

# ÈTICA PERIODÍSTICA I DE LA INFORMACIÓ.

**Ramon ALCOBERRO**

## *Dos períodes en l'ètica de la informació*

L'ètica del periodisme i de la comunicació social és la que regula el dret col·lectiu a la llibertat d'expressió i, més específicament, el dret i la llibertat d'informar. O, si es prefereix, i dit d'una manera més envitricollada, és l'estudi de l'aplicació dels principis ètics a la professió informativa en l'àmbit de les societats democràtiques i de masses. Des del 1948, la Declaració Universal dels drets humans (article 19) garanteix la llibertat d'informació i sense aquest dret resulta impensable concebre cap societat moderna. Si la modernitat és comunicació, l'ètica del periodisme i de la informació toca un punt essencial en les relacions humanes del nostre present.

Les ètiques del periodisme i de la informació en general (que caldria diferenciar, tot i que en aquest text introductorio no ho fem, per tal d'evitar una casuística exagerada) han conegut dues fases o períodes

1. En un primer moment les societats liberals van posar l'èmfasi en la defensa de la llibertat d'expressió contra qualsevol censura externa, en especial l'exercida per grups polítics o religiosos.
2. Però progressivament la tendència ha anat evolucionant cap a considerar que els entrebancs a la llibertat d'expressió provenen dels grups econòmics i de les noves circumstàncies que es produeixen en grans empreses de comunicació multimèdia.

La informació és determinant en la creació de mentalitats i en aquest aspecte apareix com un poder social. Per altra banda trobem nombrosos problemes ètics quan es planteja la contradicció que existeix entre la propietat dels mèdia, que en una societat liberal és privada i el dret universal i públic a la informació. Hi ha forces molt diverses que incideixen en la informació (i més concretament a l'àmbit periodístic): empreses, governs, grups socials diversos, organització professional del periodisme, drets dels consumidors, etc., concorren en l'acte informatiu que és qualsevol cosa excepte expressió d'un missatge neutre. Per la seva mateixa naturalesa, el poder tendeix a buscar el control, i la informació és una eina que tant pot ser un instrument de control com una eina d'alliberament.

Rera l'edifici de *La Vanguardia* (març de 2.000), al carrer Tallers de Barcelona una pintada no prou ben esborrada diu: *Se'ns pixen a sobre i la premsa diu que plou.*

Aquesta ambigüitat de la informació i del periodisme, que no només reflecteix la realitat sinó que també la crea, fa que els problemes de regulació i de codis professionals siguin d'una importància central. La problemàtica dels codis periodístics és complexa: en un primer moment es demanaven lleis generals per protegir la llibertat d'expressió, tant

davant el poder polític com a la pressió de les grans empreses (recurs de la clàusula de consciència), però actualment es tendeix més a plantejar esquemes d'autoregulació professional (estatuts de redacció) de caire privat o intern a cada empresa i a malfiar-se de la llei, vista la pressió que el poder polític –i els jutges “estrella”- tendeixen a exercir sobre uns mèdia cada cop més valuosos com a caixa de ressonància perquè “allò que no és mediàtic no existeix”.

### *Què entenem per dret a la informació?*

El *dret a la informació* és una extensió del principi de justícia a l'àmbit del coneixement. Si entenem per justícia el fet de donar a cadascú el que és seu, llavors el dret a la informació desenvolupa i concreta la justícia perquè sense informació no hi ha possibilitat que ningú sàpiga i pugui gaudir el que li pertoca. Informar i rebre informació constitueix un dret *universal* (val per a tothom i arreu), *públic* (perquè sense publicitat es creen grups de privilegiats) i *col·lectiu* (perquè tothom té dret a rebre i a trametre informació). La informació implica necessàriament poder perquè, per definició, una democràcia és un règim d'opinió pública on el poder està sotmès a l'obligació de ser conegut i discutit en públic; cosa impossible sense mitjans informatius potents i lliures. “Informació” i “opinió” formen un tot inseparable o, per així dir-ho, són les dues cares de la mateixa moneda.

És obvi, però, que en filosofia el mot “opinió”, (contraposat a “saber” des de Plató!) ha produït molt sovint reticències importants. L'opinió sempre tindrà un caire subjectiu i interessat, per definició; però una informació plural i diversificada en les seves fonts sempre ofereix una millor fonamentació de l'acció, en la mesura que a través d'una pluralitat de fonts informatives és més senzill descobrir els implícits (allò no-dit) per les diverses fonts i trobar els punts febles de les diverses argumentacions.

En el dret a la informació hi ha tres elements centrals: la *llibertat d'investigar*, la *facultat de difondre* i la *possibilitat de rebre informació*. Aquests tres elements no necessàriament van junts perquè una informació pot ser restringida (per raons de seguretat, per exemple) i de la mateixa manera una empresa es pot negar a publicar una informació (que va contra la línia editorial) o un usuari pot no tenir la possibilitat (econòmica o tecnològica) d'accedir a un mitjà. Però en tot cas aquests tres elements defineixen un àmbit en què la comunicació democràtica és possible. La qualitat d'una democràcia es directament proporcional al fet que aquests tres elements siguin promocionats i especialment protegits, tant per les lleis com –sobretot- pel públic que consumeix informació.

