

INFORMACIÓ CONTRA MASSIFICACIÓ

J. OCTAVI AGUILERA I PERELLÓ

La paraula *massa* s'utilitza amb falta de rigor. Autors com Blumer i Lazarsfeld' identifiquen *audiència* amb *massa*. Afirmen que els mitjans són, o produeixen, massa perquè arriben uniformement a tots els grups de població; de què hauria de concloure's que tota la població és massa, i, en tal cas, el que es massifica no és la societat a través dels mitjans, sinó els mitjans en tant que es dirigeixen a la societat global. És el que Gurvitch² i Lohisse³ consideren com a «grau mínim de participació en el Nosaltres» –en termes del primer– o «nivell d'indiferenciació comú a tots els homes de la societat post-industrialitzada» –en els del segon. El pejoratiu concepte de *massificació* se substituirà així per un altre de més neutre i més exacte: el de *indiferenciació*.

Sorgeix la qüestió de si tal concepte atomitzat de la massa, en vincular-lo a la comunicació de masses, s'adaptarà al comportament de les persones identificades com a membres de l'*audiència* d'un mitjà massiu. Amb altres paraules: pot veritablement considerar-se aquesta audiència com a *massa*?

Els mitjans d'informació estan dirigits cap a la gran tasca de posar l'home en contacte amb el seu entorn. No per *massificar-lo* en el pitjor sentit, sinó perquè, del que vagi sabent del món i de la reacció que li produeixi tal saber, en derivarà la consciència del que ha de fer.

1. De Herbert BLUMER, vegeu «Collective Behaviors», a *Principles of Sociology*, ed. a cura de A. Lee, Barnes & Noble, Nova York, 1946.

De Paul L. LAZARSFELD, *The Uses of Sociology*, Basic Books Inc., Nova York, 1967.

2. GURVITCH, G.: *Sociología del siglo XX*, Editorial El Ateneo, SA, Barcelona, 1965.

3. LOHISSE, J.: «La masa, dimensión del individuo», a *Revista Española de Opinión Pública*, núm. 26, p. 101-108.

«L'home tracta de reajustar la seva conducta al canvi imposat entorn seu».⁴ La *massificació* s'oposa a la llibertat individual. Fins a tal punt pot obnubilar la capacitat crítica i d'independència, que Gianni Statera ha posat de manifest que ja als anys vint (en què el *brain storming* no havia assolit, lògicament, els nivells actuals) la propaganda en els periòdics havia contribuït d'una manera decisiva a l'explosió de la Gran Guerra mitjançant l'excitació de les grans masses populars.

I és que, per a pertànyer a una massa, per a ésser arrasat per l'efecte negatiu i destructor de la massificació, n'hi ha prou amb posseir uns símbols de referència comuns, mentre que per a ésser membre del públic és essencial participar de l'activitat pública. Els estudiosos en llengua anglesa ho anomenen *common man* (recordem l'*hombre medio orteguà*), que és l'home de la *community*, del *common will*. És l'home de la comunitat que, a més dels seus coneixements especials, s'ocupa del bé comú. En això es diferencia radicalment de l'home massa, que és l'home de la inhibició i del número.

No resulta molt optimista el diagnòstic sobre el desenvolupament futur de la nostra societat industrial per molts d'aquests pensadors. Però d'altres no es deixen agafar en el parany del fatalisme, i opinen que es pot fer quelcom per salvar l'individu, per preservar la seva llibertat. La solució vindria precisament a través dels mitjans de difusió col·lectius, assenyala Martínez Albertos.⁵

Tot això, a la fi, i a la reserva de posteriors desenvolupaments, va quedar succintament qualificat per un antic professor de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense i bon amic, per desgràcia desaparegut prematurament, quan encara calia esperar molt de la seva dedicació a la publicística, a la novel·lística i a la poesia. Ens referim a Alfonso Albalá, qui en la seva obra *Introducción al periodismo* sentència: «Lo que no deforma, informa». I també: «Lo que deforma, masifica; lo que informa, personaliza».⁶

Aquí radica el *quid* de l'assumpte. La veritable informació no pot constituir mai un instrument de massificació. La veritable informació —això és, la informació lliure, en llibertat i per a la llibertat— personalitza, individualitza, enriqueix. Per això mateix és tan important que els receptors vegin sempre respectada la seva llibertat.

4. BENEYTO, Juan: *Información y sociedad. Los mecanismos sociales de la actividad informativa*, Ediciones Revista de Occidente, Madrid, 1970, p. 15.

5. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *La noticia y los comunicadores públicos*, Ediciones Pirámide, SA, Madrid, 1978, p. 150 i s.

6. ALBALÁ, Alfonso: *Introducción al periodismo*, Ediciones Guadarrama, SA, Madrid, 1970, p. 33.