

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

COM REP INFORMACIÓ EL PÚBLIC. NOVES
TENDÈNCIES I PRÀCTIQUES

L'any passat, a les Segones Jornades de Periodística a Barcelona, el doctor Eliséo Vèron, parlant de tendències actuals dintre dels estudis sobre la construcció dels esdeveniments, (la construcció de l'evenement segons la seva terminologia francesa), ens va dir que els mitjans, més que refer (recrear) la realitat, més aviat la fan, la creen. (1)

La veritat és que, si parlem de com rep informació -les notícies- el públic, és gran la temptació de dir que més aviat el que fan els mitjans és crear la realitat, és a dir, fer-la.

Del Rey Morató, entre nosaltres, diu que allò que no surt als mitjans es com si no existís i que els mitjans mateixos no és que reproduïxin la realitat: ells són la realitat. (2).

M'agradaria molt, aprofitant aquesta avinentesa, poder dir una vegada més allò que sempre dic, perquè de sempre penso que la realitat es troba fora i és aquesta realitat allò que el professional de la informació vol transvasar als altres, transmetre la realitat tal i com ell la coneix.

És clar que agafar la realitat, els esdeveniments tal i com es produeixen, i ficar aquesta realitat dintre d'un missatge petit -notícia- amb tots els riscos que comporta fer d'un fenomen físic un text, no és gaire fàcil, és clar, ni vol dir que allò suposi, debò debò, reproduir la realitat amb tota fidelitat. Ara, però, com diu González Requena, la notícia és un discurs i com tal, anomena alguna cosa que és absent. (3)

Cal intentar que el fenomen, l'evenement, passi de fora estant al camp del coneixement propi i més tard al camp del coneixement dels altres sense que això suposi fer una nova realitat, puix que es busca sense més traduir a paraules el fenomen produït, dir la realitat observada.

Es pot dir que els mitjans de comunicació massiva refan la realitat, si amb això volem dir que prenen la realitat i la fan arribar al públic, cercant que això es produeixi amb la més gran objectivitat possible, amb la més adient aproximació a la mateixa realitat, amb la veracitat desitjable per tal de no canviar la realitat.

Segons Thomas, quan parlem d'informació, expressem la nostra convicció que existeix una realitat, de la que ens volem informar. Sembla, però, que a la cultura contemporània resta cada vegada menys clar què és la realitat (4) ... Allò, aquest pressupost, li fa concloure que sembla lògic, per això, que als mitjans de comunicació la creativa se n'apodera de la reproducció: la informació vagi essent substituïda per la persuasió: la virtut de la veritat sigui substituïda per la de l'autenticitat a la presentació. (5)

Ara, però, els mitjans no són pas la realitat. Poden -això sí- originar una nova realitat i donar peu per tal que el públic pensi que la realitat és precisament allò i no cap altra cosa, només allò que surt als mitjans, encara que tal cosa sigui cada dia més difícil puix que la realitat arriba al públic mitjançant altres mitjans fora dels massius o dirigits directament a les masses.

El professional diguem-ne actiu, el que cerca informació, sap molt bé quan està reflectint la realitat i quan allò que fa és, de fet, desfer, canviar, modificar la realitat, crear una altra realitat. És en aquest sentit que es pot parlar més exactament de fer construir la realitat, encara que s'entengui, sota un punt de vista sociològic, tot l'esforç per veure i entendre la comunicació com una construcció de la realitat (missatges).

El professional de la comunicació, però, i el de la informació, que gaudeixen de la presumpció d'experts per tal de triar, de veure quins esdeveniments són els més importants, quins seran més notícia, pateixen, d'altra banda, el condicionant de la seva pròpia incapacitat per tal de dir tot el que voldrien dir amb tota la precisió possible, alhora que experimenten en ells mateixos el condicionant que suposen les característiques i peculiaritats de cada mitjà de comunicació, cada tipus de mitjà.

Ho diu molt bé Véron, quan ens parla del desig del públic de rebre informació d'actualitat: l'opinió espera del discurs informatiu que la mantingui al dia sobre allò que passa al món. Aquesta evidència conté un seguit de pressupostos els quals intervenen més que res en la forma de construir la relació entre el que s'exposa i el seu destinatari: s'admet per exemple, que aquell està en condicions de determinar la importància de l'esdeveniment i que a partir d'aquí haurà de descriure-ho i explicar-ho ... la versemblança, però, de l'informatiu en ràdio no es construeix de la mateixa manera que la de la televisió, i el lloc del destinatari no és el mateix al muntatge de l'informatiu televisiu que a la compaginació de la premsa escrita. (6)

¿Refer o fer la realitat?

