha observat que tant a TV3 com a BTV i Citytv els 5 primers temàtics coincideixen, però amb un ordre diferent. En tots els teleinformatius de les tres cadenes prevalen les

notícies relacionades amb *Art i Cultura*, *Crònica política*, *Crònica Internacional*, *Esports* i *Societat*. TVE a Catalunya manté el mateix esquema llevat del temàtic *Temps* que, com s'inclou en el bloc del teleinformatiu, entra a format part dels cinc temes més apareguts, i deixa *Art i Cultura* en sisena posició. Localia segueix un esquema bastant particular : als temàtics Art i Cultura, Crònica Política i Societat, comuns a la resta, s'hi afegeixen Economia i Negocis i Sanitat, en detriment de la Crònica Internacional i els Esports. Així, totes les cadenes, llevat de Localia, segueixen un mateix esquema pel que fa a la transcendència que donen als temes. Hi ha certs temes que sempre ocupen el primer pla de l'agenda informativa de televisió, i, en canvi, n'hi ha d'altres que es queden sistemàticament en segon terme. L'Art i la Cultura, la Crònica Política, la Crònica Internacional, els Esports i la Societat són els blocs temàtics amb més envergadura, mentre que els Mitjans de Comunicació i les Telecomunicacions, l'Educació i l'Ensenyament i Ciència i Tecnologia són els que tenen una menor presència. Pel que fa al bloc temàtic Medi Ambient, TV3 i Televisió de Catalunya són les que li han dedicat un percentatge més elevat de temps (3,9% i 4% respectivament), seguides de Localia (3,4%), mentre que City Tv i BTV lo dediquen un 2,8 i un 2,7% respectivament. (Puig, 2007). Val a dir que, en el cas de TV3, tot i que amb una audiència per sota de les xifres dels noticiaris principals, l'espai del Medi Ambient tenen un seguiment de 300.000 persones (Mateo, Bergés, & Sabater: 2007). En qualsevol cas, el percentatge de temps dedicat a les qüestions mediambientals sembla reduït.

Ara bé, per avaluar la presència de temes mediambientals a la televisió cal tenir en compte que la informació ambiental es mou en diferents categories. Segons el WRI (2003) una de les categories fonamentals és la informació diària sobre la qualitat del medi ambient –com la qualitat de l'aigua i de l'aire- que permet a la gent decidir coses com si deixar que els nens juguin a l'exterior, si es pot beure aigua de l'aixeta o fer altres coses que disminueixin els impactes ambientals en la seva salut. Una altra categoria és la informació periòdica sobre les tendències del medi ambient que fa que el públic estigui més conscienciat i pugui relacionar les seves accions amb les conseqüències ambientals i donar suport a polítiques que redueixin els danys al medi ambient, a més de fer responsables als qui decideixen (Díaz & Lacárcel, 2007, p. 19). En aquest sentit cal destacar les campanyes institucionals de sensibilització sobre qüestions mediambientals (gestió dels residus domèstics, estalvi d'aigua, prevenció d'incendis, etc.). Si ens limitem a aquestes qüestions, la presència del medi ambient segueix apareixent, com s'ha assenyalat anteriorment, limitada.

Però el medi ambient pot situar-se també, puntualment i per diferents raons, en el centre de la “Crònica Política” o esdevenir un tema de l'àmbit “Societat”, de primer ordre. Els mitjans de comunicació de masses difonen notícies, i, en principi una notícia, per a ser-ho en termes periodístic, ha de comptar amb dos atributs bàsics: ha de suposar alguna mena de canvi o d'alteració de l'ordre habitual de les coses i ha de tenir rellevància social. Ara bé, cal tenir en compte que els temes fixats en les agendes públiques, i que solen absorbir la major part del temps dels noticiaris poden seguir altres lògiques. Les raons per les quals determinades qüestions s'integren en les agendes públiques mentre que altres en queden fora són de caràcter polític i econòmic, no s'expliquen només pels atributs abans esmentats, d'alteració de l'ordre establert i rellevància social. En qualsevol cas, el tractament mediàtic de la sequera i de la gestió de l'aigua a Catalunya, -que són també qüestions mediambientals, a més a més de polítiques i econòmiques-, molt intensiu, n'és un bon exemple. Els fenòmens climàtics impactants (inundacions, ciclons, etc), esdevenen objecte de titular quan es produeixen, i a través d'aquestes es vehiculen missatges de caràcter marcadament mediambientals, com també el tenen els incendis, que acaparen periòdicament un espai respectable en els informatius. Tanmateix, esdeveniments com la Cimera de Bali, l'atorgament del Premi Nobel a Al Gore, l'espectacular despreniment d'un enorme bloc de gel a l'Àrtic, o les fugues radioactives a Ascó, adquireixen, temporalment, una notable presència mediàtica. Finalment, de l'àmbit de la ciència, són les notícies relacionades amb la salut –en primer lloc- i amb el medi ambient les que acostumen a obtenir un major ressò en els mitjans.

A banda dels noticiaris de televisió i ràdio s'emet informació en altres formats, com és el cas dels programes divulgació i de debat, els d'actualitat (30 minuts, Entre Línies, Línea 900, Àgora, El Matins de TV3, etc.), i els seus equivalents radiofònics. En aquests, es poden abordar també temes de les agendes públiques i notícies d'actualitat, que simultàniament estan sortint als noticiaris, però també poden referir-se a qüestions que no són “notícia” però, o bé són d'interès general o bé són objecte de debat, la qual cosa inclou les qüestions mediambientals. Efectivament, aquestes apareixen amb una certa regularitat, amb un protagonisme més o menys gran, en aquests espais, com s'ha comentat anteriorment.

6.1.2. La informació ambiental a Internet

El volum d'informació disponible a Internet és molt gran, i es presenta de formes diverses. A grans trets es pot dir que la informació mediambiental en aquest mitjà es divideix en els blocs següents:

- a) **La informació que transmeten els mitjans de comunicació tradicionals amb format també digital** (premsa digital, televisió i ràdio per Internet). Aquesta informació segueix les mateixes pautes de presència, de selecció de notícies i de tractament d'aquestes que els seus formats tradicionals. La única diferència entre la premsa tradicional i la digital és la possibilitat que tenen els lectors, en el segon cas, d'intervenir més directament en la interpretació, en la construcció de sentits de la notícia. Així, en els diaris digitals trobem espais per a la participació, en les que es plantegen debats sobre qüestions com "quines mesures caldria adoptar per a fer front al canvi climàtic", o "son necessàries o no les centrals nuclears?" entre moltes altres, en les quals es possible opinar i debatre amb altres persones. També apareixen enquestes, en les que és possible participar, que poden referir-se a també a aquestes qüestions.

- b) **La informació estructurada present a webs més o menys especialitzades en temes mediambientals** (institucionals d'empreses, d'associacions d'ecologistes...). La informació que es pot trobar a aquestes webs és força diversa. Les diferències entre els missatges de la web d'una associació ecologista i els de l'apartat Medi Ambient de la fundació d'una caixa d'estalvis, per posar un exemple, no van forçosament en la mateixa direcció, bé poden anar en sentits del tot contraris. Els missatges mediambientals tan poden trobar-se en la web d'un cantant o actor famós, com a la del Departament de Medi Ambient, i els continguts no són, ni de bon tros equivalents, ni interpel·len un mateix públic, i, això és central, aquestes webs no són visitades per les mateixes persones ni amb els mateixos objectius. Allò que es vol destacar és que els discursos sobre medi ambient, a la xarxa, són força més diversos en continguts que els que emeten els mitjans de comunicació *tradicionals*, però sobretot, s'adrecen a un públic molt més diversificat, molt més atomitzat. Els noticiaris televisius emeten les mateixes notícies per a tothom, però les cerques per Internet poden conduir cada individu per camins diferents, a missatges i discursos diferents.

- c) **La informació dispersa, que es troba a partir de cercadors generalistes** (definicions a wikipèdia, articles científics, tesis, articles de divulgació, anuncis, vídeos a youtube, etc.). D'aquesta informació dispersa cal destacar la varietat de formes i continguts que presenta, ja que poden coexistir documents que compleixen amb tots els requisits d'un treball científic o acadèmic, amb materials difícilment classificables.
- d) **La informació que sorgeix de la interacció a xats, fòrums, blocs, etc.** Aquesta informació, ja s'ha dit, sovint no gaudeix de credibilitat, o com a mínim desperta reserves. Això no vol dir, però, que no circuli de manera efectiva i contribueixi a la construcció de les representacions mediambientalistes. Una cosa és afirmar que s'atorga credibilitat plena a allò que algú que no es coneix expressa en un fòrum, i una altra pensar que les opinions alienes no afecten en les pròpies en menor o major mesura. De fet, alguns dels nostres informants han citat aquests fonts com unes de les més importants de les seves pràctiques informatives. Efectivament, les possibilitats de participar en fòrums i xats internautics sobre qüestions mediambientalistes són molt abundants i que, encara que entre els nostres informants no hagi estat una pràctica habitual, són nombrosos aquells qui construeixen les seves representacions sobre problemes mediambientals a través d'aquest mitjà, en considerar que la informació hi és més lliure, menys manipulada i més completa, i que a més, hi és possible el debat i l'intercanvi d'opinions⁵¹.

6.2. La informació ambiental en els mitjans de comunicació: atenció prestada als missatges i actituds

Després de veure quina és l' "oferta" informativa interessa l'atenció que es presta als missatges i les actituds dels receptors –que en alguns casos també són generadors- d'aquesta informació. En primer lloc ens referirem a l'atenció prestada als missatges amb contingut ambientalista, i a continuació ens centrarem en les actituds.

⁵¹ "Sí, i tant! Jo sobre aquestes coses m'informo per Internet, que no es tapen tant les coses. A la televisió hi ha molta ocultació, aquestes coses les amaguen. A Internet t'enteres de moltes coses que si no, no les sabries. Sobre coses de medi ambient, molt, molt, per què a la tele ens amaguen coses, per no alarmar la població, perquè no ens posem histèrics." (Dona, 38 anys)

6.2.1. Percepció del nivell d'informació

Una característica prèvia que cal assenyalar fa referència al nivell d'informació autopercebut sobre temàtiques ambientals. Hi apareix una característica rellevant:

- a) Els individus es consideren, en general, ben informats al voltant dels tòpics ambientals genèrics. Així ha succeït tant amb els participants a les dinàmiques de grup, com en la mostra ampliada sobre la qual s'ha distribuït el qüestionari: un 81% es considerava bastant o molt informat sobre el canvi climàtic, un 75% sobre els procediments de reciclatge de residus i un 68% sobre les energies alternatives. A això cal afegir el fet que el 75% es consideraven bastant o molt informats sobre els problemes ambientals
- b) En canvi, quan es tracta de temes més concrets, l'avaluació esdevé força més negativa: només un 23% es consideraven bastant o molt informats sobre el canvi climàtic.

Els factors claus en aquesta distinció es relacionen amb el fet que la resposta diferent reflecteix al mateix temps una consciència diferent segons el grau de precisió amb la qual es demana d'allò que realment se sap: en la mesura que les qüestions esdevenen més precises, la consciència de desconeixement s'incrementa ostensiblement respecte a quan no es va més enllà d'una valoració en termes genèrics sobre allò que s'està informat. I també es favorable a aquesta elevada valoració en termes genèrics el fet que sobre tots aquests temes existeixi una sensació que s'ha parlat força al llarg del temps.

6.2.2. Selecció dels missatges ambientals i atenció prestada

Com s'ha assenyalat diverses vegades, no tots els missatges s'atenen, una bona part es desatén d'una manera més o menys parcial o absoluta. L'atenció prestada depèn en bona mesura, com s'ha dit anteriorment, de la rellevància atribuïda al missatge, que actua com un criteri de selecció de primer ordre. També intervenen altres mecanismes, com l'efecte saturació, l'efecte coneixements previs i l'efecte reforçament de les idees prèvies. Anem a veure com actuen aquests en l'atenció prestada als missatges sobre qüestions mediambientals.

a) Rellevància personal i social atribuïda. A les dinàmiques de grup es presentaven, entre altres, tot un seguit de notícies, emeses en els noticiaris sobre la mesura de reducció de la velocitat a 80 km/h. En aquest cas s'ha evidenciat amb claredat la importància del criteri de rellevància personal a l'hora d'atendre una notícia. Entre els participants als grups, aquells qui s'havien sentit afectats per la mesura atenien les notícies amb més atenció que aquells qui no se'n sentien, i retenien amb major precisió els diferents missatges transmesos. Una petita part dels informants, que no conduïa habitualment, va declarar no haver-se assabentat tan sols que la mesura existís, tot i que aquesta va ser tractada amb una certa intensitat en els telenotícies, que asseguraven mirar regularment. A més a més, quan una notícia interpel·la directament, no només es presta més atenció a tots els missatges que se'n refereixin, sinó que hi ha una major disposició a cercar activament més informació⁵². Més endavant es parlarà de com afecta en l'atenció prestada a la informació el fet que s'hagi buscat activament o no. S'ha observat el mateix fenomen amb totes aquelles notícies que fan referència a una problemàtica local. Els qui viuen en l'entorn d'afectació d'aquesta han estat més atents a les notícies que en feien referència que aquells que no hi vivien, com es va observar clarament en un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, 2008), en què es va prestar una atenció particular a les problemàtiques locals. Per exemple, en l'esmentat estudi, durant les dinàmiques de grup es presentava un vídeo sobre el desviament del riu Llobregat arran les obres d'ampliació de l'aeroport de Barcelona. Al voltant de dos terços dels informants afirmaven no saber que aquest desviament s'hagués realitzat. Entre aquells qui ho sabien es pot distingir dos grups: els més "informat", amb pràctiques informatives intenses (lectura diària de la premsa, seguiment de les notícies per ràdio i televisió, Internet), i els qui havien estat més o menys directament i personal implicats en aquesta qüestió (una de les informants era veïna del Prat de Llobregat, en un altre cas era el company de la informant el qui vivia en aquesta població, i havia estat força implicat en el debat en contra del desviament).

b) Saturació quan una qüestió determinada rep un tractament molt intensiu per part dels mitjans de comunicació es pot donar el anomenat efecte anestesiant,

⁵² "Jo ho he seguit, això, sí. N'he sentit parlar a la ràdio, a la televisió i a la premsa. La BTV t'ho venien com si fos la gran salvació per a Barcelona. I vaig buscar a Internet. Vaig estar mirant webs ecologistes, que deien que s'havien adoptat no sé quantes mesures, que aquesta només era una d'elles, i que en el fons no era eficaç." (Home, 25 anys)

assenyalat anteriorment. També els missatges sobre mediambientalisme estan sotmesos als efectes de saturació, els efectes anestesiants, que resulten de la successió incessant de notícies importants i impactants. Els mateixos informants manifestaven patir-ne els efectes, en quedar indiferents davant de notícies que, si es paraven a pensar, resultaven profundament pertorbadores, però que en emetre's breument i ser substituïdes immediatament per altres, no arribaven a generar un efecte intens⁵³. Aquesta situació s'havia palesat clarament en un estudi anterior, realitzat amb joves (Espeitx & Cáceres, 2008). Quan aquestes notícies són alarmants, amb fortes connotacions negatives, i per tant poden generar angouxa, o si més no preocupació en l'oient, l'efecte de saturació pot ser molt acusat, en afegir-se el sentiment d'impotència. Davant d'un missatge preocupant emès de manera continuada, que tracta d'una situació sobre la qual hom se sent impotent d'actuar, de resoldre-la, la tendència a l'evitació sembla elevada⁵⁴.

