

# INFORMACIÓ QUE ES PUGUI CREURE

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

Dintre de l'ampli fenomen de la comunicació, i parlem ací i ara de comunicació més aviat d'actualitat, cal considerar la que fa referència a *fets*, fets actuals, fets que passen o han passat no fa gaire —llevat de casos especials—, és a dir, informació d'actualitat.

Per tal que es pugui parlar, de debò, d'informació i no, per exemple, de propaganda ideològica o potser de publicitat, cal que els fets que arribin al públic —lector, oïdor, telespectador— siguin fets i no opinions personals dels que transmeten com a informació allò que no és més que el seu desig d'arribar a obtenir un comportament previst del subjecte receptor del missatge.

Em sembla que el títol general que ens reuneix aquí, *l'ètica i la credibilitat de la comunicació*—fa referència, en primer lloc, a això que estic dient; puix que altres formes o subfenòmens de comunicació —com la propaganda o la publicitat— no cal que facin referència directa a la veritat, encara que sigui important per al subjecte promotor del missatge que el seu contingut, allò que vol que impacti en el subjecte receptor, sigui també creïble, puix que, en cas contrari, més val no fer cap despesa.

Ara bé, els fenòmens persuasius per naturalesa, i en el cas de la informació no es pot parlar d'un fenomen persuasiu, si més no quan el professional vol dir només allò que va passar i el seu objectiu es assabentar el públic d'això, comporten, a l'hora de *fer* el missatge publicitari o el propagandístic, exigències que no tenen res a veure amb les rutines de redacció dels missatges informatius.

Per tal que sigui creïble un missatge informatiu, cal que el públic, cadascun dels membres del públic, la persona intel·ligent que escolta, mira o llegeix una notícia, pugui dir-se a si mateix: això és veritat.

I per tal que el subjecte receptor del missatge informatiu pugui raonar amb aquest tarannà de credibilitat, hem de considerar els deures del professional de la informació, els deures del periodista, encarregat de fer

arribar al públic allò que passa. Per això, entenc, es parla i es parla bé, de l'ètica i de la credibilitat.

El deure principal, cabdal, més important del periodista que fa informació és dir la veritat i això no solament perquè informació és veritat, i si no es diu la veritat no s'està fent informació, també perquè reconeix el dret del públic —ho digui o no la Constitució, hi hagi o no constitució democràtica— a rebre la veritat. Per tant, el periodista, no ha de fer pràctiques desinformatives, encara que siguin amb un caire informatiu i tècnic (Vilches, per exemple, ens parla del cas de la televisió i de com es pot donar gat per llebre només canviant l'ordre de les imatges).<sup>1</sup>

Però no n'hi ha prou amb el desig de dir la veritat i no fer servir pràctiques abusives manipuladores, cal també combatre l'error i per això s'han de verificar les notícies. Sota un punt de vista judicial, cal recordar, per exemple, el principi aplicat pel Tribunal Suprem dels Estats Units d'Amèrica que «el primer deure de les publicacions que tracten de temes de tribunals és el d'evitar precisament tot error», i el nostre Tribunal Constitucional ha deixat ben clar que «la regla de la veracidad [...] impone un específico deber de diligencia en la comprobación razonable».<sup>2</sup>

No oblidem, però, un tema avui una altra vegada d'actualitat: el respecte a la persona, a la dignitat de cada una de les persones, puix que, com diu, Perelman «la persona humana posee una dignidad que le es propia y que merece respeto en tanto que sujeto moral libre, autónomo y responsable».<sup>3</sup> Sabem, tots, que dir la veritat no sempre dóna dret a conèixer tot el dedins de la persona o de la família i els seus actes. És pot ésser sincer, dir la veritat i ésser objectiu sense desfer l'honor, la intimitat i el respecte que els altres mereixen, i només en segons quins casos, per la seva rellevància pública. Per exemple, cal penetrar en aquesta esfera personal o familiar que té interès públic.<sup>4</sup>

Els missatges informatius seran creïbles si també es fa servir el llenguatge adient —informatiu— per tal que el públic en pugui comprendre el contingut i conèixer que es tracta d'informació; encara que no n'hi ha prou amb fer ús d'un llenguatge informatiu per tal que el missatge ho sigui.<sup>5</sup>

1. VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, 1989, p. 25-32.

2. STC 171/1990.

3. PERELMAN, Chaïm. *Éthique et Droit*. Brussel·les: Éditions Universitaires, 1990, p. 478.

4. Sobre això, em sembla claríssim l'estudi de Marc CARRILLO, *Los límites de la libertad de Prensa en la Constitución española de 1978*, Barcelona; 1987, completat amb tot allò que diu a *La cláusula de consciència i el secret professional del periodista*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1992.

5. LUIS NÚÑEZ LADEVEZE ens adverteix això en el seu lluminós treball «La retórica objetiva en el lenguaje informativo. Examen de un ejemplo». *Revista de Ciencias de la Información*, [Madrid: Universidad Complutense], núm. 4, (1987).

Darrerament, el Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya ens ha portat un *criteri* que em sembla evident, però que, potser, encara que faci vergonya, caldria recordar una i altra vegada en segons quins ambients professionals:

*«No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones. En todo caso, no se debe simultanear el ejercicio de la actividad periodística con otras actividades profesionales incompatibles con la deontología de la información, como la publicidad, las relaciones públicas y las asesorías de imagen, ya sea en el ámbito de las instituciones u organismos públicos, como en entidades privadas» (criteri setè).<sup>6</sup>*

Sembla elemental. Ara, però, si es fa de periodista i de publicitari al mateix temps, o de periodista i alhora de promotor d'imatge i es redacten notícies sobre aquestes tasques, quina credibilitat es pot tenir?

Si es vol informar, el missatge, amb aquestes cauteles que hem dit, serà sempre creïble; cal donar exemple però de credibilitat, puix que el públic no és «tonto».

6. COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. *Codi deontològic*. Barcelona, 1992.