Penso que ens convé a tots els que tractem de comprendre el fenomen informatiu per explicar-ho amb precisió, analitzar detingudament en què

consisteix allò de dir la veritat al públic sobre qualsevol esdeveniment i com queda garantida la veracitat del fet segons es faci mitjançant la premsa escrita, la ràdio o la televisió. És a dir, quan el mateix fet, traduït a paraules o a imatges o a sons, es pot afirmar que reflecteix la realitat i no la desfà.

Segons Saperas, la informació és una forma de la construcció de la realitat social, resultat de la tasca periodística. (7)

Sota la pressió, si es pot parlar així, de sociòlegs, psicòlegs socials, comunicòlegs en termes generals, un procés clar i reduïble a esquemes senzills com el procés informatiu podria acabar en enigma. Els professionals sabem que informar és, ni més ni menys, dir als altres allò que passa. El professional de la informació és un delegat del públic encarregat de transmetre als altres precisament tot allò que passa i com passa, de vegades perquè ell mateix ho veu i altres vegades perquè les fonts fiables li diuen tot allò que ha passat.

Sabem que ens fa falta un informador i un mitjà per tal de poder arribar al públic. I, és clar, tot informador, sigui qui sigui, no té més remei que redactar una notícia si vol explicar als altres allò que ell sap que va passar. Traduir en paraules la realitat, vol dir que el periodista construeix, fa una objectivització de segon grau, amb paraules de Grossi, de la realitat. (8)

Aquesta mena de tasca objectivitzadora, ¿vol dir que cada periodista disposa d'un mecanisme propi, peculiar, de captació de la realitat traduïble a idees, conceptes, imatges?.

Des de sempre, almenys des d'Aristòtil i Tomàs d'Aquino, vam estar d'acord en com el ser humà capta la realitat. Allò mateix li passa al professional de la informació, que no pot comprendre la realitat amb mecanismes nous, puix que és un home com qualsevol altre home.

Evidentment, la taula que veig no pot entrar dintre meu com tal taula de fusta. Captaré la idea de taula i així entrarà dintre del meu cap. Aquest és el mateix procediment pel qual rep dintre seu la realitat el professional dels mitjans de comunicació. Ara bé, com ens recorda Doelker, no es pot parlar de cap recepció de les exhibicions dels mitjans -i ara fem referència al públic, que rep la realitat rebuda primer pel professional de la informació- sense que de part de l'espectador, del que sent o del que llegeix es produeixin diferents imaginacions i processos vitals. (9)

Això què vol dir?, vol dir que si es pot parlar de construcció de la realitat, en el sentit que tot professional vol, en principi, veure la realitat tal i com la realitat és, per tal de transmetre-la als altres i que aquests altres puguin rebre una imatge veritable del fet, captar l'evénement tal i com es va produir.

Els altres, és a dir, el públic, reben la realitat transmesa segons llur personalitat, i cal recordar que el públic no és una massa sense més personalitat que la resultant de les característiques personals d'uns que es podria considerar que no han perdut la seva pròpia. Les masses estan fetes de persones individuals, amb personalitat pròpia. I a més a més, s'ha de veure la capacitat de captar la realitat de cadascú, puix que, com ja ens deien els escolàstics, cadascú rep segons és cadascú i no tots veuen el mateix fet de la mateixa manera. (10)

Rebre informació, notícies, vol dir percebre una realitat, encara que

percebre la realitat continguda dins la notícia que va fer, redactar, el professional de la informació, en aquest cas, és sempre una resposta, una certa construcció, una recreació dels fets, que cal explicar, narrar.

Per a Bayo Margalef, la percepció, en general, és una decisió interessada del subjecte, compromès (en el sentit més ampli de la paraula) amb l'ambient cultural y quotidià. (11)

Si cadascú rep la mateixa informació segons la seva pròpia personalitat, sembla important que ho sàpiga per endavant tot aquell que es dediqui a la collita de notícies. I és molt clar que allò ho sap molt bé el professional de la informació, sense cap dubte. De fet, el públic és present quan es tracta de cercar i triar notícies, perquè totes les persones que es dediquen a la tasca informativa distingeixen entre esdeveniments que es reben com a tals pel públic i altres que seran rebutjats o, si més no, no valorats com veritables esdeveniments, com a notícia.