- c) **Coneixements previs.** Els coneixements previs que es tenen d'una qüestió és un factor clau a l'hora d'atendre o no una notícia. La rellevància social atribuïda pot dependre estretament d'aquest coneixement previ. El coneixement, permet ubicar la informació i interpretar-la, i són també els coneixements previs els qui sovint atribueixen rellevància. La facilitat relativa per ubicar i interpretar, així com la rellevància atribuïda propicien que s'atengui la informació, i que es processi. Atenció i processament afavoriran el record⁵⁵. En canvi, la manca de familiaritat amb un tòpic pot fer que s'atengui el missatge en un moment donat, sobretot si l'èmfasi sobre la seva rellevància social és fort, però el record serà més feble. Els diferents missatges sobre mediambientalisme que els ciutadans reben, per diferents vies, no s'addicionen sinó que interaccionen entre ells. És a dir, s'atenen, s'interpreten i s'interioritzen en funció dels coneixements previ, d'informacions anteriorment rebudes. Efectivament, els coneixements previs, els esquemes mentals, són un

⁵³ "Quan parlen del canvi climàtic i tot això, que si es desglacen el pols, que si pujarà el nivell de mar...pues en el primer moment t'hi fixes, dius, et quedes bastant tocat, no? Però arriba un moment que, de tan sentir-ho, pues ja passes. Arriba un moment que ja no fas cas, o és com si ja no t'afecta, no sé..."(Dona, 42 anys)

⁵⁴ "Sí, clar que és important això del canvi climàtic! Precisament per això. Per això no m'agrada veure aquestes notícies, i si puc, les evito. Ho veig tot tan horrorós, tan desastre, tanta calamitat...que si inundacions, que si ciclons, que si sequera, que si guerra de l'aigua...jo que sé, és que em poso nerviosa! Prefereixo no veure-ho!" (Dona, 38 anys)

⁵⁵ "Quan es va enfonsar el Prestige, i surt en Rajoy amb allò dels "hilillos de plastilina". Són frases per a la posteritat! Ho recordo molt bé, jo lavors estudiava biologia, i se'n parlava molt, d'això..." (home, 25 anys)

element clau a l'hora de filtrar una notícia, és a dir, que se seleccioni o que es desestimi. Aquells missatges que es poden relacionar amb coneixements adquirits poden atreure més fàcilment que no pas aquells que resulten més difícils d'ubicar. Això fa que hi hagi grans diferències entre uns individus i altres alhora d'atendre les notícies, encara que, aparentment, tinguin les mateixes pràctiques informatives. En el moment de fer les dinàmiques de grup s'estava duent a terme la Cimera de Bali sobre Canvi Climàtic, i en els mitjans de comunicació se'n parlava diàriament. Al voltant de la meitat dels informants afirmaven "no haver-ne sentit parlar". La resta, els qui si sabien que s'estava desenvolupant aquesta cimera, també eren aquells qui mostraven una major familiaritat amb les problemàtiques mediambientals. Ara bé, la major part dels qui n'estaven assabentats tampoc no en podien donar massa detalls del seu desenvolupament, fins i tot aquells qui manifestaven interès per la qüestió⁵⁶. En definitiva, l'atenció prestada als missatges al respecte era, en el millor dels casos, superficial.

- d) **Reforçament de les idees prèvies.** La consideració que la selecció dels missatges servia més per a reforçar opinions més que no pas per a canviar les ja existents va ser desenvolupada per Klapper, fa ja algunes dècades (1960). Segons Klapper, les audiències utilitzaven tres estratègies psicològiques per a distorsionar o per a eliminar la informació no desitjada. En primer lloc, l'audiència mostra una *exposició selectiva* als missatges que li agraden. És a dir, els individus tendeixen a exposar-se, ells mateixos, a determinats continguts que coincideixen amb les seves opinions o punts de vista. Tanmateix, els receptors eviten prestar atenció a arguments que no estan en la seva mateixa línia de pensament. En segon lloc, l'audiència practica la *percepció selectiva*, és a dir, els receptors exposats a un determinat missatge tendeixen a interpretar-lo de manera que coincideixi amb les seves pròpies idees o punts de vista. Així, l'audiència veu i escolta allò que vol veure i escoltar. En tercer lloc, l'audiència practica la *retenció selectiva*. És a dir, encara que comprenguin el contingut del missatge en la seva totalitat, el receptor només recorda allò que realment vol recordar. Tanmateix, les persones tendeixen a retenir millor aquells missatges que li agraden o aquells que coincideixen amb les seves pròpies opinions. (Lucas, A.; García, C.; Ruiz, JA, 1999: 218). Que aquestes tres estratègies

⁵⁶ "Sí, ho he estat seguit bastant. EEUU no volia signar...Però els darrers dies, no sé per què, suposo per què vaig marxar fora el cap de setmana, i entre una cosa i altra...al final no sé ben bé com ha acabat la cosa. Però ho estava seguint sí, clar que m'interessa!" (Home, 35 anys)

semblen utilitzar-se és un fet observable, qualsevol persona que parli en públic n'ha observat els seus efectes reiteradament. En el present estudi hem observat que, efectivament, davant d'un mateix missatge, els individus en podien fer interpretacions diferents en funció del seu posicionament anterior. Ara bé, només són parcialment explicatives. En moltes ocasions es presta atenció a missatges que no encaixen o fins i tot que contradiuen frontalment les pròpies opinions, si compleixen el criteri de rellevància. Més que només seleccionar els missatges per reafirmar les pròpies opinions, allò que sembla passar és que els nous missatges s'integren en els esquemes previs, i, per poc que sigui possible, s'adapten per acomodar-s'hi. Atendre i processar missatges que no coincideixin amb els coneixements previs i les opinions que se'n basen demana un esforç afegit, ja que suposa modificar els esquemes preexistents. En aquest sentit són molt reveladores algunes reaccions dels entrevistats davant els missatges emesos, per diferents agents, que es presentaven en el decurs dels grups de discussió. S'ha evidenciat que molt sovint se centra l'atenció en els missatges que encaixen millor en la pròpia percepció de la situació, mentre que es poden obviar aquells que la posen entredit. No es tracta que es mostri desacord explícit i conscient vers aquests, sinó que semblen passar desapercibuts, en no ser tan fàcilment processables.

Una altra qüestió cabdal, pel que fa a l'atenció i al posterior processament de la informació és que aquesta "s'hagi rebut" o "s'hagi buscat activament". La informació que es rep sense que s'hagi buscat és bàsicament la que vehiculen els mitjans de comunicació de masses tradicionals, ràdio i molt en particular televisió, i la informació que es cerca activament, bàsicament per Internet. Un cas a part és el de la premsa digital o la ràdio i televisió per Internet, ja que té elements de la informació cercada activament i elements de la informació no buscada. Des de la perspectiva de l'atenció prestada als missatges, la diferència entre una i altra és molt notable. De la informació que es rep sense haver-se buscat se'n desatén o s'atén molt parcialment una part significativa, la informació que es cerca activament s'atén sempre, per definició, encara que el processament posterior de la informació pugui ser després feble, per diferents raons que s'abordaran més endavant.

En relació a la informació sobre problemàtiques mediambiental, la major part dels nostres informants declaren no buscar-ne activament, llevat d'una petita minoria que es declara molt interessada per aquestes qüestions. En un estudi anterior, centrat en població jove (Espeitx & Cáceres, 2008), es va observar que els informants sabien que

la possibilitat de trobar-ne per Internet, en cas de necessitar-ho hi era, i també aprofitaven les possibilitats que aquest mitjà proporciona de cercar alguna cosa concreta que els pogués interessar en un moment donat, però manifestaven no fer-ho de manera regular. Només una part reduïda dels informants declarava buscar activament i regular informació mediambiental, si bé aquesta minoritària manifestava un gran interès per aquestes qüestions i era, per tant, molt consumidora dels missatges que se'n referien. En la present recerca ens em trobat amb la mateixa situació, sense que l'edat sembli marcar diferències significatives. Alguns dels informants, que es declaraven cercadors actius d'informació, per Internet, sobre qüestions particularment rellevants per a elles –per motius acadèmics, laborals o personals– manifestaven no haver-ne buscat mai sobre temes mediambientals⁵⁷. Per tant, es dibuixa un escenari d'accés a la informació mediambiental que ofereix la xarxa molt diversificat, amb una exposició a la informació força destacada, per part dels interessats, i baixa, fins i tot nul·la, per aquells que no mostren un interès particular per aquestes qüestions. A diferència dels mitjans de comunicació *tradicionals*, que ofereixen la mateixa informació per a tothom –encara que, com s'ha dit, el grau d'atenció i processament pugui ser molt diferent– Internet afavoreix una exposició molt diferenciada entre els individus a la informació, que poden accedir, atendre i processar missatges del tot diferents.

Com era previsible, s'observa un ús molt més intensiu com a font d'informació en les persones directament implicades en els moviments ambientalistes. Ja en un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, 2008) es va constatar que les persones amb un cert grau d'implicació mediambientalista, que participaven en plataformes o associacions ecologistes, si que solien cercar informació que els pogués ser útil per a les seves accions per Internet. Per tant, per a aquests, Internet ocupa un espai creixent i preferent en la construcció de coneixements i en la difusió de representacions sobre aquestes qüestions. Però, insistim, això és així per als interessats, per als prèviament sensibilitzats. Per a la resta, el gruix de la població, no sembla ser, ara per ara, la principal font d'informació, ja que la cerca activa d'informació no sembla tenir un pes molt important en aquest àmbit. La informació sobre mediambientalisme –llevat, cal insistir, dels més interessats per aquests temes– majoritàriament es rep, no es busca. En el cas dels joves, es rep a través de l'ensenyament formal, de la comunicació

⁵⁷ “No, sobre coses de medi ambient no he buscat mai, no. No, no és que no m'interessi, però...normalment busco informació sobre temes socials, que tenen a veure més amb el que jo estudio, que estudio treball social. Llavors, aquestes coses m'interessen més.” (Dona, 23 anys)

personal i dels mitjans de comunicació, en el cas dels adults majoritàriament mitjançant la comunicació personal i els mitjans de comunicació de masses. I cal tenir en compte que la informació que es rep és molt abundant, i competeix amb l'allau d'informació sobre altres tòpics que es poden considerar tan o més rellevants, per la qual cosa, com s'ha dit anteriorment, cal seleccionar quina s'atén en major mesura i a quina se li presta una atenció superficial.

En definitiva, la major part dels nostres informants no havien cercat activament informació sobre temes mediambientals, però els "havia arribat" per diferents vies – mitjans de comunicació de masses i comunicació personal -. Això no és banal, perquè no es processa de la mateixa manera la informació que s'ha buscat activament, i a la que, per tant, s'ha prestat interès, que la arriba sense haver-se buscat, per diferents vies i en forma de missatges fragmentaris. En el primer cas les possibilitats que la informació esdevingui coneixement són elevades, mentre que en el segon acabaran convertint-se en impressions més o menys imprecises. Sobretot si es considera els diferents mecanismes que actuen en la selecció dels missatges que es reben pels mitjans de comunicació, que fan que aquests es desatenguin totalment, s'atenguin parcialment o s'atenguin del tot. En definitiva, podem concloure que una part de la població, molt interessada per les qüestions mediambientals, cerca -i troba- activament informació, i per tant l'atén i la processa, mentre que la majoria només en rep, i per tant l'atén i la processa en molt menor mesura, però se'n fa una certa visió, basada en "impressions", més o menys imprecises en funció dels coneixements previs i de la rellevància atribuïda, però que estan a la base del "consens ambientalista". De fet, i això és central a l'hora d'analitzar les incongruències entre preocupació mediambiental declarada i conductes efectives, el consens mediambientalista es construeix bàsicament al damunt d'impressions, no de coneixement. I la diferència entre unes i altre és fonamental.

6.3. Actituds vers els missatges relatius al medi ambient

Les actituds vers els missatges emesos pels mitjans de comunicació sobre el medi ambient es poden definir a partir de diferents paràmetres: activa/passiva, com s'acaba de comentar, receptiva/tancada, interessada/indiferent, d'acceptació/de rebuig, crèdula/crítica, etc. L'adopció de cadascuna d'aquestes actituds varia no només en funció dels individus sinó dels mateixos missatges i de les qüestions a les que es refereixen. Un mateix individu es pot manifestar molt receptiu, actiu i interessat pel tema de la tala il·legal d'arbres als països tropicals, i del tot passiu, tancat i indiferent

davant l'aposta per l'energia nuclear, o el seu contrari, la proposta de desmantellament de les centrals nuclears, per exemple. Les raons per l'adopció d'aquestes actituds són en part de caire individual (característiques de la personalitat, circumstàncies i experiències personals) i no les tractarem aquí, però també n'hi ha de caràcter social i cultural, i són aquestes les que ens interessen.

En primer lloc cal tenir en compte algunes consideracions de caràcter general. Reprenem de nou el factor "coneixement previ", que com s'ha assenyalat anteriorment és central a l'hora d'atendre una notícia o no, ja que torna ser una de les claus de les actituds. El fet de tenir algun tipus de coneixements previs genera també una actitud diferent davant la notícia, més activa, més receptiva, més interessada i també més crítica, la qual cosa en facilita el processament i n'incrementa la interiorització. Aquesta actitud més activa respon al fet que és més fàcil avaluar un missatge, determinar si és cert o fals, avaluar si és creïble o si resulta important, és a dir, si realment és rellevant, en el cas que es tingui alguna mena de coneixement que quan resulta completament aliè. L'any 2008, a Catalunya, pràcticament tothom té algun coneixement previ sobre la situació de sequera, per molt basat només en impressions que aquest pugui estar. La sequera i les seves conseqüències, tant socials i econòmiques, com sobretot polítiques, han estat al centre de l'atenció mediàtica durant setmanes –o mesos –, i han circulat un gran nombre de missatges al respecte per les vies de la comunicació personal, en consonància amb la seva presència mediàtica. Aquests missatges, a més a més, han abundat en el fet que es tracta d'una qüestió d'interès general, que interpel·la a tots els ciutadans. I els interpel·la per dues vies, ambdues de gran eficàcia: per una banda, en ressaltar el protagonisme de la població en la gestió de la crisi, amb l'adopció de les mesures d'estalvi recomanades, per l'altra, en evidenciar que les conseqüències de la crisi també l'han de patir els mateixos ciutadans, en cas d'imposar-se restriccions d'aigua. Per les dues vies, en definitiva, allò que s'està reforçant és l'atribució de rellevància social i personal a les notícies de la sequera. Dit d'una altra manera, un tractament mediàtic molt intensiu sobre una qüestió, que a més a més interpel·la d'una manera més o menys directa, afavoreix la generació d'actituds vers les notícies emeses pels mitjans de comunicació que se'n refereixin.

En canvi, davant d'altres qüestions que es tenen escassos coneixements previs i que interpel·len poc directament, prevalen actituds poc o gens definides, caracteritzades per la indiferència o la passivitat vers els nous missatges que se'n refereixin.

A banda d'aquest context general, definit per la intensitat del tractament mediàtic i per la rellevància social i personal atribuïda a determinades qüestions, les actituds vers les notícies emeses pels mitjans de comunicació estan modelades i es defineixen en funció de diferents factors. Anem a veure quins són els més destacats.

6.3.1. En funció dels emissors

Les consideracions que es fan – i les valoracions que es tenen – sobre l'actor de la notícia o sobre l'emissor incideixen, en major o menor mesura, en l'actitud que es té davant d'aquesta. Aquesta influència de l'actor o de l'agent emissor d'una notícia es manifesta de diferents maneres.

En primer lloc, i com s'ha assenyalat ja anteriorment, no es valora només el missatge concret, sinó també el qui el transmet. S'atribueix tot un seguit de característiques a aquest agent (afinitat política i ideològica que se li suposa, pertinença a un determinat grup social, personalitat, etc.) per les quals el receptor pot experimentar simpatia o proximitat o, al contrari, allunyament o desafecció. En funció de quines siguin les característiques atribuïdes a l'emissor, i de com ho es posicioni vers aquestes, l'actitud vers el missatge pot ser més oberta, interessada i receptiva, o més tancada, desconfiada i crítica. Val a dir que aquesta classificació dels actors se sol fer de manera automàtica, i encara que no es conegui l'actor en qüestió, i per tant no es tinguin coneixements sobre la seva adscripció política o qualsevol altra característica que permeti classificar-lo. Com s'ha dit anteriorment, s'utilitza tot un seguit de signes externs per avaluar i situar el personatge, i, per extensió, els missatges que emet. En aquest sentit han estat molt il·lustratives algunes de les situacions generades en les dinàmiques de grup. Després del visionat de debats sobre qüestions mediambientals, en què intervenien diferents agents, els informants atribuïen un rol i assignaven un determinat estatus a cadascun dels participants, tot i no conèixer-los prèviament: “el de la corbata era el polític, parlava com un polític”, “el de la papada era un empresari, o representava els interessos dels empresaris”; “el jove era un ecologista, o alguna cosa així”, etc. Aquesta atribució no és innocent, ja que darrera de cada rol es perceben interessos que en són inherents, i que tenyeixen l'actitud que es té davant del missatge que l'actor en qüestió emet, més favorable o menys, més receptiva o, en canvi, hostil. Aquesta atribució d'un rol i d'unes determinades característiques a l'agent emissor del missatge suposa l'atribució a aquest de motivacions o interessos, que no es fan explícits en el seu discurs però que se suposa estan a la base de les seves

afirmacions^{58,59}. Aquestes motivacions o interessos atribuïts a l'actor no es llegeixen directament del missatge, sinó que es deriven de la idea que hom es fa de l'emissor, i dels interessos que hom suposa el mouen.

