

APUNTS SOBRE LA CRISI DEL MODEL DE REPRESENTACIÓ EN PERIODISME I EN LES CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

JOSEP GIFREU I PINSACH

1. Centraré la meua intervenció en aquesta taula rodona de Girona en aspectes més aviat teòrics, relatius a la situació actual de la teoria de la comunicació i, més en general, de les ciències de la comunicació.

Em detindré en l'anàlisi de l'aspecte concret que m'interessa tractar, i que és la situació de la profunda *crisi de models* o paradigmes de comprensió dels fets de comunicació, que continuen prevalent en bona part de la producció, transmissió i difusió de saber sobre aquest camp.

De tota manera, avanço una possible via de sortida a la crisi, via que només apuntaré ara mateix i que no puc desenvolupar aquí. En aquest sentit, defensaria els següents canvis de perspectiva pel que fa, concretament, al periodisme i a la teoria de la comunicació:

I. El *periodisme* es pot entendre com una metàfora de la ciència i de la política alhora.

II. La *teoria de la comunicació* es pot entendre com una metàfora de la ciència i de la cultura alhora.

III. Aquesta proposta de comprensió del periodisme, en particular, i de la teoria de la comunicació, en general, podria contribuir a superar la crisi dels models funcionalistes i conductistes, actualment encara dominants.

Aquí només puc aportar alguns elements per argumentar a favor d'aquestes línies de treball, i no pas per demostrar-les. Potser em caldria precisar més i dir-ne *elements per criticar* les posicions teòriques encara molt dominants. És sabut que la crítica és un pas imprescindible per mirar de sortir d'una crisi.

2. Comencem pel *periodisme*.

En periodisme, la primera regla d'or, per exemple, distingeix entre *relat de fets (story)* i *comentaris (comment)*. En una versió més actualitzada, es defensa que és el mateix periodisme que produeix la divisió sagrada entre notícia i opinió, entre *fets* i *comentaris*.

L'esquema bàsic de legitimació de la funció periodística es podria representar així:

<i>Realitat</i>		<i>Periodisme</i>		<i>Valors</i>
Fets	————→	Relats	————→	Veritat de fet
Opinió	————→	Comentaris	————→	Llibertat d'opció

La lògica fonamental d'aquest model podria esquematitzar-se d'aquesta manera: el periodisme ofereix una *representació* de la realitat, potser *una*, que és més o menys parcial, però *vàlida* per raó de la seva adequació (relativa) entre la *fotografia* o *discurs sobre coses* i allò *fotografiat* o *estat de les coses*.

3. Continuem ara per la *teoria de la comunicació*.

Malgrat la ja llarga crisi anunciada dels paradigmes de la *Mass Communication Research*, en realitat els models epistemològics de base continuen sent generalment funcionalistes i conductistes. Des dels models de Laswell al de Shannon, des del de Schram al d'Eco, tot i les notables diferències entre ells, poden reduir-se a dos esquemes persistents:

E —→ M/C —→ R model de transmissió de la informació
(funcionalista-sistèmic)

A —→ B —→ X model de l'estímul-resposta
(conductista)

En general, em sembla que la majoria de la investigació i de la docència que es fa en el camp de la comunicació parteix d'aquests models bàsics.

4. Aquests models dominants plantegen molts problemes, tant en periodisme com en les ciències de la comunicació. Ja hi ha també una àmplia literatura sobre aquesta matèria. Aquí només apuntaré una qüestió que estimo crucial: el *model de representació*, que és a la base tant de la concepció del periodisme com de la teoria de la comunicació.

Una formulació brillant d'aquest model ens l'aportà, per exemple, el professor alemany Niklas Luhmann (que fou invitat el 1989 per aquesta Societat, juntament amb el Departament de Periodisme de la UAB). Luhmann definia la tasca del sociòleg de la comunicació d'aquesta manera: «Un observador que observa els observadors.» No podria prendre's també com una bona definició del periodista? Evidentment. Fins i tot, Luhmann dirà que tot el subsistema de la comunicació social apleix aquesta funció.

5. La metàfora utilitzada per Luhmann suscita l'analogia ràpida amb el camp de la *visió*. El científic, i el periodista, és sobretot un *voyer*, un «espectador» de la realitat. Naturalment, la realitat és «exterior» a l'observador. La feina d'aquest és *representar* al més fidelment possible aquesta realitat amb un instrumental determinat (les estadístiques, per exemple, o els gèneres periodístics).

Tot el sistema de la comunicació de masses faria el mateix. De manera que, per exemple, una determinada mesura estadística d'unes constants observades en una societat complexa equivaldria a l'«opinió pública» present en aquesta societat. I l'opinió pública detectada legitimaria unes determinades accions i opcions polítiques.

Així, el final del cicle queda complet. És a dir, mostra que *un model de representació epistemològica condueix a un model de representació política i viceversa*.

6. En definitiva, si el model de representació bàsic de la comunicació és l'observació –i dintre d'aquest, és la visió– se'n segueixen dues conclusions igualment nefastes:

a) En l'àmbit del coneixement (epistemològic):

- El model de periodisme ideal es concep com un *mirall* de la realitat;

- Les ciències de la comunicació poden considerar-se com una sistematització de les observacions sobre els fets de comunicació (positivisme).

b) En l'àmbit de l'acció (polític): aquest model de representació tendeix a *negar la democràcia*. Per què? Perquè el nivell de la decisió se situa en els dispositius que permeten al periodisme o a la ciència de «retratar correctament» la realitat (sempre exterior al subjecte).

7. Finalment, és cert que els models esmentats inclouen un element en el procés, que en diuen «públic». Ara bé, el reduccionisme d'aquest terme i concepte és total: o s'entén com un simple «públic comprador», o com un *target* publicitari o com una «mitjana» estadís-

tica. Quan es tracta d'atribuir-li algun altre paper, el màxim que s'estudia són els «efectes» o en, el millor dels casos, les «gratificacions».

Però, el públic, els públics i allò públic, és a dir, l'espai públic inscrit en un espai/temps concret, propi de tota acció social i política i essencial en l'estructuració de les societats, queda fora de l'anàlisi i de l'interès.

En definitiva, crec que cal buscar, com s'estan buscant ja, models que incorporin com a primera categoria la de l'espai públic, i que dotin els diversos «públics» de capacitat de coneixement i de decisió.