Avui es reconeix que cadascun dels que cerquen esdeveniments per tal de fer notícies vendibles al públic es condueix, per tal de triar entre els diversos esdeveniments que té davant dels ulls, com si el mateix públic estigués davant també, dient-li: això sí que és interessant, allò altre no ens interessa gens.

El públic influeix en la percepció primera per part de l'informador

La notícia, tal i com avui es veu, és un producte que s'ha de vendre. Per això, tot informador sap, diu Fernández del Moral, que "la prova de l'efectivitat del procés, de l'eficàcia informativa, radica en el receptor enterat"; per això, quan es tracta de comunicacions persona a persona, el promotor del missatge sempre podrà anar fent canvis segons vegi com reacciona el receptor. Si la comunicació és massiva, però, la prova de l'efectivitat del procés s'haurà de medir d'una altra manera per tal d'arribar amb eficàcia al receptor. (12)

Des de l'òptica de la psicologia, la psicologia dels mitjans de comunicació massiva, Kagelmann destaca la importància de les representacions subjectives de la percepció, o sigui, de les sensacions, impressions, vivències, interpretacions personals dels continguts de la percepció, que, de cap manera, -diu Kagelmann- han de constituir una reproducció exacta de la percepció objectiva. (13)

La subjectivitat de la percepció, vista des del públic, ens permet afirmar, amb el mateix Kagelmann, que el públic es comporta amb un tarannà selectiu, quan parlem de missatges difosos, mitjançant qualssevol dels mitjans de comunicació massiva.

Si la mass communication research va fer aportacions considerables, i encara es pot dir que meritòries, en considerar el paper del públic dintre del procés informatiu, no es pot obligar que aquesta consideració va ser sempre interessada.

El públic pot ésser concebut com un mercat, com objecte del qual esperem rebre una compensació al nostre esforç, i més aviat com comprador, client, partidari, etcètera. D'altra banda, es pot veure i considerar el públic com a subjecte d'un dret, el dret a la informació, o, si es vol, amb un sentit més ampli,

més comprensiu del fenomen autèntic a la seva moderna complexitat, com a suport, portador, subjecte del dret a la comunicació.

Si el públic té dret a la comunicació i, dintre de la comunicació, a la informació, a rebre informació veritable, cal donar-li allò que constitueix el nucli, el contingut del seu dret: informació, quan es tracta de fets, esdeveniments, comunicació si es tracta de continguts de tipus ideològic, comercial etcètera, o sense més, d'esbarjo.

Té dret, el públic, a ésser selectiu, a dir això m'agrada i allò altre no; vull això i no vull allò altre; això ho compraré i, en canvi, rebutjo allò altre, només en percebre la realitat com a contingut d'un missatge determinat.

Potser aquesta mena de raonament justifiqui les paraules de Martineau quan, en parlar dels riscos per part dels comunicadors de fer missatges només per als experts, adverteix que el ciutadà corrent, que s'alimenta només de films de segon ordre, obres còmiques, pàgines esportives, ràdio i televisió, no està preparat per al diàleg d'igual a igual amb els especialistes de la comunicació (15). Això ho adverteix també Fernández del Moral en afirmar que a l'hora de codificar, la font ha de tenir molt present el decodificador, el receptor del seu missatge, puix que si no s'hauria llançat el missatge a ella mateixa. (16)

Insisteixo: si no fa gaires anys, el públic era important, potser només com a suport econòmic de la informació -fora dels casos patològics dels països amb sistemes polítics totalitaris, moltes vegades presentats sota la disfressa de democràcies populars- avui hi ha la tendència, considero que generalitzada, de veure el públic com a titular d'un dret fonamental, el dret a la informació.

Aquesta és la consideració que mereix el públic -tot ciutadà- a la nostra Constitució, en el seu article 20, sense oblidar, com diu Soria, que tal dret fa referència tant a rebre com a no voler rebre informació, puix que això faria il·legal per exemple, els sistemes de transmissió subliminal que desconeixen o més aviat violen la llibertat del públic. (17)

Se suposa que el públic és intel·ligent i sap triar allò que li interessa i encara gaudeix de la formació crítica adient per tal de saber quan un mitjà qualsevol -molt concretament la televisió- presenta la realitat i quan fa teatre de la realitat, compon històries que fan referència a una realitat passada, present o futura.