S'observa que la credibilitat és en gran mesura funció de l'emissor o de l'actor de la notícia. No tots els agents gaudeixen de la mateixa credibilitat. En termes generals, els representants polítics semblen ser objecte del major descrèdit⁶⁰, mentre que són els "experts", i molt en particular els científics, els qui gaudeixen d'una més elevada credibilitat⁶¹. De tota manera, no tots els representants polítics pateixen el mateix descrèdit en parlar de problemàtiques mediambientals. En termes generals, els membres de determinats partits, en particular Iniciativa-Verds, i en menor mesura Esquerra Republicana, s'associen amb una major implicació amb aquestes qüestions, i els seus missatges gaudeixen per això d'una certa major credibilitat, mentre que altres partits, com el PSC, Convergència i Unió i el partit Popular gaudeixen d'escassa credibilitat en aquest àmbit. De tota manera, quan es passa de les nocions generals, abstractes, als casos concrets, als problemes concrets i a les notícies concretes, les coses es matisen. Així, davant d'un missatge específic sobre una determinada situació, es pot posar entredit les afirmacions d'un membre d'Iniciativa i atorgar credibilitat a un dels partits als que en principi se'ls negava. És a dir, per una banda hi ha les atribucions generals que es fan a un partit o altre, els posicionaments que se'ls atribueix –els referents són categories-, i per l'altra hi ha les actuacions concretes, que es poden conèixer de prop, perquè afecten directament –els referents són elements que, si bé es poden incloure en una categoria, poden no compartir-ne tots les característiques -. Les valoracions, en un cas o altre, poden variar de manera substantiva. Cal assenyalar, tanmateix, que el nivell d'identificació dels diferents representants que apareixen a les notícies és més aviat baix. S'identifiquen

⁵⁸ "Aquest senyor és un economista, i parla com un economista que és. Vetlla pels seus interessos...primer pels propis, pels seus interessos, i després pels interessos dels seus, del capital. Aquest senyor només parla d'economia..Clar, com que d'aquí a 50 anys ell ja no hi serà!" (Home, 62 anys)

⁵⁹ "A veure, aquest no sé qui és, però semblava un polític, llavors, que ha de dir, que això va molt bé, que és molt bo per a la ciutat. Clar, ell que ha de dir, a ell li interessa, això són més impostos que cobrarà!" (Dona, 52 anys)

⁶⁰ "Jo no crec tota la informació que es dona, no. Jo, depèn de qui vingui, no me la crec. Jo, per exemple, diu alguna cosa el senyor Rajoy, i me'n vaig a la cuina. Per què és una persona que no diu la veritat, li pregunten coses i no contesta...Als polítics, en general, no me'ls crec! (Dona, 59 anys)

⁶¹ "Jo m'escolto a la persona experta en la matèria. Jo m'escolto al científic, al químic, al metge, a la persona que sap. Després m'ho crec o no, però a aquests sí que me'ls escolto, per què treballen en allò i saben del que parlen. Però aquests altres senyors, el Mas, el Zapatero, el Rajoy...qui tu vulguis, m'és igual, qualsevol d'aquests em diu alguna cosa sobre medi ambient, i és que no me l'escolto! No me'ls escolto per què ni tenen raó, ni tenen ni idea del què diuen, ni res de res!" (Dona, 50 anys)

majoritàriament alguns d'aquests (Maragall, Montilla, Zapatero, Rajoy, etc.) però la major part de consellers no són identificats per quasi dues terceres parts dels informants. Això no vol dir que no se'ls atribueixi un rol i que no se'ls atorguen característiques pel fet de ser polítics. Sense saber qui són, ni quin càrrec ocupen, els representants polítics solen ser immediatament identificats com a tals, i aquesta identificació va associada a l'atribució de característiques i l'assignació de rols de la categoria a la qual pertanyen.

En qüestions mediambientals són actors destacats els membres d'associacions ecologistes, per aquest motiu interessava saber com es rebien els seus missatges, quines actituds generaven, de quina credibilitat gaudien. En primer lloc, destaca el fet que tot i aquesta suposada actitud majoritàriament positiva vers els membres de les associacions ecologistes, aquestes són escassament conegudes per la major part dels informants, llevats dels més implicats en el mediambientalisme, com ja s'havia evidenciat en un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, Joves, mediambientalisme i participació, 2008). La única associació que pràcticament tothom evoca espontàniament és Greenpeace: en efecte, el 89% de les persones a les quals s'ha distribuït el qüestionari en la mostra ampliada van ser incapaces de designar una altra associació o no van designar una associació ecologista. D'altra banda, en el cas de Greenpeace, s'ha evidenciat a les dinàmiques de grups que és coneguda perquè precisament ha aconseguit tenir una major presència mediàtica, la qual cosa evidencia la potència dels mitjans a l'hora de donar a "conèixer" quelcom. Tot i així, es tracta d'un coneixement força superficial, basat en impressions, que fa que, per a bona part dels informants, Greenpeace només "soni". S'associa en general amb les campanyes en defensa de les balenes, amb la imatge de del vaixell emblema de l'associació, el *Rainbow Warriors*, i amb algunes accions espectaculars –encadenaments a arbres, etc– que apareixen regularment en els mitjans, tot i que moltes vegades no se sap exactament què es reivindica amb aquestes iniciatives⁶². Efectivament, ens tornem a trobar en l'àmbit de les impressions vagues.

Pel que fa a les actituds vers els missatges dels ecologistes, cal assenyalar que, si bé a les enquestes es troba que aquestes gaudeixen d'una elevada credibilitat, a les entrevistes i dinàmiques de grup aquesta credibilitat és parcialment posada entredit.

⁶² "Els he vist a la tele, no sé que estaven fent, em sembla que un s'havia encadenat o alguna cosa així. Era per les balenes? Ai, no ho sé! Ara no estic segura perquè era que estaven allí, tampoc és que m'hi fixés massa...Són tan exagerats, que tampoc faig massa cas, la veritat" (Dona, 59 anys)

Bona part dels informants considera que allò que fan és espectacular però poc efectiu, mentre que una part significativa desaprova uns missatges considerats excessius, alarmistes i massa centrats en buscar l'impacte emocional i menys en apel·lar la raó⁶³. Per aquest motiu, mostren una actitud de reserva vers alguns dels seus missatges, en alguns casos d'obert rebuig. Val a dir que l'actitud final no depèn només de l'opinió que es tingui de l'emissor, en aquest cas els representants de Greenpeace, com del contingut mateix del missatge, com es veurà més endavant.

Tanmateix, l'actitud davant d'una notícia depèn en part de la credibilitat que s'atorgui a determinats presentadors de noticiaris o d'altres programes informatius –matinals, de debat . El capteniment d'aquest, la forma de presentar les notícies, les preguntes que introdueix en una entrevista o les formes de moderar un debat condicionen en bona mesura les actituds davant els missatges transmesos.

6.3.2. En funció del format d'emissió

L'actitud davant d'una determinada notícia també depèn de com es valori un determinat format d'emissió. Ens referirem als noticiaris, als programes informatius no diaris i a la publicitat institucional i no institucional. No abordarem els programes de ficció per desbordar els límits d'aquesta recerca, la qual cosa no vol dir que se'n menystingui el interès o que se'n negui la importància.

✓ Els noticiaris

El medi ambient, i les problemàtiques mediambientals, només solen aparèixer en els noticiaris quan esdevenen "notícia" per un motiu o altre. Quan es tracta de qüestions mediambientals, les notícies fan referència molt sovint a catàstrofes, aparició de nous riscos o previsions alarmistes, o com a mínim aquesta és la percepció que l'audiència en té. La consideració que els mitjans de comunicació només fan referència a les qüestions ambientals quan es relacionen amb "males notícies", molt en particular amb crisis, conflictes o catàstrofes, és expressada de manera recurrent pels nostres

⁶³ "És que es passen! Amb aquests numerets es passen, només volen cridar l'atenció, però res més!" (Dona, 55 anys)

informants⁶⁴. Aquesta percepció, sigui encertada o errònia, sembla generar, en part dels informants, una actitud de rebuig ver aquest tipus de missatges.

Tanmateix, alguns dels grans temes mediambientals reben una àmplia cobertura en un moment donat. Durant un temps el forat a la capa d'ozó va rebre aquest tractament, i més recentment és el canvi climàtic el qui ocupa aquesta posició preferent. En aquests darrers temps, a Catalunya, la sequera i la gestió de l'aigua han esdevingut centrals en les agendes públiques i han rebut un tractament intensiu per part dels mitjans. Aquest tipus de seguiment fort d'una determinada qüestió fa, com s'ha dit anteriorment, que aquesta sigui percebuda, per una part de l'audiència, com una "moda". Diversos informants, tant en aquest estudi com en recerques anteriors, s'han manifestat en aquest sentit⁶⁵. Aquesta consideració que parlar de problemàtiques mediambientals és una moda alimenta actituds crítiques o com mínim de reserva davant els missatges que se'n refereixen. Efectivament, percebre els temes mediambientals com una moda afavoreix una actitud de relativització, de minimització dels problemes.

No tots els informants, però, es queixen d'una excessiva reiteració de les notícies mediambientals, sinó de tot el contrari. Assenyalen que determinades qüestions, que poden ser rellevants, reben un tractament en els notícies superficial, anecdòtic, que no destaca tota la significació del fet. Per a aquests, que solen formar part del grup dels més interessats i sensibilitats per les problemàtiques mediambientals, aquests missatges que dilueixen la transcendència de la notícia, que la converteixen en un accident puntual o una anècdota, generen una actitud de rebuig, fins i tot d'oberta indignació⁶⁶.

⁶⁴ "Sempre ens estan donant males notícies, sobre això, que si inundacions, que si sequera, que si s'està desglaçant els pols, que si això...tot són males notícies! Ja podrien dir de tant en tant alguna cosa bona., que ha baixat la contaminació, i jo que sé!" (Dona, 44 anys)

⁶⁵ "Sembla que ara tot això està de moda, no? Ara sembla que toca parlar del canvi climàtic! Fa una anys, quan jo era jove, es parlava de la pluja àcida. Que passa, que això ja s'ha solucionat, o és que ja no stà de moda? Ara es porta parlar del gel que es fon..." (Dona, 48 anys)

⁶⁶ "Et diuen allí, en una falca de 30 segons, que si l'aigua corrent està contaminada a alguns barris de Barcelona. T'ho diuen així, com de passada, i ja està. Al cap d'uns dies ja no en sents parlar més. Com si la cosa ja hagués arreglat! I ni, no s'ha arreglat, i no t'han explicat res, de per què està contaminada, ni quines conseqüències pot tenir, ni que estan fent o deixant de fer...rees de res! És que la contaminació dels cotxes, a Barcelona...no tinguis por qe te'n parlin gaire, no! Si li volguessin donar un tractament seriós, cada dia ens dirien quins nivells de contaminació tenim, quin ris suposen, i tot això...Així a lo millor la gent prendria consciència i començaria a deixar una mica el cotxe a casa! Però d'això no en parlen!" (Dona, 48 anys)

✓ *Els programes informatius no diaris*

La informació que es transmet en programes informatius no diaris, com *30 minuts* – programa força apreciat per bona part dels nostres informants –, és més completa, més abundant i més complexa que la que es transmet en els noticiaris. Per aquest motiu demanen que se'ls dediqui més temps i més atenció, la qual cosa és un inconvenient i un avantatge. Un inconvenient, perquè hi haurà menys individus disposats a prestar atenció, un avantatge perquè aquells qui se la prestin processaran més informació i més complexa. Les actituds d'aquests darrers, davant aquests programes, es poden incloure en dos grans grups. En el primer s'integren aquells qui tenen una actitud positiva o molt positiva davant la informació que proporcionen, i al tractament que en donen. Consideren que aquesta mena de programes deixen empremta, sensibilitzen, ajuden a prendre consciència dels problemes. Una part dels nostres informants donaven exemples de programes que havien vist, que recordaven i que els havia interessat. Un dels més freqüentment citats era un *30 minuts* que abordava el tema de la contaminació a Xina. Del segon grup formen part aquells qui tenen una actitud més crítica vers aquest format televisiu. Consideren que fa que es relativitzin d'alguna manera els continguts, per dos motius diferents. Per una banda, perquè l'atenció que es presta a la programació de la televisió segueix una lògica de distracció, d'entreteniment, no equival a la que es pot dedicar a una activitat laboral o acadèmica; per l'altra, perquè la valoració dels continguts també en depèn, per la qual cosa són més posats entredit que els continguts d'altres formats, com poden ser els llibres o una conferència. Val a dir que aquesta mena de consideracions la fan més sovint els joves, entre 25 i 35 anys, que la resta. A això cal afegir el fet, central quan es parla de mitjans de comunicació de masses, que allò que es veu a la televisió o se sent per la ràdio té un component d'espectacle, de quelcom "no real", o no real del tot. Les imatges que es veuen per la televisió, per impactants que aquestes siguin, són percebudes com quelcom que "està allà fora", que d'alguna manera existeix, però que no s'interioritza de la mateixa manera que allò que es capta directament, amb l'experiència directa. Es tracta d'imatges que es veuen, però que no es viuen, situacions que es poden entendre, però que no s'acaben de sentir, per la qual cosa no acaben de penetrar, i compleixen de manera deficient la tasca de sensibilitzar, de conscienciar.

Quan aquests programes tracten qüestions que són notícia o que formen part de les agendes públiques poden captar en major mesura l'atenció i, sobretot, també solen ser processats en major mesura. La velocitat amb la qual es transmeten els missatges

en els noticiaris – juntament amb l’atenció parcial que se’ls presta, com s’ha assenyalat anteriorment– afavoreix una notable pèrdua d’informació. Com molt bé saben els professionals de la publicitat, la reiteració en millora l’eficàcia, però més encara la incrementa l’arribada d’un mateix missatge per diferents vies i en diferents formats. El tractament més aprofundit, que només poden donar aquests programes, afegit a una notícia breu sentida a les notícies diverses vegades té més possibilitats de ser comprès i interioritzat que si només es rep la informació per una via. I sobretot, des de la perspectiva que ens ocupa, l’actitud davant el programa serà més receptiva i interessada, donada la importància cabdal del coneixement previ en la configuració de les actituds.

✓ ***La publicitat comercial i les campanyes institucionals***

A nivell declaratiu, que és al nivell en què ens movem quan preguntem a les persones què pensen sobre una determinada qüestió, quan s’intenta esbrinar quines representacions se’n tenen, l’actitud davant la publicitat comercial és de reserves en el millor dels casos, si no d’obert escepticisme. Més de la meitat dels informants manifesten no creure en les intencions proambientalistes de les empreses, que, mitjançant la publicitat, intenten donar una visió “verda” de les seves activitats. L’actitud ves aquest tipus de missatges sol ser, doncs, o bé de rebuig o bé crítica, o, en el millor dels casos d’indiferència vers un tipus de missatge que s’assegura no atendre. Val a dir que la major part dels participants en el nostre estudi consideren que la presència de missatges proambientalistes, en la publicitat comercial, és molt baixa, i en general han tingut dificultat en recordar anuncis amb aquests continguts, llevat d’aquells que fan una referència més o menys explícita als valors de la naturalesa, als entorns naturals ben conservats. Un estudi sobre l’ús del medi ambient a la publicitat, realitzat l’any 2002, confirma que aquesta consideració que l’audiència fa de la publicitat amb connotacions medi ambientals no està gaire allunyada de la realitat. Efectivament, en aquest estudi es conclou que: *“A partir dels resultats obtinguts s’evidencia que la cura del medi ambient no és actualment un valor que vengui en publicitat, per l’absència de referències directes que s’observa (...)La publicitat actual no serveix de model de conductes pro ambientals. És més, gran part dels anuncis dirigits a nens i adolescents inciten al consumisme mitjançant el premi adjunt al producte, sense preocupar la utilització massiva d’envasos no reciclables ni biodegradables ni l’excessiu consum d’energia o la limitació dels recursos naturals. En cap cas s’ha registrat la recomanació de reciclar els envasos o de dipositar les deixalles en contenidors adients. Lamentablement, tot i que poques, s’escapen algunes*

conductes irresponsables amb l'entorn.(...) La conclusió a la que arribem després d'aquest apropament a la publicitat que s'emet actualment és que afavoreix el consum a través de valors molt més propers a l'hedonisme que a la preocupació per l'entorn. És més, assolir aquests valors està per damunt del respecte al medi, ja que va ser en aquests anuncis amb aquests valors afegits on es va trobar un percentatge més elevat de conductes irresponsables" (Ruiz & Conde, 2002, p. 99).

Per part dels nostres informants, la consideració que la publicitat comercial no pretén, a través dels seus missatges, conscienciar la població sobre les problemàtiques mediambientals o afavorir els comportaments proambientalistes, és àmpliament assumida. S'entén que el objectius de la publicitat comercial són uns altres, consisteixen en fer comprar productes, i l'actitud predominant vers els seus missatges es correspon amb aquesta consideració. Ara bé, una part dels informants, si bé reduïda, en mostra una actitud més favorable. El record declarat d'alguns anuncis comercials que incorporen en els seus missatges la cura del medi ambient evidencia que, com a mínim, els han atesos, i una minoria assegura que considera la publicitat una font d'informació sobre diferents qüestions, entre les quals les relatives al medi ambient. Insistim, però, que aquesta és una actitud minoritària.

Pel que fa a les campanyes institucionals, a les dinàmiques de grup es presentaven diferents anuncis amb finalitats proambientals –sobre l'estalvi d'aigua i sobre la classificació domèstica dels residus) emesos per TV3 i per Catalunya Ràdio. Uns eren recents, i s'estaven emetent encara, altres s'havien deixat d'emetre feia ja un temps. A banda del visionat d'aquestes anuncis, que després es comentaven en grup, també es demanava pel record d'altres campanyes institucionals d'aquest tipus. Els resultats evidencien que la publicitat institucional per a l'estalvi d'aigua ha tingut i té una molt bona acollida. Es reconeixen els anuncis que s'estan emetent actualment, i se'n recorden d'altres, alguns dels quals s'han deixat d'emetre ja fa temps. En termes generals es pot afirmar que la major part de campanyes relacionades amb l'estalvi d'aigua reben una valoració bona o molt bona. Alguns missatges concrets agraden particularment i són molt recordats. La idea bàsica d'una de les darreres campanyes, "per a tenir aigua, has de tancar l'aixeta", és considerada molt encertada de manera pràcticament unànime i és reconeguda i recordada per pràcticament tothom. També són recordades amb força detall altres campanyes passades, que reben igualment

una elevada aprovació⁶⁷. Allò que es valora, en aquests missatges, és la seva aparent coherència “es parla d’estalviar aigua, i no se’n malbarata per a fer l’anunci”. La valoració de la coherència té la seva contrapartida, ben previsible, en l’elevada desaprovació que desperta la incoherència percebuda, força present quan es tracta de qüestions mediambientals⁶⁸.

Aquestes consideracions positives sobre les campanyes institucionals destinades a promoure l’estalvi d’aigua tenen dues dimensions: per una banda es relacionen amb l’encert d’aquestes campanyes, que han sabut transmetre amb molta eficàcia el missatge, per l’altra, el fet que la percepció social que hi ha un problema d’escassetat d’aigua és molt intensa. Això fa que la receptivitat davant d’aquests tipus de missatges sigui molt elevada, i també fa que la seva eficàcia augmenti. No n’hi ha prou, és sabut, amb llançar una campanya institucional per a canviar els comportaments. Però en un context en que s’addicionen els missatges constants, emesos per tots els mitjans de comunicació de masses, advertint dels problemes de la sequera i de la gestió de l’aigua, i la pròpia experiència individual i social que confirma el problema existeix – plou menys, els embassaments estan buits- l’eficàcia d’una campanya institucional sobre aquest problema augmenta. També augmenta la percepció d’eficàcia que en tenen els ciutadans. Si hom creu que els anuncis sobre l’estalvi de l’aigua han incidit en alguna mesura en la pròpia conducta, la consideració que aquestes campanyes són útils també s’incrementa, amb la qual cosa també augmenta la rellevància atribuïda als missatges i, per tant, l’atenció que se’ls presta^{69, 70, 71}.

⁶⁷ “Aquest està mol bé, si. A mi també m’agradava molt un de l’estat, que en lloc de fer servir aigua, ficaven la paraula “aigua”, escrita, i remarcaven que per a fer l’anunci no havien gastat aigua. A mi això em va agradar molt, i em va quedar. I aquest darrer que han fet, amb les aixetes tancades, és del mateix estil. Prediquen amb l’exemple. Si per a fer l’anunci gastes aigua, et contradius. Si, aquests estan molt bé, i t’arriben.” (Dona, 23 anys)

⁶⁸ “Si, sempre igual! Moltes campanyes per què anem amb transport públic, que si la contaminació, que si el petroli, i tot això. Però ells (els polítics) no tinguin por que agafin mai el metro no! ells en cotxe sempre. Com el Clos, que va anar a la ràdio en cotxe, justament per parlar del dia sense cotxe! Ja els val, ja!” (Dona, 42 anys)

⁶⁹ “Si, a força que et maxaquin, que t’ho vagin recordant, al final...jo ara vaig més en compte, vigilo més amb l’aigua, a casa...Si, jo crec que s’haurien de fer més campanyes encara, crec que són útils” (Home, 40 anys)

⁷⁰ “Aquesta mena d’anuncis són una cosa útil i necessària, si. Jo crec que impacta i que la gent es consciencia, veient això. S’ha d’intentar no obrir l’aixeta i vigilar. A mi si que m’ha influenciat força....Hi ha coses que costen, com apagar l’aigua a la dutxa mentre t’ensabones, però al hivern costa! Ho podria evitar...l’anunci m’il·lustra...ho de posar en pràctica!” (Dona, 23 anys)

⁷¹ “Si, hi havia un anunci que es veia dues noies que tiraven un paper, i tiraven de la cadena, i veies tots els litres d’aigua que es perdien...estava bé, te n’adonaves...jo des de llavors no ho faig.” (Dona, 38 anys)

Les campanyes per a la prevenció d'incendis també són molt ben recordades. En aquest cas la insistent presència estacional d'aquestes, al llarg dels anys, n'explica l'alta penetració. Tanmateix, les imatges que han acompanyat els missatges, d'arbres morts, de paisatges arrasats pel foc, n'han reforçat l'efecte⁷². Les recomanacions bàsiques que han estat l'eix d'aquestes campanyes, de manera continuada, han estat interioritzades per la majoria. Pràcticament ningú afirma, a hores d'ara, que ignora que llençar cigarretes per la finestra del cotxe pot provocar un incendi, o que no s'ha de fer focs al bosc, a l'estiu, per a fer carn a la brasa. Per tant, els missatges han arribat, es disposa de la informació que s'ha intentat transmetre. Una altra cosa és, però, que les conductes sempre siguin coherents, com ja s'ha assenyalat. L'objectiu de comunicar una determinada informació, és que una cosa se sàpiga. En aquest sentit, l'objectiu ha estat assolit. Saber quelcom, però, no es trasllada mecànicament en comportaments coherents amb aquest coneixement, ja que entren en joc altres factors. Factors que van més enllà i són aliens a la transmissió més o menys eficaç de la informació⁷³.

Les campanyes destinades a conscienciar sobre la classificació domèstica dels residus reben unes valoracions més ambivalents. En primer lloc, són menys recordades. En alguns casos o no es recorden, o es tracta d'un record vague, "sonen"⁷⁴. Per una banda, sembla que els mateixos anuncis no agraden d'una manera tan unànime com els relatius a l'estalvi de l'aigua. En alguns casos es valoren més negativament des d'un punt de vista formal, és a dir, es desaprova la forma de transmetre el missatge, no el missatge en si mateix⁷⁵, però en aquest sentit hi ha diversitat d'opinions, i altres els valoren positivament. Un element més important, que no s'ha de menystenir en la valoració que es fa d'aquests anuncis és l'ambivalència que genera la gestió dels residus. Els dubtes sobre l'eficàcia del sistema⁷⁶, les inconsistències percebudes⁷⁷

⁷² "Jo recordo molt bé, fa molts anys però ho recordo molt bé, un anunci sobre la tala d'arbres, que deien que els arbres patien i ploraven. A mi això em va arribar. El recordo molt bé. És com els dels incendis, els del foc. Aquests també em queden molt....quan veus tots aquells arbres cremats, aquells paisatges tots destruïts. Si, això fa mal...et queda molt gravat, no?" (Dona, 44 anys)

⁷³ "Si que queda, totes aquestes campanyes pels incendis. Queda, perquè t'ho repeteixen cada any. Però jo cada dia foto bronques a gent que tira les burilles de cigarrets pel terra, sense apagar. Des dels cotxes...hi ha gent que ja els ho pots dir, ja, que fan el que volen! Multes és el que cal, per a aquests! (Home, 40 anys)

⁷⁴ "Aquest anunci...no el recordava, no...sona, però recordar-lo bé, no. En canvi el de l'aigua si, però aquest no" (Home, 23 anys)

⁷⁵ "A mi aquest anunci em sembla una mica així...crec que juguen massa amb les emocions, i jo prefereixo els missatges més directes. El trobo una mica infantil." (Home, 25 anys)

⁷⁶ "Jo és que això, tampoc estic del tot segura...l'altra dia, una mica meva que treballa a la ràdio, em deia que això de reciclar no ho hem de fer, que si ho fem es perden llocs de treball! No sé, també diuen que nosaltres recidem,

s'acaben reflectint també en com es rep i s'interpreta l'anunci que intenta promoure'l. En aquestes valoracions juga un paper destacat la comunicació personal, la qual cosa corrobora la necessitat d'analitzar l'impacte dels missatges que s'emeten pels mitjans en el context sociocultural en què viuen els qui els interpreten. No és només la "qualitat" comunicativa d'un missatge allò que en determina l'eficàcia.

Pel que fa a l'estalvi energètic, els anuncis d'Endesa adreçats a promoure'l són força recordats, tot i que en menor mesura que els adreçats a l'estalvi d'aigua. Amb tot, una part destacada d'informants els té present, i en alguns casos es declara atendre amb atenció aquestes indicacions⁷⁸. Com en el cas de l'aigua, es considera l'estalvi energètic quelcom que afecta directament, que interpel·la personalment, a part de ser una qüestió de rellevància social. L'estalvi econòmic a les llars, no és un element menor en aquestes consideracions, al contrari, n'és l'element central. Els beneficis socials de l'estalvi energètic ocupen un segon lloc, però també s'expliciten com a importants.

En termes generals es pot afirmar que davant els missatges proambientals institucionals, sovintegen les actituds receptives. La presència d'actituds activament interessades, però, depèn de la qüestió que es tracti. Si aquesta és percebuda rellevant, com és el cas de l'estalvi d'aigua, d'interès augmenta, mentre que si es tracta de qüestions que desperten més reserves, com és el cas de la gestió domèstica dels residus, són més freqüents les actituds indiferents o fins i tot crítiques.

6.3.3. En funció dels continguts

Els continguts dels missatges incideixen, com era d'esperar, en les actituds vers aquests, i ho fan de diferents maneres. Resulta previsible que les actituds més interessades i actives es corresponguin a aquelles notícies que es perceben rellevants, i que les actituds més receptives es reservin per aquells missatges que corresponen a les opinions prèvies que es tinguin sobre una qüestió. De la mateixa manera, davant de missatges que es confronten obertament amb la pròpia visió de les coses desperten

però després resulta que ho tiren tot barrejat, que no serveix per a res. i clar, et sents una mica tonto, fent-ho tu a casa, i després..." (Dona, 44 anys)

⁷⁷ "A prop de casa no hi ha contenidors per a l'orgànica! És que és xocant que facin tota aquesta publicitat, i després no hi hagi contenidors, i ho hagin de llençar tot barrejat! (Dona, 23 anys)

⁷⁸ "Sí, ara Endesa informa sobre tot això. Sobre aïllar per no malbaratar energia, sobre totes aquestes coses -. Això està molt bé, quan diuen aquestes coses, jo les escolto. I si m'arriben fulletons sobre això, me'ls guardo. Això m'interessa." (Dona, 42 anys)

rebuig o oberta hostilitat. A les dinàmiques de grup es van passar notícies relatives a les mesures de reducció de la velocitat a 80 km/h, com s'ha dit anteriorment. Les actituds dels participants eren paradigmàtiques en aquest sentit. Aquells qui s'oposaven a la mesura mostraven impaciència durant el visionat, movien el cap en senyal de negació, s'exclamaven, cada cop que a la notícia es presentaven arguments a favor de la mesura, mentre que afirmaven amb el cap, aplaudien o somreien quan apareixia algú que compartia les seves opinions en contra.

Una altra de les observacions que es poden fer respecte a les actituds en funció dels continguts és que davant de problemes mediambientals percebuts seriosos, preocupants, un tractament considerat banalitzador, fins i tot frívol, genera reaccions adverses, de rebuig, fins i tot d'indignació. A les dinàmiques de grups es presentava, entre altres coses, el vídeo uns comentaris realitzats per Mariano Rajoy on posava directament en dubte els efectes del canvi climàtic i feia referència a un cosí catedràtic. Es tracta d'unes declaracions àmpliament difoses pels mitjans de comunicació, que tot i això bona part dels informants coneixien fins aleshores per referències, no per haver-les sentit directament. A continuació es mostra algunes de les reaccions que generaven aquestes afirmacions entre els nostres informants.

Taula 2 – Reaccions a declaracions sobre canvi climàtic

1-	És insultant! Es desqualifica ell mateix (23 anys)
2-	T'està vacil·lant, directament. És que si no ha de dir res que valgui la pena, que no surti. Què ha de dir, ell? (Dona, 23 anys)
3-	És que la forma que comença a parlar, ja...Que treguin a algú de ciències ambientals, que no surti ell! (Home, 25 anys)
4-	Amb això el que dóna a entre és que no s'entera. Perquè parla com si el problema no fos greu, i és molt greu (Dona, 36 anys)
5-	Es veu que està molt desinformat. Aquí trobo que ha posat la pota fins al fons (Dona 39 anys)
6-	Se'l veu superignorant! Ha quedat fatal (Dona, 38 anys)

7- És que no es poden permetre dir aquesta mena de coses. És que és evident que hi ha canvi climàtic! Hi ha evidències! Fins i tot a les escoles estan conscienciant els nens...i aquest surt dient que no, que no passa res...És que molesta, la veritat! Sembla que et prengui el pèl (Dona, 40 anys)

8- Sembla que ens tractin d'imbècils! Fa ràbia...parlar d'aquesta manera de coses tan serioses! (Home, 62 anys)

D'aquestes respostes es poden destacar dues coses. La primera, com s'ha dit, és que la banalització pot generar rebuig. Ara bé, per a fer-ho, primer cal saber o creure que un problema és greu, és aquesta consideració prèvia la que fa que minimitzar-lo desperti rebuig o sembli indignant. En totes les respostes s'evidencia el convenciment que el canvi climàtic és un fet, i que es tracta d'un problema inquietant, la qual cosa corrobora l'existència del consens ambientalista. També destaca el fet que s'apel·li el dictamen expert per a justificar la desaprovació que genera el missatge (3, 7)

En un estudi anterior (Espeitx & Cáceres, 2008) es va observar el mateix fenomen. Durant el visionat d'un altre programa, en aquest cas de debat sobre els anomenats transgènics, de tota l'argumentació d'un dels participants, la major part dels nostres informants només va retenir una de les seves frases, que precisament anava adreçada a minimitzar-ne els riscos. També en aquesta ocasió les reaccions van ser de rebuig i d'indignació. Val a dir que, en aquest cas, el mateix actor de la notícia despertava una certa hostilitat, tant pel seu capteniment personal, com pel rol que se li atribuïa⁷⁹. A la precària credibilitat que se li atorgava se li afegia el comentari minimitzador, el conjunt dels diferents elements desacreditava del tot la seva intervenció, de la que no se solia retenir res més, llevat d'una impressió negativa.

Cal assenyalar que, si bé la valoració que es faci de l'emissor, com s'ha dit anteriorment, modela l'actitud davant una notícia, els continguts d'aquesta la condicionen fortament. Així, davant de dues notícies vehiculades per un mateix actor poden despertar actituds del tot contraposades en funció dels continguts. A les dinàmiques de grup es presentaven dos vídeos realitzats per Greenpeace. Com s'ha dit anteriorment, una part dels informants expressava reserves pel to emprat en els seus missatges per aquesta associació ecologista, per la qual cosa adoptava una actitud

⁷⁹ "És que aquest..mira-te'l, no sé qui és, però segur que és un polític. Parla com un polític, és a dir, parla molt i no diu res!" (Dona, 52 anys)

més o menys crítica vers els seus missatges. Això és palesava clarament en el visionat d'un dels vídeos, que utilitzava un llenguatge impactant, que buscava impressionar, interpel·lar emocionalment l'audiència. Una part significativa d'informants rebutjava aquest tipus de tractament, i considerava que en certa mesura els feia perdre la raó que podien tenir amb els seus plantejaments, pel fet precisament d'utilitzar un llenguatge alarmista, manipulador de les emocions⁸⁰, ⁸¹. L'altra document, en canvi, que adoptava la forma d'un documental, en què es plantejaven ordenadament problemàtiques i es presentaven arguments, fins i tot aquells més crítics amb les estratègies de Greenpeace es mostraven molt més receptius davant dels seus missatges. Resulta clar que la utilització d'un llenguatge o un altra incideix en l'actitud davant del missatge. Però aquesta només és una part de l'explicació. El "tema" del vídeo, el contingut bàsic del missatge, també intervé en la construcció de la actitud. En un cas s'advertia dels riscos –que es presentaven molt elevats- de les centrals nuclears, i en l'altra es denunciava els efectes altament destructius de la tala il·legal d'arbres a les zones tropicals. Davant la tala il·legal d'arbres l'actitud de rebuig era pràcticament unànime, i s'aplaudia la militància de Greenpeace en contra. Davant les problemàtiques plantejades per les centrals nuclears, les actituds no eren, ni de bon tros, tan unànimes. I no ho eren perquè, davant d'aquesta qüestió, els posicionaments o les opinions estaven més dividides entre els participants, i sobretot, eren més ambivalents per cadascun d'ells. És a dir, ningú es declarava a favor de la tala il·legal d'arbres, tothom desaprova fermament la pràctica i sovint es mostrava indignació perquè no es fes res definitiu per aturar-la⁸². Ningú percebia, tampoc, que aturar el tràfic il·legal de fusta tropical perjudicés directament els seus interessos. Dit d'una altra manera, es tracta d'una pràctica en la qual percebien molts inconvenients, i cap avantatge que els afectés personalment. La qüestió de les centrals nuclears és