Mander, però, introdueix el dubte legítim sobre aquesta capacitat de discerniment en parlar de la televisió: La societat nostra suposa que els éssers vivents poden distingir entre allò que és real i allò altre que no ho és, encara que allò real i allò irreal es presentin de la mateixa manera, entrelaçats l'un amb l'altre, enviats a nosaltres des de molts llocs distants i èpoques no actuals i arribant l'un rera l'altre a casa nostra, disparats des d'una caps a la nostra cambra directament vers els nostres caps.

Allò que veiem en els nostres caps són éssers humans d'un aspecte real, caminant i enraonant com si fossin reals, encara que la major part del temps no ho són, o les parts que representen no ho són, o la gent a la que representen no és pas viva ara per ara. (18)

Contingut veritable del missatge

El professional de la informació sap que el missatge ha d'arribar al públic i per això cal que sigui un missatge no rebutjable, si mes no, per al destinatari. Forma -llenguatge- i contingut han d'ésser adients, com cal, fets a la personalitat del públic que els ha de rebre.

Ara bé, ¿això vol dir que un mateix esdeveniment-événement- pot ésser diferent segons sigui el públic?. Sí, si parlem de la forma -el llenguatge- i no, si fem referència al contingut.

El públic té dret a rebre informació veritable, i això vol dir que no és ètic que els fets no siguin els mateixos. Com diu Véron, però, i ja hem examinat abans, la versemblança de l'informatiu no es construeix de la mateixa manera a cadascun dels diversos mitjans de comunicació massiva.

Podríem dir que avui s'observen clares tendències de veure com a normal el fenomen de cada dia que ens presenta el mateix fet amb formes diferents, llenguatges també diferents i fins i tot titulacions que varien d'un mitjà a l'altre.

Avui no és motiu d'escàndol per a ningú el fet que un mateix fet sigui tractat de diferents maneres pels diferents mitjans, sempre que el fet es mantingui com a tal fet, amb les seves característiques pròpies.

Cal recordar que l'article 20 de la Constitució Espanyola parla de veracitat, no d'objectivitat, en referir-se al fenomen informatiu. Perquè, així com la publicitat i la propaganda són compatibles amb la exageració i fins i tot amb la comunicació de fets no veritables, el missatge informatiu, la notícia, per definició, ha d'ésser veritable.

El professional de la informació cal que cerqui la veritat; això no suposa, però, que sigui objectiu. Pots ser perquè, com diu Herreros Arconada, la font del coneixement humà es troba en el contacte de l'individu amb la realitat, percebuda per qualsevol dels seus elements sensorials, realitat tinguda com a objecte de la seva atenció indagatòria. Per tal que existeixi aquest coneixement, però, tant científic com al nivell més vulgar dels utilitaris, es necessita la "interpretació" d'aquesta realitat per part del subjecte. (19)

L'objectivitat com equilibri, com distanciament dels fets, pot aparèixer moltes vegades com si fos la fi del procés informatiu, des de la consideració finalística de tal procés. Ara, l'objecte lògic i desitjable, la fi de tota la feina informativa, és i serà sempre la veritat.

La veritat es allò que cerquen tant el professional com el públic. De fet, si no es comunica la veritat dels fets, no es podrà parlar d'informació, encara que hi hagi comunicació.

Per això, es podria definir el dret a la informació, amb Fernández-Galiano, com un dret a rebre informació veritable per qualsevol mitjà de difusió, un dret que forma part d'aquells que són a la dotació jurídica de tots els homes amb anterioritat a tota norma, i per això no tenen en la norma humana el seu origen o fonament, que s'hauria de trobar en una instància suprapositiva. (20)

Un fet a tenir en compte: el públic demana avui menys informació que

esbarjo, i això ho sap el professional dels mitjans de comunicació massiva.

Per altra banda, el públic dels nostres dies cerca també una informació especialitzada, del tipus de l'econòmica. Busca dades concretes per tal de dinamitzar les seves concretes afeccions i s'atipa amb facilitat si rep informació política amb escreix.

Allò de la necessitat de la informació, com a indispensable per a la democràcia, va deixar d'ésser una doctrina indiscutible, un dogma polític. Amb una democràcia estable, hom suposa que hi ha una informació veritable. El ciutadà normal no es planteja problemes en aquest sentit i ni tan sols desitja conèixer fets que sap que arribaran al seu si quan calgui.