⁸⁰ "Jo és que hi ha coses que puc estar d'acord, però si ho portes tot a un extrem, ja queda una mica com part de mentida. Jo crec que missatges tant exagerats més aviat...no te'ls creus...si exageres una cosa molt, ja no et creuen. Pot generar rebuig per què no és així, és una mitja mentida. És un escenari que pot ser, ja et dic, tot és possible a la vida, però és una mica histriònic, és portar-ho a...una mica exagerat, poc probable Si un terrorista vol fer alguna cosa, la pot fer igualment. No fa falta tampoc que sigui un avió a una central nuclear. Un terrorista pot fer igualment dany a la societat, al món, sense que hi hagi centrals nuclears. És una mica un argument agafat pels pèls, per part de Greenpeace" (Home, 35 anys)

⁸¹ "Em sembla malament que utilitzin la por al terrorisme per manipular-te l'opinió. Que ho diguin d'una altra manera! És aprofitar la por i la paranoia col·lectiva que hi ha...no hem sembla bé. Tot i que hi ha coses que fan que estan bé, però hi ha coses que se'ls va la mà una mica. El fi no justifica els mitjans, per a mi això no són maneres de transmetre. La forma de comunicar, per mi és agressiva i bèstia. I busquen molt l'histerisme, es veu molt clar en aquest vídeo." (Home, 25 anys)

⁸² "És indignant, tot això és indignant. Jo quan veig aquestes coses hem poso malalta. Em molesta molt tot el que s'està fent, això de la tala il·legal és un escàndol. I que se sap des de fa anys, que s'està fent, però no es fa res per impedir-ho! Una vergonya..." (Dona, 42 anys)

completament diferent. L'oposició a aquestes, pels riscos que suposen, per la problemàtica de gestió dels residus que comporten, conviu molt sovint amb la percepció que no hi ha alternatives vàlides a aquesta forma d'energia, i que renunciar-hi, procedir al desmantellament de les centrals nuclears, només es pot fer en detriment de les condicions de vida actuals, algunes de les quals es perceben irrenunciables. Aquesta ambivalència davant la problemàtica es reflecteix també en l'actitud vers el missatge de Greenpeace. Per tant, el rebuig o les reserves vers el missatge, té a veure amb el llenguatge utilitzat, però també, en gran mesura, amb el fet que confronta l'audiència a una problemàtica davant la qual no sap bé com posicionar-se⁸³. En qualsevol cas, i això és important, no s'observa una acceptació passiva del missatge, una assumpció acrítica d'aquest, sinó un processament actiu, una inserció del missatge dins d'un esquema més ampli de coneixements i impressions.

6.3.4. En funció del mitjà

En relació al mitjà a través del qual es transmet el missatge, ja s'ha assenyalat la principal diferència entre la cerca d'informació per Internet, que es caracteritza per a una actitud i la recepció d'informació per televisió o ràdio, en la que en principi, preval la recepció passiva. Això no vol dir que no es pugui atendre amb atenció i interès els missatges que vehiculen aquests canals, però és més freqüent l'atenció parcial o la desatenció que en el cas de la navegació per la xarxa. Tot i així, la navegació sense rumb també permet una recepció poc activa de la informació, ja que no es correspon realment a una cerca activa –buscar expressament informació que es considera rellevant- i l'atenció prestada als missatges que es trobin, i l'actitud davant d'aquests, més o menys activa i interessada, dependrà de què es compleixi o no algun dels criteris de rellevància.

6.3.5. En funció de la rellevància personal i social atribuïda al missatge

Com s'ha dit anteriorment, el criteri de rellevància personal i social és central a l'hora d'atendre o no un missatge, de seleccionar-lo entre altres. La rellevància atribuïda

⁸³ "Clar, coses com aquesta poden passar, però...és una mica exagerat. Jo no és que estigui d'acord amb les centrals nuclears, però tampoc sembla que hi hagi gaire alternatives. És veritat que hi ha el problema dels residus i tal, però ja em diràs quina altra energia hi ha que sigui igual de productiva i que sigui més neta que la nuclear. Jo no és que estigui d'acord amb les centrals nuclears, pels residus i per què hi ha fuites...però són necessàries. I ara que la Xina i la Índia s'estan aixecant...És que és complicat, molt complicat." (Home, 62 anys)

incideix també en les actituds vers els missatges. Una notícia a la que s'atribueix escassa rellevància i genera actituds d'indiferència, es rep passivament i no impulsa a buscar més informació. Davant la notícia sobre la reducció de velocitat a 80 km/h, les actituds adoptades es perceben estretament associades a l'atribució o no de rellevància personal. Si bé tots aquells qui se'n sentien personalment interpel·lats mostraven actituds ben definides, i sovint les expressaven amb vehemència, aquells a qui la qüestió afectava poc o gens reaccionaven poc davant la notícia, sense mostrar gaire interès pel seus continguts i sense mostrar-ne tampoc rebuig⁸⁴.

⁸⁴ "No estic ni a favor ni en contra. Jo no condueixo" (home, 23 anys)

7. LA CONSTRUCCIÓ DEL CONSENS AMBIENTALISTA

Abordarem a continuació el paper que juguen els mitjans de comunicació de masses en la construcció del consens ambientalista. En aquest sentit ens interessa veure com es comprenen, s'interpreten i s'interioritzen els missatges relatius al medi ambient emesos per aquests, ja que és en aquest procés de comprensió, interpretació i interiorització que es construeixen les representacions sobre mediambientalisme socialment compartides i individualment interpretades.

7.1. Comprensió, interpretació i interiorització dels missatges

Una primera pregunta que es planteja, quan s'estudia com és interpretada per l'audiència la informació, és si aquesta es compren, si resulta intel·ligible, o si, al contrari, resulta incomprendible per a una part de qui la rep. Després de veure si es comprèn, cal veure com s'interpreta. És a dir, com es combina allò que s'ha entès del missatge amb coneixements i creences prèvies, valors i posicionament ideològic, experiències acumulades i circumstàncies personals. Finalment, cal veure fins a quin punt la informació s'interioritza, és a dir, s'integra en forma de coneixement, o s'acaba oblidant.

Abans, però, d'abordar la qüestió, val la pena assenyalar algunes observacions obtingudes mitjançant els qüestionaris distribuïts entre la mostra més àmplia, que mostren l'abast i la naturalesa d'aquest consens. Un primer conjunt d'observacions apuntes que algunes idees generals àmpliament difoses es troben ben integrades en les percepcions individuals. Així, més del 90% dels enquestats estan molt d'acord o bastant d'acord amb el fet que són respectuosos amb el medi ambient, i un percentatge equivalent consideren els problemes ambientals com a molt greus, mentre que prop del 85% es troben en desacord amb la idea que els "esforços que els estats fan per combatre els problemes ambientals són suficients". En canvi, només al voltant d'un 50% es troben molt o bastant d'acord amb el fet que la seva generació es veurà afectada pels problemes ambientals. A més a més, un 73% assenyala estar molt d'acord o bastant d'acord amb el fet que els comportaments individuals són bàsics per reduir els problemes ambientals, encara que el 75% es manifesta d'acord amb el fet que les empreses i les indústries són les principals responsables d'aquests problemes.

En canvi, quan es contrasten possibles solucions, confrontant idees àmpliament difoses i propostes minoritàries o poc difoses, els contrastos són molt més clars. Així, preguntats sobre si cal deixar de construir camps de golf per millorar la disponibilitat d'aigua, el 64% es troba molt o bastant d'acord, mentre que aquesta posició s'amplia fins el 83% quan es fa referència a fomentar l'estalvi energètic. Ara bé, quan es pregunta si s'han de "reduir les possibilitats de viatjar sovint en avió per combatre el canvi climàtic", només el 39% es troba bastant d'acord o molt d'acord, i quan es pregunta si l'enquestat hauria de "renunciar a tenir cotxe per reduir la contaminació", el percentatge cau encara més, fins el 25%.

Aquestes respostes proporcionen, doncs, exemples clars de les inconsistències entre percepcions i valoracions d'una banda, i comportaments individuals per una altra. Es reconeix que alguns problemes són greus, es reconeix el paper dels comportaments individuals, però es defuig assumir responsabilitats individuals. Cal preguntar-se, doncs, si els processos de comprensió i interiorització de les informacions rebudes poden explicar, encara que només sigui en part, aquestes inconsistències.

7.1.1. Comprensió

Per a la gran majoria dels nostres informants, la comprensió d'una notícia no sembla dependre, en absolut de la intel·ligibilitat intrínseca d'aquesta, és a dir, a què s'entenguin les paraules i el sentit de les frases. No se sol plantejar problemes de no intel·ligibilitat del llenguatge emprat pels mitjans de comunicació de masses, com podria passar amb llibres especialitzats o amb determinada informació experta que es troba a la xarxa. Es pot ignorar el significat d'un terme, d'un concepte, però això no acostuma a impedir la comprensió del significat global del missatge. Vol dir això que no hi ha problemes de comprensió dels missatges? No del tot. Per a comprendre el significat d'un gran nombre de missatges no n'hi ha prou amb entendre el sentit de les paraules i frases. Cal poder inserir aquell missatge en una estructura àmplia de coneixements i impressions sobre el món en general i sobre el tòpic en qüestió. Quan es tracta de qüestions mediambientals, per a la major part dels informants aquesta estructura està construïda a base sobretot d'impressions, en molt menor mesura de coneixements. Amb tot, en general aquestes impressions permeten "comprendre" els missatges, és a dir, integrar-los amb eficàcia en l'estructura de significats.

Per a veure si la informació es “comprenia”, en el decurs de les dinàmiques de grup es passaven notícies breus, i després es preguntava als participants que en definissin els continguts. Prèviament es preguntava si es recordava la notícia, per veure quin record se’n tenia, en cas de que se’n tingués. En una de les notícies referides a la mesura de la reducció de la velocitat a 80 km/h es presentaven els diferents arguments que es donaven per a adoptar-la. Abans de presentar-la, es va preguntar els informants si recordaven la notícia, si coneixien la mesura i si sabien quins eren els motius adduïts per defensar-ne la implementació. Es presenten a continuació, com a exemple, les respostes dels membres d’un dels grups (dones, 30- 35 anys):

Taula 3 – Record d’informants sobre regulació de velocitat màxima de 80 km/h

D1- Jo no me’n recordo bé, sé que era alguna cosa de 80 per hora, però no me’n recordo bé perquè ho feien

D2- És alguna cosa de quan vas per l’autopista, no? Alguna cosa dels radars? Que van posar molts radars, crec. Si, tenia a veure amb que havien posat més radars

D3- A mi em sona...És una cosa que han posat pels accidents, perquè no hi hagin tants accidents. Perquè la gent corre massa.

D2- No, no és pels accidents, és pels radars.

D3- No, no és pels radars, és per evitar accidents

D4- No tenia alguna cosa a veure amb les vies del tren? A mi em sembla que era una cosa de les vies del tren...dels passos a nivell

D1- No ho recordo bé...jo, **com que a mi això no m’interessava, no porto cotxe, pues la veritat, no m’hi vaig fixar.**

La primera observació que es pot fer sobre les respostes de les dones d’aquest grup fa referència a l’esmentat criteri de rellevància. Per a aquestes informants la notícia relativa als 80 km/h no semblava haver revestit una gran rellevància, ni personal ni social, i no li havien prestat atenció, o només l’havien atès molt parcialment. La darrera de les intervencions corrobora la manca de rellevància atribuïda. La segona

observació, és que, per aquestes dones, els arguments⁸⁵ adduïts per adoptar aquestes mesures no havien quedat en absolut clars. La pregunta era per què. Una primera explicació era que no haguessin “comprès”, en el moment d’emetre’s les notícies al respecte, la informació que es donava. Podia haver-hi, en aquest cas, un problema d’intel·ligibilitat de la informació. La segona explicació rauria en la manca de rellevància atribuïda: la notícia no les havia interpel·lat, l’havien desatès, i, per tant, no n’havien captat el significat. Anem a veure els comentaris de les mateixes informants, després del visionat de la notícia al qual es va procedir després.

Taula 4 – Reacció d’informants sobre regulació de velocitat màxima de 80 km/h

D1- Pues vaja, jo que fos per reduir la contaminació no m’havia quedat, per descomptat. Ara si, que ho he vist, però abans no m’havia quedat. No ho sabia.

D3- Jo al principi pensava que ho feien per a la gent que beu, el cap de setmana...que ho feien per què no es corregués tant, no ho associava amb la contaminació. No, en absolut. Ni idea

D2- Jo tampoc, fixa’t jo pensava que era pels radars. I és pels accidents i per la contaminació!

D4- Jo que deia que era per les vies del tren! Està clar que no havia fet gaire cas. De tota manera, si és per la contaminació, no crec que sigui una bona mesura. Que treguin els cotxes! Mentre que hi hagi tants cotxes, ja poden anar reduint velocitats! Així no ho arreglaran.

D2- Està clar que no ens havíem fixat massa en el tema! Es veu que lo nostre no són els cotxes! Perquè ens portin, i res més...

D4- A mi, si a una notícia surten cotxes, ja me’n vaig! No em fixo gens!

En definitiva, la notícia no es recordava, o es recordava molt vagament, no només amb imprecisions sinó també amb errors. Quan es torna a veure, el missatge es comprèn perfectament. Per tant, el problema no és que el missatge sigui intel·ligible, o difícil de comprendre. El problema sembla raure en què no se li havia prestat cap atenció, en no considerar-se que interpel·lés directament.

⁸⁵ Aquests són bàsicament: reduir la contaminació (reducció d’emissions) i reduir el nombre d’accidents (reducció de la velocitat), incrementar la fluïdesa del trànsit

Ara bé, si bé en general no semblen haver problemes de comprensió, determinats tipus de missatges poden ser mal o gens compresos. Aquest pot ser el cas quan el missatge no és explícit, sinó que s'intenta evocar, suggerir, a través de la imatge més que del text. Il·lustrarem aquesta situació amb l'exemple d'un vídeo que es passava en el decurs de les dinàmiques de grup. Aquest, realitzat per Greenpeace, pretén ser un al·legat contra els suposats riscos que poden representar les centrals nuclears, mitjançant l'escenificació d'un accident nuclear⁸⁶. En el vídeo, una família està jugant feliçment a la platja, al costat d'un edifici que se suposa és una central nuclear. Enmig de l'escena bucòlica a la platja, un avió es dirigeix de dret cap a la central, contra la qual s'estavella, en una imatge que evoca els l'atemptat de l'11 de setembre contra les Torres Bessones. En les sessions, es passava el vídeo, i a continuació es demana als participants que n'expliquessin el sentit. A continuació es mostren alguns exemples de les respostes donades.

Taula 5 – Interpretació d'informants sobre gravació simulació d'un accident nuclear

1-	Una central nuclear, una família que està a la platja, i veus que passen els avions, que estan els nens jugant...Veus que passen els avions, i que poden xocar... Deu ser una central molt a prop d'un aeroport. Està l'aeroport al costat i hi pot haver un accident (Dona, 38 anys)
2-	Bé, et volen advertir del risc de les nuclears, però...no sé, ho trobo una mica estrany, perquè si una empresa fa servir bé l'energia nuclear bé, no passa res (Se li recorda que al vídeo el risc que es representa és que xoqui un avió contra la central) Ja, és un risc. Però jo valoraria que t'estan posant una família al costa d'una fàbrica nuclear, i avui dia es posen apartats de la població (Home, 23 anys)
3-	A mi m'ha impactat...però m'ha impactat perquè...estan esperant una guerra nuclear o alguna cosa així, no? parla d'això, no? de que hi haurà una guerra nuclear (Dona, 37 anys)

⁸⁶ El vídeo es pot consultar a : <http://www.youtube.com/watch?v=XOI-Va5aU3U> [Data de consulta: 14 de maig de 2008]

4-	El missatge que volia donar Greenpeace és de que tot està contaminat (Dona, 36 anys)
5-	A mi, pel soroll, m'ha semblat un tsunami. Que estan tan contents a la platja, i ve un tsunami (Dona, 35 anys)
6-	Què bèstia, no? Volen mostrar quina és la perillositat de les centrals nuclears, que hi poden haver accidents. Que fort, no? Si que afecta, perquè està ben feta, però a mi no em canvia per res el fet d'estar a favor o en contra de l'energia nuclear (Home, 40 anys)
7-	Jo penso que està mal fet. Perquè sembla que sigui un terratrèmol, i total és un avió que passa (Dona, 59 anys)
8-	La idea, per a mi, és que estan allà la família gaudint de la naturalesa, i que passa un avió i els pertorba (Dona, 55 anys)
9-	Jo el que veig és que tot el que hi ha al voltant de la central nuclear està mort. Et volen mostrar que al voltant de la central tot està mort, no hi ha vegetació. No hi ha vegetació, es veu només com si hi hagués matolls, i l'avió que ve per aquí foten soroll (Home, 63 anys)
10-	Jo el que he entès és que van a jugar al costat d'una central nuclear, i hi pot haver un cataclisme. Està estudiat perquè t'impressioni, tot movent-se i amb aquest soroll. Està claríssim que està estudiat per impressionar. També es passen, els de Greenpeace, es passen molt (Dona, 65 anys)

D'aquestes respostes es poden destacar dues coses. La primera, que el vídeo no assolix l'objectiu de transmetre el missatge, ja que la major part dels participants no n'han entès bé – o en absolut- el sentit. La segona, que aquells qui han comprès millor allò que es vol comunicar (6, 10) o bé en desaproven la forma de fer-ho (10), o bé asseguren que veure'l no canvia en res la seva opinió sobre les centrals nuclears (6).

Val la pena assenyalar que, en la resposta 3, l'informant argumenta que el risc no és tan elevat com els membres de Greenpeace pretenen, ja que, addueix, actualment, les centrals no s'ubiquen a prop de les poblacions. Els efectes d'un accident com el que es descriu al vídeo s'escamparien milers de kilòmetres, en cas de produir-se, per la qual cosa el fet de no estar al costat de cap població no n'eliminaria, ni de bon tros, tots els impactes. Això ens condueix a un altre punt, el de la interpretació de les notícies. En l'exemple que estem comentant, sembla palesar amb claredat la importància del factor coneixement previ en la interpretació d'aquestes. En aquest cas, el fet de no saber quin pot ser l'abast d'un accident nuclear o no saber on es troben realment ubicades les centrals nuclears, fa que es minimitzi el missatge. Anem a veure quins altres elements intervenen en la interpretació dels missatges.

7.1.2. Interpretació de les notícies

Com ja s'ha dit anteriorment, a més a més del fet que un missatge es compregui o no, cal tenir també en compte que una mateixa notícia pot ser interpretada de diferents maneres pels receptors, encara que hagin entès de la mateixa manera el seu significat. Allò que s'interpreta de maneres diferents no és el contingut intrínsec del missatge, sinó els sentits que se suposen subjacents. És a dir, es poden entendre coses diferents d'un mateix missatge, tant si es tracta d'un missatge curt com si es tracta d'un missatge llarg i complex; tant si es tracta d'un missatge explícit com si es tracta d'un missatge implícit, en funció de les intencions que s'atribueixen a l'emissor del missatge, i, en gran mesura, a partir de les idees prèvies que se'n tinguin.

✓ La interpretació dels missatges "ocults"

Reprenent l'exemple de les notícies sobre la mesura de reducció de la velocitat a 80km/h, la major part dels informants –llevat de les excepcions que ja s'han comentat– en tenien alguna idea prèvia. En aquest cas, que el missatge està subjecte a interpretacions diverses es palesa amb tota claredat. Alguns arguments es perceben com excuses, altres es considera són els arguments principals⁸⁷ i altres són titllats de marginals, utilitzats només "per acabar de convèncer la gent". S'observa que sovint

⁸⁷ "Jo crec que això ho fan per la contaminació i prou. I a més a més, diuen això dels accidents i aquestes històries. Per donar més pes a la mesura i tal. Però la raó principal és la contaminació, la resta són històries. A banda que no estic d'acord que serveixi per a reduir els accidents. Els accidents es produeixen per negligència dels conductors, i prou." (Home, 62 anys)

s'atribueixen intencions ocultes i es desconfia del missatge explícit⁸⁸. En definitiva, com s'ha dit, els missatges no sempre s'interpreten literalment, encara que es comprenguin perfectament.

Aquesta lectura se sol fer quan:

- a) Es tenen coneixements –i posicionaments- previs a la recepció de la informació. De nou retrobem el element coneixements previs com a clau en, com s'ha vist anteriorment, i) la atenció que es presta al missatge, ii) l'actitud que s'adopta davant del missatge, iii) el grau de comprensió del missatge i, finalment, ii) la interpretació que se'n fa.
- b) Quan a l'emissor ja se li atribueixen d'entrada determinades intencions. Ja s'ha parlat del paper de l'emissor en relació amb les actituds. Les consideracions que es fan sobre aquest modelen les actituds, a favor o en contra. Veiem ara que, a més a més d'incidir en les actituds, les valoracions sobre l'emissor contribueixen a que s'interpreti el missatge en un sentit o un altre, en funció de les motivacions i interessos que se li atribueixen

Això vol dir que d'un mateix missatge, que s'ha entès, se'n poden fer diferents lectures. No es tracta, com en l'exemple anterior de la central nuclear, que s'hagin comprès coses diferents, sinó que, tot i haver entès el mateix –la informació bàsica que es transmet- se'n fa una lectura diferent, en funció dels sentits “ocults” que es puguin atribuir o no. Cal assenyalar que els sentits ocults atribuïts –que a vegades vehiculen també els mitjans de comunicació, en ser moderadament polifònics- es transmeten amb una gran eficàcia pels canals de la comunicació personal. Efectivament, com ja s'ha assenyalat anteriorment, bona part de la interpretació dels missatges emesos pels mitjans adquireixen sentits, -són interpretats- en l'àmbit de la comunicació personal. I les interpretacions que van en la direcció de desvelar intencions ocultes, no confessades, reben, en general, una excel·lent acollida.⁸⁹ Aquesta receptivitat elevada davant les interpretacions que posen en evidència suposats enganys o intents de manipulació s'associa a la deficient credibilitat atorgada

⁸⁸ “Ami tot això que han dit m'ha semblat només una excusa. Si, et donen aquesta informació, però en realitat és una excusa. En el fons el problema és que es nota massa que l'acció aquesta dels 80 km/h no és més que un acte de recaptació...Clar, quan sents la notícia et sents escèptic.” (Home, 25 anys)

⁸⁹ “Jo no havia fet aquesta lectura de la recaptació. Jo havia fet una lectura de conscienciació de no excedir la velocitat, pels accidents. Jo la lectura de la recaptació no l'havia feta, però ara que ho dius, potser sí que tens raó. Si, segur que tens raó” (Dona, 23 anys)

tant a emissors en particular com a mitjans de comunicació en general. En un estudi realitzat anteriorment, amb població jove (Espeitx & Cáceres, 2008) ja s'observava una generalitzada desconfiança en els agents socials (des dels representants polítics, fins les ONGs, passant pels agents econòmics), desconfiança que s'estenia als missatges que emetien. Aquesta desconfiança, unida a l'autopercepció abans esmentada, de manca de coneixements respecte a un gran nombre de temes –llevats d'aquells més propers a la pròpia formació o al propi àmbit laboral- explica en part la gran receptivitat davant d'interpretacions de la realitat que posen l'èmfasi en la manipulació i l'engany.

✓ *Les lectures parcials*

A més a més del fenomen de les lectures centrades en els significats ocults, també s'observa molt sovint el fenomen de les lectures parcials. En les notícies on es donen diversos missatges a l'hora, és freqüent que només se n'atengui una part i es desatengui la resta. La selecció respon, com sempre, al coneixement previ/familiaritat amb el tòpic, al reforçament de les idees prèvies i a la rellevància atribuïda. En aquesta sentit, una de les notícies presentades sobre la mesura dels 80 km/h torna ser paradigmàtica. En aquesta s'exposen els principals arguments per a defensar la mesura: a) reducció de les emissions, b) reducció dels accidents, c) augment de la fluïdesa del trànsit. Es va evidenciar clarament que una part significativa dels informants només es fixava, en escoltar les notícies sobre aquest tòpic, en un dels arguments: o bé en la reducció dels accidents, o bé en la fluïdesa del tràfic, o els arguments mediambientals. Resulta significatiu que aquest darrer argument fos el més freqüentment obviat.

Tanmateix, en un altre programa que se'ls presentava (Àgora) en el que es debatia sobre el canvi climàtic, i que després del visionat comentaven entre ells els participants a les dinàmiques de grup, s'observava el mateix fenomen. Cal tenir en compte que en aquesta mena de programes de debat cadascun dels participants presenta tot un seguit d'arguments que són les línies fortes dels seus enfocaments. Aquests arguments són ben coneguts per tots aquells qui segueixen la polèmica en qüestió, ja que es presenten de manera recurrent cada cop que s'aborda el tòpic. Els qui estan interessats en el tema, els qui se'n senten particularment interpel·lats, per motius acadèmics, laborals o personals, estan familiaritzats amb els arguments i les línies discursives, i per tant les identifiquen amb facilitat en veure-les expressades en un programa de debat que el tracti. Per a aquests no resulta difícil identificar els

diferents posicionaments i comprendre i retenir allò que s'està dient. Ara bé, una part significativa de l'audiència no coneix prèviament aquests arguments, ni sap com se situen dins de cada posicionament. En el temps d'un debat televisiu o radiofònic, caracteritzat per la brevetat de les intervencions, i sobretot, per la impossibilitat de tornar enrere per recuperar informació que no s'hagi entès o no s'hagi atès –com es pot fer amb un llibre, un article de premsa, informació a una web o intervencions en un fòrum -, resulta molt difícil identificar tots els arguments posats damunt la taula, comprendre'n plenament el sentit, i situar-los en un context més ampli de posicionament ideològic del qui l'emet. Això fa que bona part dels missatges es perdin, i només es retinguin aquells arguments que ja resultaven una mica familiars, o aquells l'emissor dels quals ha sabut captar amb més eficàcia l'atenció o, al contrari, ha generat més rebuig. Els motius pels quals s'ha captat l'atenció o s'ha generat rebuig, com s'ha dit anteriorment en parlar del paper de l'emissor, no tenen a veure exclusivament, ni de bon tros, amb els missatges mateixos, sinó amb altres aspectes del llenguatge no verbal, i amb els rols i motivacions atribuïts a l'emissor.

En definitiva, només una part d'allò que s'exposa en el debat és comprès i interpretat, la major part de vegades se'n fa una lectura parcial. S'observa la mateixa situació en el cas dels documentals i els informatius no diaris que tracten problemàtiques complexes, com són el canvi climàtic, l'extensió del conreu de productes transgènics, el desviament de rius i els transvasaments, etc. La major part de problemàtiques mediambientals presenten un elevat grau de complexitat, en confrontar interessos molt diversos, i en proposar-se solucions a un mateix problema sovint antagoniques. Sense un cert coneixement previ de la qüestió, difícilment el tractament propi d'un programa televisiu o radiofònic permet fer-ne una lectura completa. Ara bé, els coneixements previs no incideixen només en què es pugui fer una lectura completa dels missatges sinó que afecten la interpretació d'aquests per altres vies.

✓ ***La interpretació a partir dels coneixements previs***

Els coneixements previs actuen també mitjançant la complexificació del missatge. Un missatge aparentment simple i directe pot donar lloc a interpretacions complexes, que van més enllà d'allò que diu estrictament el missatge, i que es basen en actituds, impressions i coneixements previs del receptor. Davant d'una notícia sobre la qual ja s'ha sentit parlar, i s'ha comentat pels canals de la comunicació personal, o que interpel·la directament, en afectar un àmbit sobre el qual se'n té experiència directa, l'actitud prèvia i el coneixement de l'escenari en determina la interpretació. No

només es refuten els arguments, se'n desconfia, o senzillament no generen cap credibilitat⁹⁰, sinó que s'afegeixen elements al missatge rebut, es complexifica, es va més enllà d'allò que aquest intentava comunicar. En alguns casos, es substitueix parcialment la informació que s'està comunicant, i s'introdueixen elements que no s'han tractat en la notícia. En aquest sentit resulten il·lustratives les interpretacions fetes en relació a un programa sobre la tala il·legal d'arbres a alguns països africans. A aquest programa s'apel·la a la consciència dels consumidors, en el sentit d'evitar comprar fustes de luxe, provinents d'aquests països i que resulten d'aquesta tala il·legal. Es presenta les opcions individuals de consum com una forma activa d'oposar-se a aquesta pràctica. En acabar-se el visionat, a banda de preguntar quin era el problema que tractava el programa, es preguntava també quin era el seu objectiu, quin missatge volia comunicar. Em mostrem algunes de les respostes, a tall d'exemple.

Taula 6 – Interpretació de reportatge sobre tala il·legal d'arbres

1-	Volen conscienciar a la societat que hem de reciclar més i volen conscienciar que es talen molts arbres, les repercussions que té això. Invoca a la societat, ens diu que tots podem fer alguna cosa per reciclar (Dona, 23 anys)
2-	Diu que tots podem col·laborar, bueno, no diuen la paraula reciclar, però reaprofitar els mobles i així (Dona, 50 anys)
3-	Jo insistiria en què el reportatge no té res a veure amb el reciclatge, que va dels mobles que fa servir certa gent, i a mi com a consumidor m'afecta poc. Es tracta de mobles cars, només els pot comprar la gent potent, jo no hem compraré mai una taula de 6000 euros. Jo no me la puc pagar, així que a mi no m'afecta (Home, 25 anys)
4-	Diuen que hem d'estar conscienciats els consumidors. Nosaltres? Nosaltres no gastant tant? Nosaltres ja anem a Ikea a comprar mobles de conglomerat. Això ja ho fem, i no perquè estiguem conscienciats, siguem clars. Ho fem pel preu. Però no comprem mobles de caoba, nosaltres! No es tracta dels consumidors. No estan dient que és il·legal? Les coses il·legals, quan se saben, les tanquen. Per què no ho aturen, això? Pels interessos econòmics, no? Pues que no ens vinguin amb la consciència del consumidor. Si encara que volguessin no podríem pagar aquests mobles! (Dona, 62 anys)

⁹⁰ "Perdona, però jo això no m'ho crec. No és així, com ells diuen. Això que diuen és una tonteria" (Dona, 59 anys)

5- I tot aquest comerç de fusta, als països pobres se'ls ven com una manera de sortir de la pobresa, però en realitat el que fan és empobrir-los més. Els estan traient el seu mitjà de vida. És que és molt complex. I els del Congo no tenen només aquest problema, sinó que també tenen el tema dels diamants, que hi ha hagut set guerres pel control dels diamants. Que és un altre tema, però és el mateix tema. L'exploració del primer món sobre el tercer món, amb l'ajut dels governs corruptes del tercer món, que també tenen la seva part. I a perdre els de sempre! Diuen que il·legal! Ells es fan les lleis, i ells se les salten (els qui manen) (Home, 35 anys)

6- Jo amb lo únic que no em quedo és amb la última frase. *“Una actitud de parte del consumidor es necesaria para erradicar este flagelo”* Ja estem amb el consumidor! El consumidor compra perquè existeix. Veus, si tot això ara m'ho cregués, i deu ser veritat perquè han fet un documental, deu ser veritat...llavors, qui ho permet, això? La Unió Europea és qui ho permet això? Pues no ho entenc! Però el problema no és el consumidor, conyo! El consumidor ho comprarà quan passa per davant d'un aparador i veu una taula que li agrada. I si li arriba els diners, la comprarà. Però si la taula no existeix, no li agradarà. El problema ja no és el consumidor, el problema és dels governs, dels estats que permeten fer això. Jo no entenc que siguem sempre els *de a pié* el problema del món. (Home, 33 anys)

Sobre aquestes respostes se'n poden fer diferents observacions. En primer lloc, s'observa el fenomen abans indicat, de substitució parcial de la informació de la notícia per altres missatges que no apareixen realment a aquesta. Això es palesa a les respostes 1 i 2, en què s'introdueix el reciclatge i el reaprofitament, qüestions que no s'abordaven al programa. La familiaritat dels participants amb el tema del reciclatge explica en bona mesura aquesta substitució. La resposta 5, per la seva banda, mostra com es complexifica el missatge, amb la introducció d'elements que no apareixen explícitament en el programa. Aquests elements formen part del bagatge de coneixements del participant i de la seva visió del món, s'afegeixen a la informació rebuda i contribueixen a que s'interpreti en una determinada direcció. La resta de respostes refuten frontalment el principal missatge i objectiu del programa, en posar clarament entredit la responsabilitat dels consumidors (3,6), o en considerar que, en aquest cas, no els interpel·la en absolut a ells (4).

S'ha vist fins que els coneixements previs juguen un paper molt destacat en la interpretació de les notícies, com també ho fa en la selecció, l'atenció prestada i l'actitud que generen. Marquen en bona mesura la recepció, comprensió i interiorització de nous missatges sobre mediambientalisme. És a dir, els individus, tot i viure en una mateixa societat, i ser potencialment usuaris dels mateixos mitjans de comunicació, poden presentar grans diferències pel que fa a comprensió, interpretació i interiorització dels missatges emesos sobre aquest tòpic. La importància de tenir coneixements previs sobre una qüestió, com a condició necessària per atendre una informació, i més encara per a cercar-la activament, és expressada explícitament en alguns casos⁹¹.

Cal tenir en compte, però, que els "coneixements" previs sovint estan integrats bàsicament per "impressions". I s'observa que les interpretacions basades només en impressions són poc robustes, s'expressen amb poc convenciment⁹². Amb tot, les impressions que se sustenten en el dictamen expert orienten més fermament com s'interpreta un missatge, la qual cosa n'evidencia l'eficàcia⁹³.