Potser per això adverteixen Balle y Eymery que la informació només serveix per aquells que hagin après a servir-se d'ella, i, per altra banda, no engendra necessàriament democràcia. (21)

Una vegada més, el públic es presenta com peça indispensable dintre del fenomen informatiu. Aquest públic rep la informació *ad modum recipientis*, segons la seva percepció selectiva. Això no vol dir que no hagi de lluitar per rebre una informació que sigui, debó debó, veritable. És a dir, que no lluiti per tal de garantir que allò s'esdevingui. I torno a dir que posar massa l'accent en la possibilitat de fer la realitat (construir-la) quan s'ha d'informar al públic, podria conduir a un pessimisme lamentable i injust sobre la tasca mateixa del professional, que consisteix en transvasar els fets des de la realitat exterior al si de cadascú dels que constitueixen el públic.

És veritat que hi ha possibilitats de presentar com a reals fets que no ho són. Ara bé, no és pas veritat, generalment, allò que diu Serrano en parlar dels mitjans de comunicació social, que només alguns especialistes se n'adonen que ésser informat per mitjà d'aquests mitjans pot no ser igual a conèixer les coses i que la informació pot reduir-se a una subinformació, una desinformació o un engany total. (22)

El públic dels països democràtics sap que hi ha informadors banals, com existeixen polítics banals o metges banals. Això, però, no vol dir que tots els periodistes, polítics o metges siguin banals. Sortosament per a la societat, n'hi ha molts, de periodistes, polítics i metges, que fan la seva tasca com cal.

NOTES

- (1) VÉRON, ELISÉO, *Tendances actuelles dans les études de la construction de l'événement*, lliçó magistral a la Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans, Barcelona, 22-XI-1989.
- (2) DEL REY MORATÓ, JAVIER, *Crítica de la razón periodística*, ed. de la Universidad Complutense, Madrid 1988, pg. 19.
- (3) GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS, *El espectáculo informativo*, Akal, Madrid 1989, pg. 7.
- (4) THOMAS, HANS, *Escenificación y sociedad, sobre el magisterio de las Ciencias Sociales*, en García Noblejas, J.J., -Sánchez Aranda, J.J., (ed.), *Información y persuasión*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona 1990, pg. 122.
- (5) THOMAS, HANS, ob. cit., pg. 125.
- (6) VÉRON, ELISÉO, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Barcelona-Buenos Aires, 1983, pgs. 194-195.
- (7) SAPERAS, ENRIC, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona 1987, pg. 150.
- (8) GROSSI, GIORGIO, *Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà*, en *Problemi dell'Informazione*, año X, num. 3, julio-septiembre 1985.
- (9) DOELKER, CHRISTIAN, *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona 1982, pg. 157.
- (10) Tota la lq. 84 i més concretament la a1 és una formulació pràctica d'aquest principi: allò rebut és a qui rep segons la manera d'ésser d'aquest.
- (11) BAYO MARGALEF, JOSÉ, *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*, Anthropos, Barcelona 1987.
- (12) FERNÁNDEZ DEL MORAL, JAVIER, *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Dossat, Madrid 1983, pg. 42.
- (13) KAGELMAN, H. JÜRGEN, *Psicología de los medios de comunicación*, Herder, Barcelona 1986, pg. 331.
- (14) KAGELMANN, H.J., Ob. cit., pg. 338.
- (15) MARTINEAU, PIERRE, *La motivación en publicidad*, Francisco Casanovas Editor, Barcelona 1988, pg. 19.
- (16) FERNÁNDEZ DEL MORAL, JAVIER, Ob. cit. pg. 42.
- (17) SORIA, CARLOS, *El derecho a la información en la Constitución española*, en *Il diritto delle Radiodiffusioni e delle Telecomunicazioni*, E.d. RAI, Roma 1981, pg. 199.
- (18) MANDER, JERRY, *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Gedisa, Barcelona-México 1984, pg. 259.
- (19) HERREROS ARCONADA, MARIO, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona 1989, pg. 51.
- (20) FERNÁNDEZ GALIANO, A, *Carta al profesor Javier Muguerza*, en Muguerza J. y otros autores, *El fundamento de los derechos humanos*, Ed. Debate, Madrid 1989, pg. 168.
- (21) BALLE, Francis - EYMERY, Gérard, *Los nuevos medios de comunicación masiva*, Fondo de Cultura Económica, México 1989, pg. 137.
- (22) SERRANO, MARÍA DE LOS ÁNGELES, *Información internacional e inversión ideológica*, Apuntes 2, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, enero-febrero 1988, pg. 5.