7.2. Complementarietat dels diferents mitjans

Diferents recerques demostren la complementarietat a llarg termini dels diferents mitjans, perquè cada mitjà de comunicació, en plantejar uns problemes que ell sol no pot resoldre, pot conduir a la utilització d'altres mitjans. Una determinada notícia, presentada en format breu en els informatius de la ràdio o la televisió, pot estimular la recerca de més informació en la premsa o, de manera creixent, per Internet⁹⁴. Els

⁹¹ "Si, informació disponible n'hi ha molta. Però l'has de buscar. Però és el que dèiem. Per buscar-la ja has de tenir una educació, ja has de tenir consciència d'aquests temes, i si estàs interessat en el tema, ja és una roda. Ara més que mai, que informació hi ha tota la que vulguis...però has de tenir interès en buscar-la, i aquest interès només el tens si ets una persona formada." (Home, 35 anys)

⁹² "És que la impressió que rebo de la energia nuclear és que és dolenta, però no estic prou documentat per determinar si és dolenta. No estic d'acord amb l'energia nuclear, per què la impressió que tinc és que és dolenta, però sense convenciment..." (Home, 23 anys)

⁹³ "Jo estic d'acord amb això que diu aquest, que no serveix per a reduir la contaminació. Si, estic del tot d'acord. Vaig llegir que ho deia...No recordo els arguments, però deia això, que aquesta mesura no contribuïa a reduir la contaminació. No recordo els arguments, però era un senyor que en sabia, que era catedràtic de física" (Home, 45 anys)

⁹⁴ "Veig el TN nit, i a vegades al matí escolto la ràdio...Prefereixo la ràdio per què et donen la notícia, no l'opinió. La TV gira molt al voltant de l'opinió, i ho tergiversen tot una mica, no? Internet, depèn. Si la notícia m'interessa especialment, busco informació a Internet, a Internet busco bàsicament informació que tingui a veure amb notícies..Però amb notícies que siguin del meu àmbit laboral, que m'interessin". (Dona, 23 anys)

titulars de la premsa poden conduir a cercar més activament –amb més atenció– què en diuen al respecte les notícies o els programes de la televisió o la ràdio, o una notícia sentida a la ràdio pot impulsar a cercar en la premsa escrita menys descriptiu i més d'opinió.

Per una part de l'audiència, per, que se sol acontentar amb seleccionar entre els missatges que rep pels canals que sol freqüentar, la interacció dels diferents mitjans de comunicació té tres conseqüències bàsicament: la captació superficial, la saturació i la interiorització, totes derivades de la reiteració però amb efectes oposats. La captació superficial fa referència a aquells missatges que, sense ser activament seleccionats, acaben “sonant” en sentir-se moltes vegades i per diferents vies. Són totes aquelles notícies de les quals es tenen impressions imprecises, que s'han captat a mitges o que s'han entès malament, fenomen freqüent, com s'ha evidenciat a la nostra recerca, tant en la present com en estudis anteriors (Espeitx & Cáceres, 2008). La saturació resulta de les dificultats de processar un volum d'informació que es percep excessiu, o de la repetició, també percebuda excessiva, d'un mateix missatge. En una situació de saturació es suspèn l'atenció, per la qual cosa comporta l'evitació de la informació. Així, la representació continuada i repetida per diferents canals d'una mateixa notícia pot tenir l'efecte contrari del que s'esperava o es pretenia: que la notícia es desestimi o es deixi d'atendre a partir d'haver-se superat un punt crític. Sobretot, com s'ha comentat, quan es tracta de notícies negatives, que generen inquietud o preocupació, i davant de les quals hom se sent impotent de fer-hi res. Ara bé, presència intensa en els diferents mitjans, afavoreix que se li acabi prestant una certa atenció, encara que aquesta pugui ser superficial. Però, sobretot, una presència molt destacada en els mitjans afavoreix que un missatge acabi circulant pels canals de la comunicació personal. És en aquest moment que el missatge assoleix la seva màxima eficàcia comunicativa, en ser molt més elevades les possibilitats que sigui finalment interioritzat. En contrapartida, si no arribar a circular per aquesta via, o ho fa feblement, el grau de processament serà també feble. En aquest sentit s'evidencia central l'anàlisi dels factors que condicionen que una “notícia” –és a dir, qualsevol informació que compleixi els criteris per a ser-ne considerada- penetri amb força en els canals de la comunicació personal o en quedi exclosa. No és aquest l'objectiu d'aquest estudi, però és possible apuntar que l'atribució de rellevància ha de jugar un paper en aquest procés. Ara bé, els coms i els perquès de les rellevàncies percebudes i atribuïdes no són fàcilment reductibles a una mera “afectació” personal –tot i ser-ne un element clau-, sinó que exigeixen una anàlisi més aprofundida.

7.3. Interacció dels diferents canals de comunicació

En un estudi (Cortés, Aragonés, Sevillano, & Amérigo: 2004, 85) sobre el tractament dels problemes ambientals a la premsa espanyola (ABC, El Mundo i El País), es constata que els principals temes a través dels quals la premsa planteja els problemes ambientals són les malalties, els desastres i la radioactivitat, que arriben a ocupar el 63% del total de les notícies recollides. Només si s'observa més enllà de les paraules clau i de les categories analítiques, es pot trobar alguna relació amb allò que es conceptualitza com problemes ambientals: pèrdua de biodiversitat, disminució de la capa d'ozó, efecte hivernacle, esgotament de recursos energètics, pluja àcida, etc. S'evidencia, doncs, que les notícies es refereixen a esdeveniments de cada moment.

Resulta molt interessant destacar, amb tot, que els autors d'aquest estudi en van realitzar posteriorment un altre (Aragonés, Sevillano, Cortés, & Amérigo: 2006, p. 16), aquest cop centrat en analitzar el concepte de problema ambiental que les persones utilitzen en la seva vida diària. Es tractava d'obtenir una llista dels problemes ambientals denotats per diferents grups de població urbana, entre els quals estudiants. Els resultats evidencien que els subjectes de la recerca prestaven atenció a aspectes més estables dels problemes ambientals, s'expressaven en categories més àmplies, que les utilitzades per la premsa en informar sobre actualitat, centrades en el caràcter situacional de l'esdeveniment. Es palesa, doncs, que en matèria mediambiental els mitjans de comunicació no són la única via de transmissió d'informació. Una part dels nostres informants manifestaven de manera explícita que allò que sabien, i les impressions que s'havien format, provenia de diferents fonts, entre elles l'ensenyament formal. Aquest era el cas sobretot dels més joves, ja que aquestes qüestions s'integren cada cop més en els currículums escolars i en la formació post obligatòria, si bé encara en menor mesura d'allò que seria desitjable. Pel que fa als adults, a banda dels missatges rebuts per televisió, ràdio i premsa diària, la comunicació personal semblava tenir també força pes. Efectivament, la comunicació personal ocupa un espai rellevant, en ser algunes de les problemàtiques ambientals, objecte de debat, discussió i intercanvi d'opinió, amb la família, la parella, els amics. Com s'ha dit anteriorment, el reforç de la comunicació personal és central perquè es presti atenció a una notícia, es processa i es recordi.

Una part, reduïda, manifestava haver-se informat també a través de revistes especialitzades, llibres, conferències, etc. Finalment, una part dels informants, aquesta si força minoritària, manifesta haver rebut informació directament de les associacions ecologistes.

És a dir, els missatges sobre problemàtiques mediambientals circulen per diferents canals, i en aquest procés es retroalimenten mútuament. El fet d'haver adquirit coneixements sobre aquestes qüestions al institut, per exemple, modifica l'atenció que es presta als missatges que les tracten als mitjans de comunicació. Una notícia que simplement "s'ha sentit" vagament a la televisió o a la ràdio pot captar plenament d'interès en una conversa amb amics, i arribar així a ser del tot interioritzada, després d'haver estat interpretada en el context de la comunicació personal. La participació en un fòrum internautic pot incrementar posteriorment el interès per les notícies referides al tema de debat en qüestió, o pot desencadenar un procés de cerca activa que, com s'ha dit, incrementa les possibilitats de processament de la informació, etc.

En definitiva, les actituds davant la informació mediambiental que emeten els mitjans de comunicació, la comprensió i la interpretació dels seus missatges, no resulten exclusivament del procés comunicatiu entre mitjans i audiència, sinó que estan inextricablement imbricats –és una obvietat, però convé no oblidar-ho- amb tots els coneixements, impressions, esquemes mentals que els individus adquireixen i construeixen per altres vies, inclosa la de l'experiència personal, la de l'aprenentatge vital, a més a més de les interpretacions comunes, les representacions compartides del grup social al qual pertanyen. Per les característiques de la metodologia utilitzada, no ens és possible establir diferències en la interpretació de la informació mediambientalista en funció de variables clau –a partir de les quals es perfilen grups socials amb característiques pròpies- , en tractar-se d'una mostra massa reduïda per a poder fer extrapolacions. Ara bé, si que s'han observat pràctiques informatives molt diverses, un accés a la informació molt diferenciat segons els informants, i també formes diferenciades d'interpretar-la, en les què l'adscripció ideològica i el lloc que s'ocupa en l'espai social no són en absolut factors aliens. De la mateixa manera que la producció informativa dels mitjans de comunicació està immersa, condicionada i delimitada pel context social en què es desenvolupa, la selecció, atenció, comprensió i interpretació de la informació es produeix en un marc dens de significats i en un context d'elements estructurals forts que en modulen les circumstàncies.

8. CONCLUSIONS FINALS

L'objectiu d'aquest estudi ha estat comprendre com es construeixen les representacions sobre el medi ambient, i quin paper juguen els mitjans de comunicació audiovisual en aquesta construcció. Les representacions sobre mediambientalisme no depenen exclusivament dels missatges emesos pels mitjans de comunicació, però no es pot menystenir el seu paper.

S'han comentat anteriorment, en parlar del “consens ambientalista”, diferents enfocaments teòrics que pretenen explicar-lo. Un d'ells, el del **Nou Paradigma Ecològic**, proposa que aquest consens s'explica perquè s'està produint un canvi cultural, que tendeix a produir una visió més ecològica del món. Des d'aquesta perspectiva teòrica es defensa que aquest canvi cultural depèn de la difusió social de la informació científica sobre la crisi del medi ambient, en la que jugaria un paper molt destacat la disciplina de l'ecologia. Però, afegiríem, per tal que es produeixi realment un canvi cultural cal que aquesta difusió del coneixement científic –informació existent- sigui àmplia, generalitzada, i per tal que això es produeixi, cal la intervenció dels mitjans de comunicació de masses –informació transmesa-. De la mateixa manera, perquè aquesta informació esdevingui realment coneixement –informació interioritzada- cal anar més enllà d'aquesta comunicació a través dels mitjans. En qualsevol cas, **la difusió del coneixement científic, pilar en el que es basa la perspectiva teòrica del NPE, no es pot explicar sense atendre el paper dels mitjans de comunicació en aquesta.**

L'altre gran enfocament teòric, el centrat en el concepte de “**postmaterialisme**”, basa la seva explicació en els canvis que s'han produït en els països desenvolupats, després de la Segona Guerra Mundial. La millora en les condicions materials de vida hauria propiciat una tendència creixent cap a objectius no materials, com seria la cura de l'entorn. A aquesta tendència s'afegiria la percepció de la degradació de la qualitat dels ambients naturals, per la qual cosa adquiriria una significació creixent les problemàtiques mediambientals per a la població. Si bé aquesta perspectiva teòrica no sembla atribuir gaire protagonisme als mitjans de comunicació, convé recordar que, precisament, la percepció generalitzada de la degradació ambiental passa en bona mesura pels missatges emesos pels mitjans de comunicació, que donen visibilitat a nombroses problemàtiques alienes al propi entorn natural. Es pot tenir perfecta consciència de la deforestació a l'Amazònia, i de les seves conseqüències, sense que

hom hagi trepitjat mai aquest territori i sense que l'entorn en què hom viu es vegi afectat per la desforestació, sinó que, ben al contrari, la massa forestal no pari de créixer, a causa de l'abandonament de terres de conreu. La informació sobre les grans problemàtiques ambientals globals han estat, i són, vehiculades en gran mesura pels mitjans de comunicació, en ser alienes en gran mesura a l'experiència directa i personal dels individus. Per tant, **la percepció de la degradació ambiental, una de les claus de l'enfocament basat en el concepte de postmaterialisme, és àmpliament – però no exclusivament- subsidiària de la informació vehiculada pels mitjans de comunicació de masses.**

D'altra banda, **aquelles perspectives teòriques que posen l'èmfasi en el paper de les associacions ecologistes en la presa de consciència de les problemàtiques mediambientals** (Castells, 1997) **no poden obviar el paper que han jugat els mitjans de comunicació en la difusió dels seus missatges.** Efectivament, com s'ha observat en la present recerca, la única associació ecologista coneguda per la major part de la població és Greenpeace, que és la que més ressò mediàtic ha aconseguit tenir, i d'aquesta es coneixen sobretot les campanyes que els mitjans de comunicació solen difondre, molt en particular les accions més espectaculars, que poden adoptar fàcilment un format noticiable. En definitiva, sigui quin sigui l'enfocament teòric que s'adopti, els mitjans de comunicació de masses sempre semblen han d'ocupar un espai destacat en l'explicació. Independentment del marc teòric adoptat, s'evidencien les relacions entre el tractament intensiu en els mitjans d'una determinada problemàtica ambiental i la preocupació declarada per la població vers aquesta, com assenyalava Tàbara en relació al canvi climàtic (2005),

Cal tenir en compte que, a l'hora d'abordar el paper dels mitjans de comunicació, en matèria mediambiental, com sobre altres tòpics, els mitjans de comunicació juguen un paper destacat, no només en la difusió de la informació, sinó que són també essencials en la construcció d'interpretacions d'aquesta informació. Dit d'una altra manera, els mitjans de comunicació vehiculen, juntament amb informació, les formes d'interpretar aquesta informació, els repertoris interpretatius sobre les problemàtiques mediambientals. En un estudi anterior (Espeitx i Cáceres, 2008) ens vam centrar en identificar aquest conjunt d'interpretacions socialment disponibles, que conflueixen amb l'experiència ambiental per propiciar significats recurrents als fenòmens que s'observen o dels quals es té constància. Allò que caracteritza aquests repertoris és que permeten donar consistència a la interpretació d'un problema, defensar arguments pel que fa a la pròpia actuació i posicionar-se davant lectures que es fan de

la realitat, tot plegat en absència de coneixements sòlids. Els mitjans de comunicació de masses no només vehiculen aquestes interpretacions i les posen en circulació, sinó que també en generen. Aquests repertoris interpretatius, després, són ajustats mitjançant la comunicació personal, i individualment interioritzats.

Per precisar l'impacte d'aquests repertoris interpretatius, podem presentar el següent quadre, obtingut dels qüestionaris repartits en la mostra de 350 individus.

Taula 7 – Valoració de la reducció de velocitat de circulació de vehicles a 80 km/h

Reducció de velocitat de circulació de vehicles a 80 km/h en les xarxes viàries de setze municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona – Grau d'acord amb les afirmacions:		
Afirmació	Molt/ Bastant	Poc/ Gens
La mesura reduirà la contaminació a l'AMB	34%	66%
La mesura reduirà els accidents a l'AMB	57%	43%
La mesura crea més problemes que solucions	52%	48%
La mesura limita la meua llibertat i la dels conductors	44%	66%
S'ha posat en marxa, sobretot, per recaptar més diners amb multes	55%	45%
Els mitjans de comunicació han parlat molt d'aquesta reducció de velocitat	65%	35%

Veiem que les consideracions favorables sobre la reducció de la contaminació resten minoritàries, així com la consideració que esdevingui un fre a la llibertat del conductor, tot i que és en un conjunt de mesures adreçades a la reducció de la contaminació el marc en el qual aquesta decisió s'implementa. Cal destacar, però, que una part d'aquesta valoració no necessàriament posa en dubte la funció sinó l'eficàcia. Amb tot, allò que resulta més remarcable és l'èxit d'un repertori interpretatiu pel que fa a la lògica d'aquesta decisió, que ja s'havia manifestat en les dinàmiques de grup: "S'ha posat en marxa, sobretot, per recaptar més diners amb multes". Aquesta observació cobra una rellevància significativa en assolir el 55% d'acord entre els enquestats.

Els mitjans de comunicació, doncs, han de ser considerats per força quan s'analitza la construcció de les representacions sobre medi ambient a la nostra societat. I, com s'ha dit anteriorment, la comprensió d'aquest procés s'evidencia necessari, si es vol contribuir a la sensibilització de la ciutadania vers els problemes mediambientals. **El coneixement ben interioritzat sobre qüestions mediambientals alimenta actituds**

robustes, que serveixen de contrapès als diferents condicionaments conjunturals i estructurals, i orienta comportaments coherents amb aquestes. No hi ha dubte que en la matèria analitzada les percepcions es troben fortament condicionades pels coneixements adquirits i interioritzats: l'adquisició de coneixement esdevé un element rellevant en la generació de percepcions sobre els problemes ambientals i el desenvolupament de comportaments congruents amb aquestes.

Ara bé, com s'ha assenyalat en els capítols precedents, **coneixements i "impressions" no són el mateix, i allò que s'adquireix bàsicament a través dels mitjans de comunicació de masses, molt en particular ràdio i televisió, són impressions. Impressions molt sovint fragmentàries, descontextualitzes, a voltes errònies, a causa de les lògiques inherents al funcionament dels mitjans de comunicació i als efectes que generen, abans esmentats. El consens ambientalista, en definitiva, s'assenta sobre unes bases fràgils, precàries, del tot insuficients per orientar comportaments.**

Efectivament, tot i la importància que s'atorga als coneixements sòlids en la formació d'actituds i en l'orientació dels comportaments, la realitat és que ens movem en un escenari, pel que fa a aquest tema, en el que prevalen clarament les impressions per damunt del coneixement. Més encara, on el desconeixement, sobre moltes qüestions, és força estès, com es palesa a nombrosos estudis i enquestes i s'ha tornat a evidenciar en la present recerca. I com s'ha dit anteriorment, **en un escenari en què les persones tenen una estesa –i intensa- consciència del decalatge existent entre la informació existent i disponible, a la nostra societat, i els seus propis coneixements.**

Les conseqüències de la percepció d'aquest decalatge, són diverses, com s'ha anat veient: tendència a delegar l'opinió en el dictamen "expert", tendència a evitar els missatges sobre els quals hom no es considera capaç de dirimir si són certs o falsos, tendència a basar les actituds vers un determinat missatge més en funció de les valoracions que hom fa de l'emissor que del propi missatge, tendència a defugir l'exposició a una informació sobre la qual hom no es considera amb competències, i la pròpia opinió, per tant, es percep fàcilment manipulable, etc.

D'altra banda, **les mancances en la credibilitat atribuïda als mitjans de comunicació són percebudes com un factor agreujant en totes aquestes consideracions.** S'evidencia la necessitat d'un canvi radical en aquest sentit, si es vol tendir a una comunicació que realment contribueixi a la generació de coneixement, que vagi més enllà de les impresions més o menys vagues, que capaciti els ciutadans a posicionar-se,

a sortir de l'autopercepció de manca de competències, produït precisament pel decalatge percebut entre informació existent i coneixement interioritzat.

En la configuració d'aquest escenari el paper dels mitjans de comunicació és cabdal. Efectivament, els mitjans de comunicació, tant els *tradicionals*, com, de manera creixent Internet són claus –si bé no els únics elements a considerar– en la construcció de les representacions mediambientalistes, però en el paper que juguen es detecten tant forces com febleses, potencialitats com limitacions.

Entre les dimensions més positives de la comunicació dels problemes ambientals a través dels mitjans de comunicació està la capacitat que aquests tenen de donar visibilitat a qualsevol qüestió. Així, **els mitjans poden “visibilitzar” les problemàtiques mediambientalistes, i contribuir d'aquesta manera a la conscienciació de la població sobre aquestes, però cal no oblidar que els mitjans de comunicació poden fer exactament l'efecte contrari, “invisibilitzar” determinades qüestions.** Encara que aquestes revesteixin una indiscutible rellevància social, si no són ben visibles en els mitjans, poden acabar esdevenint invisibles. Com s'ha assenyalat anteriorment, quan els mitjans tracten intensament un problema, i en un moment donat deixen de tractar-lo, s'estén la falsa impressió que aquest problema ha deixat d'existir. Absència en els mitjans és sovint interpretada, doncs, com inexistència.

En aquest sentit, convé abordar a fons els “temes absents”, és a dir, totes aquelles problemàtiques mediambientals que no adquireixen en els mitjans *tradicionals* el relleu que els correspondria per la seva importància. Analitzar el perquè i el com d'aquestes absències exigiria, com s'ha assenyalat anteriorment, una recerca en profunditat, però aquesta és una altra qüestió, relativa al context de la producció de la informació, i ara ens estem centrant en el “consum” d'aquesta. És cert que sobre les qüestions mediambientals que reben un tractament superficial, insuficient o fins i tot inexistent en la televisió i la ràdio és possible, actualment, trobar-ne informacions –de caràcter i fiabilitat desiguals– a la xarxa. Com s'ha assenyalat anteriorment, la presència d'ordinadors a les llars i l'ús creixent d'Internet està començant a modificar les pràctiques informatives, i sembla que la tendència és que ho seguirà fent cada cop més, en el futur immediat. Ara bé, les cerques actives per Internet depenen de d'interès previ que es tingui per una determinada qüestió, és a dir, de la rellevància que se li atribueixi. Sense aquesta, no hi ha cerca. I en aquest sentit, com s'ha dit, els mitjans tradicionals poden jugar un paper fonamental, en contribuir a la visibilització d'aquesta rellevància, o, a l'inrevés, aprofundint la seva invisibilitat.

Una altra feblesa de la comunicació mediambiental als mitjans *tradicionals* és la **difficultat de transmetre, a través d'aquests, tota la complexitat de les problemàtiques mediambientals, la seva multidimensionalitat**, i la de presentar els diferents discursos vigents, sovint contradictoris, la major part de vegades altament polititzats, de manera profunda i alhora comprensible, en un context de transmissió de la informació d'“alta velocitat” i sense possibilitats de relectura. En aquest sentit cal contemplar totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies, a l'hora de permetre una comunicació més completa, complexa i interactiva, ja que, com s'ha assenyalat abastament, la interactivitat afavoreix l'actitud activa enfront de la recepció passiva, i aquesta actitud activa és clau a l'hora d'atendre i processar la informació. El pas d'una *interactivitat de consum*, que incrementa la capacitat d'elecció, que coexisteix amb una *interactivitat de comunicació i intercanvi*, amb un major grau d'intervenció en la gestió de continguts i serveis, i que ha de tendir cap a una *interactivitat de producció*, en la que s'impulsi el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts (Tubella, C., & V., 2007) és evident que està lluny d'haver-se completat. Allò que s'ha observat, en relació a la comunicació sobre problemàtiques mediambientals, és el predomini de la recepció passiva d'aquella informació que, segons la lògica dels mitjans i del context de producció, és considerat “notícia”. I, com s'ha assenyalat abastament, només una actitud activa davant la informació –altament afavorida per les diferents formes d'interactivitat- facilita el procés que duu de les impressions al coneixement.

Ara bé, també la comunicació a través d'Internet presenta febleses. La primera, i no menor, és la segmentació, fins i tot l'atomització de l'accés a la informació que propicia. Els mitjans de comunicació tradicionals vehiculen un determinat volum d'informació, molt elevat però limitat, que ha d'arribar a amplis segments de la població. **Internet ofereix quantitats ingents d'informació, impossible de processar en el seu conjunt, i a l'abast d'aquells qui la busquin, però només d'aquests**. Una informació pot ser de gran rellevància social, i se li pot atorgar una enorme rellevància personal, pot estar perfectament disponible a Internet, però que només hi accedeixi un reduït nombre de persones que, a més, sovint són aquells qui més en saben al respecte prèviament. És a dir, **amb aquesta nova i potent eina de comunicació les diferències en l'accés a la informació es poden incrementar enormement, en afavorir el cercle viciós de manca de coneixements previs, autopercepció de manca de competències informatives i més dificultats en accedir a nova informació, la qual**

cosa, al seu torn, reforça les mancances en els coneixements previs que haurien d'afavorir la recepció de nova informació.

Això pot donar com a resultat un escenari en què algunes persones estan altament informades, i altres molt poc, però això no és nou. Allò que sí, potser, és més nou, és que afavoreix que s'estigui sobreinformat sobre determinats tòpics, i a l'hora, se sigui del tot ignorant sobre altres. **La cerca activa és selectiva, dirigeix a allò que interessa però allunya d'allò que no es percep rellevant.** Cal tenir en compte pel que fa a la cerca activa d'informació a la xarxa, el fenomen del reforçament de la pròpia opinió, és a dir, a centrar-se en aquella informació, en els missatges i els discursos que coincideixen amb els propis posicionaments, amb les pròpies creences i amb els coneixements dels que es parteix, i a evitar aquelles informacions i discursos que van en altres sentits. Així, per exemple, dos individus interessats en el canvi climàtic, poden buscar, i trobar, discursos del tot oposats sobre aquest tòpic. Això potser no és positiu ni negatiu, però en qualsevol cas apunta a una progressiva atomització en la recepció de la informació, amb conseqüències sobre les representacions socials sobre el medi ambient. **El famós consens ambientalista, ja prou fràgil en basar-se majoritàriament en impressions, es pot fragilitzar encara més.**

Finalment, cal no oblidar que assumir la importància dels mitjans de comunicació en la configuració de l'esmentat "consens ambientalista", no equival a ignorar la rellevància d'altres vies de comunicació, molt en particular la comunicació personal en les seves diferents formes. Les representacions ambientals, les actituds que generen i els comportaments en què es concreten es relacionen –tot i que no n'estan determinats– amb els coneixements que s'adquireixen en diferents àmbits, i dels missatges –diversos, a voltes contradictoris– que es reben per diferents canals i de com aquests coneixements i aquests missatges s'interrelacionen - entre ells i en relació a missatges relatius a altres qüestions-, s'interpreten i s'interioritzen. L'atenció prestada als missatges emesos pels mitjans de comunicació, les actituds davant d'aquests, la seva comprensió i la interpretació, depenen d'aquest context social, i adquireixen sentit a partir d'aquest.

9. PROPOSTES PER A MILLORAR LA COMUNICACIÓ MEDIAMBIENTAL

Bona part de la informació sobre problemàtiques mediambientals és desatesa per l'audiència. Efectivament, Informació emesa no és informació entesa, interioritzada o acceptada. Hi poden haver barreres en la comprensió, en la percepció de rellevància o en la credibilitat del missatge. La captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva. Per tal que un missatge sigui seleccionat ha de complir el criteri de rellevància. Aquesta pot ser personal, social o situacional. Es palesa la necessitat de reforçar l'atribució de rellevància social d'aquestes. Això exigeix:

- ❖ **Atendre i donar ressò a totes les problemàtiques mediambientals que interpel·len i interessen la ciutadania**, a les que, per tant, se'ls atribueix rellevància personal i/ o social, però són invisibles als mitjans. La percepció que s'oculta informació, que s'evita tractar determinats temes reforça la manca de credibilitat dels mitjans de comunicació i empeny a cercar informació en fonts alternatives.
- ❖ **Minimitzar l'efecte "moda", reduint el tractament de "notícia" puntual atorgat a qüestions que són de fons i estables**. Això vol dir evitar donar-ne un tractament intensiu però puntual, seguit d'una desaparició quasi absoluta de les agendes. Reduir els efectes de invisibilització que es deriven de posar al centre de l'atenció un tema que després s'abandona i no se'n torna a parlar més
- ❖ **Accentuar la visibilitat de les problemàtiques mediambientals, molt en particular les qüestions "absents"**. En aquest sentit, cal recordar que una interpretació freqüent d'aquesta absència va en el sentit de l'ocultació, de l'engany, dels interessos ocults.
- ❖ Reduir els efectes de saturació que provoquen un tractament excessivament intensiu i reiteratiu de notícies negatives que produeixen sensació d'impotència. **A través de les noves formes d'interactivitat, obrir**

espais de participació, que redueixin aquesta percepció de no poder fer res davant de notícies que interpel·len i inquieten.

- ❖ Per assolir un major processament de la informació, i incrementar el coneixement en detriment de les “impressions”, **afavorir la cerca activa d’informació, no la recepció passiva, a través dels nous mitjans i utilitzant totes les potencialitats de les diferents formes d’interactivitat.**
- ❖ En relació a la comprensió i interpretació de la informació sobre problemàtiques mediambientals, cal tenir en compte:
 - ❖ **Les diferències existents en les pràctiques informatives de la població, i en els nivells de coneixements previs.** Una informació excessivament simplificada i simplificadora produeix l’evitació dels més informats, una informació molt complexa genera desatenció en els menys informats. **Els missatges han de tenir diferents nivells de profunditat i de complexitat, aprofitant els diferents espais, formats i plataformes existents.**
 - ❖ **La progressiva atomització de l’accés a la informació** que afavoreix la implantació a Internet **ha de veure’s compensada per la difusió, a través dels mitjans de comunicació tradicional, de les informacions bàsiques sobre problemàtiques mediambientals de rellevància social, per tal de garantir que aquestes estiguin disponibles per al conjunt de la ciutadania.**
 - ❖ Consensuar amb els agents socials implicats o implicables (biòlegs, ecòlegs, membres d’associacions ecologistes i de plataformes, científics i experts de diferents àmbits, tècnics de l’administració...) quines problemàtiques mediambientals –absents o insuficientment tractades- han d’adquirir un major protagonisme en els mitjans de comunicació.
 - ❖ **Afavorir la presència dels experts que generen una major credibilitat en matèria mediambiental** (científics, experts acreditats) en detriment d’“opinòlegs” que es perceben –sovint amb raó- poc coneixedors. El decalatge percebut entre coneixement socialment existent i coneixement individualment interioritzat genera dependència del dictamen expert. Aquesta dependència, de la qual es té consciència, genera al seu torn desconfiança. Per tant, **cal donar veu als experts que es consideren més**

acreditats i en lloc d'atorgar preeminència a agents als que s'atribueix interessos subjacents (representants polítics, agents econòmics).

10. BIBLIOGRAFIA

Aguilar, M., A., M., & García, J. (2005). Influencia de las normas, los valores, las creencias proambientales y la conducta pasada sobre la intención de reciclar. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (6), 23-36.

Amérigo, M., Aragonés, J., Sevillano, V., & B., C. (2005). La estructura de creencias sobre la problemática medio ambiental. *Psycothema Vol. 17 núm.2*, 257-262.

Aragonés, J., Sevillano, V., Cortés, B., & Amérigo, M. (2006). Cuestiones ambientales que se preciben como problemas. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* (7 (2)), 1-19.

Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura*. Madrid: Ariel.

Cáceres, J., & Espeitx, E. (2005). *Societat i Medi Ambient*. Manuscrit Inèdit.

Castelló, E., & López, B. (2007). *Identitat cultural i societat a les sèries de ficció*. Barcelona: CAC.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza

Castro, R. (2002). Castro, R. (2002): ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental", a *Medio Ambiente y comportamiento Humano*, 3 (2), pp.107-118.

Corral-Verdugo, V. (2000). "Bases sociodemográficas y psicológicas de la conducta de reutilización: un modelo estructural", a *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (1), 9-29.

Cortés, B., Aragonés, J., Sevillano, V., & Amérigo, M. (2004). "La construcción de problemas ambientales a través de la prensa española", a *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* (5), 71-87.

Díaz, J., & Lacárcel, M. (2007). *Televisions de proximitat, participació pública i governança ambiental en l'àmbit d'aplicació d'Agendes 21 Locals*. Barcelona: CAC.

Díaz, P., & Rodríguez. (2005). *Los jóvenes españoles ante la energía y el medio ambiente*. Madrid: Fundación Gas Natural.

Espeitx, E., & Cáceres, J. (2008). *Informació i coneixements sobre la seguretat alimentària entre els consumidors catalans*. Barcelona: Agència Catalana de la Seguretat Alimentària, en premsa.

Espeitx, E., & Cáceres, J. (2008). *Joves, mediambientalisme i participació*. Barcelona: Observatori Català de la joventut, en premsa.

García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad*. . Madrid: Alianza editorial.

Gómez, Noya, & Paniagua. (1999). *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*. Madrid: CIS.

Mateo Pérez, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2007). *La producció informativa a la televisió*. Barcelona: CAC.

Puig, C. (2007). "L'agenda telemàtica dels informatius a Catalunya". *Quaderns del CAC* nº 6 , 29-42.

Ruiz, C., & Conde, E. (2002). "El uso del medio ambiente en la publicidad", a *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* , 3 (1), 89-101.

Tubella, I., C., T., & V., D. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació. Internet en el context audiovisual de Catalunya*. Barcelona: UOC.

V., C.-V. (2000). "Bases sociodemogràfiques y psicológicas de la conducta de reutilización: un modelo estructural", a *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* , 1 (1), 9-29.

TAULES

Taula 1 – Seqüència de desenvolupament de les dinàmiques de grup.....	17
Taula 2 – Reaccions a declaracions sobre canvi climàtic	109
Taula 3 – Record d'informants sobre regulació de velocitat màxima de 80 km/h	116
Taula 4 – Reacció d'informants sobre regulació de velocitat màxima de 80 km/h	117
Taula 5 – Interpretació d'informants sobre gravació simulació d'un accident nuclear	118
Taula 6 – Interpretació de reportatge sobre tala il·legal d'arbres	124
Taula 7 – Valoració de la reducció de velocitat de circulació de vehicles a 80 km/h...	132