El dret a la informació no és un concepte absolut, sinó que té unes limitacions discutides –i discutibles- però cada cop més generalment assumides. L'apartat 4 de l'article 20 de la Constitució espanyola estableix com a límits del dret a la informació el dret a l'honor, a la intimitat, a la pròpia imatge i a la protecció de la joventut i de la infància. Posteriors sentències del Tribunal Constitucional han considerat també que qüestions de seguretat i sentències encara no fetes públiques (*sub iudice*) també estaven exemptes del dret a la informació. Des dels temps de Voltaire i Diderot, *la llibertat d'informació empara l'irreverent i l'iconoclasta, però no el fals ni el morbós*. El dret a la vida privada (que inclou el dret a l'opció sexual), l'especial respecte als drets dels menors (que inclouen l'anonimat), i el dret de rectificació de les informacions malicioses o inexactes que

puguin afectar la vida o els interessos dels diversos actors socials són recollits per les legislacions quasi arreu amb més o menys intensitat.).

Una vella llatina afirma que: *publica, publice tractanda sunt, privata private* (“les coses públiques han de ser tractades públicament i les privades en privat”). La informació ha de ser, doncs, pública quan afecta els interessos públics, però no és imprescindible que ningú expliqui la seva vida íntima i, menys encara, que l’exposi públicament a canvi de diners.

Cal respectar també el dret a parlar —o a no fer-ho— dels involucrats en una notícia que sovint afecta a persones sense especial coneixement de les tècniques periodístiques i que es poden sentir manipulats. I més específicament cal evitar els “judicis paral·lels”, a través de premsa i televisió, tendents a crear estats d’histèria col·lectiva. Però això difícilment es pot regular a través d’una llei i és més útil fer-ho a través de codis d’autoregulació professional. A condició, és clar que un codi professional sigui un document consensuat i que no promet més del que pot donar.

Un cas que fa riure pel seu patetisme, és l’article primer dels *Principios y normas de actuación de Radio Nacional de Espanya* (1980) que deia, sense immutar-se: *Radio Nacional de España ni puede ni debe equivocarse*

### ***Informació i factors de la notícia..***

Sovint sentim a dir que les societats modernes són *societats mediàtiques*. Si aquest concepte és alguna cosa més que un tòpic, i si les societats contemporànies es regeixen efectivament per la creixent difusió del coneixement, a través de xarxes de complexitat cada cop més gran, llavors l’ètica periodística té un pes cada cop més fonamental en el desenvolupament de la democràcia deliberativa. Qüestionar-se èticament l’ús de la informació i la seva difusió equival a plantejar-se un mecanisme central en la regulació moderna de les llibertats. La comunicació periodística és una eina fonamental a través de la qual es forgen les mentalitats dels ciutadans. Si les democràcies són règims d’opinió pública, resulta exigible la *visibilitat i el control del poder*. La funció del periodisme en una societat democràtica és la de fer possible a través de la difusió de la informació l’exercici de la ciutadania. Hegel deia que la lectura del diari és “l’oració del ciutadà”. De la mateixa manera que el creient es refia d’una divinitat per orientar la seva acció en la vida, també el ciutadà ha de llegir la premsa per orientar-se en l’acció.

Però els *mèdia* no són asèptics ni neutres; no només reflecteixen l’actualitat, sinó que també la creen (estimulant i promocionant l’aparició unes determinades mentalitats i pautes de conducta, creant vedettes mediàtiques o actituds davant el consum, la política...). A les societats liberals, els *mèdia* són de propietat privada i actuen al mateix temps com a servei públic i com a negoci privat en un mercat competitiu. Per això els ciutadans necessitem saber *qui* parla i *què* hi ha rera qui parla (interessos econòmics, polítics...) per poder orientar-nos en la societat. A més, sovint la informació és un negoci que forma part de grans grups *multimèdia* integrats per premsa, ràdio, televisió per cable... en què és difícil distingir informació i *sinèrgia* informativa. S’anomena sinèrgia en economia l’aprofitament dels recursos d’una empresa del grup per a recolzar altres empreses o productes del grup. Informació i (auto) propaganda es barregen sovint en els grans grups. Per exemple és pràcticament impossible saber per la crítica de llibres

d'alguns diaris, si un llibre paga la pena o si se'l promociona perquè l'ha publicat una editorial del grup multimediàtic).

La informació no només reflecteix la realitat sinó que també la crea o, més estrictament, la provoca. És coneguda la influència que les antenes parabòliques tingueren en la caiguda de l'antic bloc soviètic. Quan la informació de les televisions (i els modes de vida) occidentals va penetrar a les llars d'Hongria, Txèquia o Romania l'exigència de la democratització va créixer de manera immediata. És un fet observat arreu del món que, quan els ciutadans de qualsevol dictadura comencen a rebre informació sobre el mode de vida democràtic i liberal, acaben exigint als seus governants un nivell de llibertats –i de consum- com el que saben que altres gaudeixen, perquè ho han vist a telefilms, telenotícies, etc. Informació lliure –i turisme- impliquen extensió de la de la democràcia.

El discurs informatiu depèn cada cop més del que s'anomenen “factors de la notícia” que determinen la prioritat per a la informació (obertura de telenotícies, primera plana...) Hi ha quatre elements que cada cop tenen més protagonisme en el món informatiu:

- ?? *Personalització*: Les idees se substitueixen per persones.
- ?? *Negativisme*: Com més malament, millor. Un estat de malestar fa vendre més premsa.
- ?? *Sorpresa*: Cada dia cal aportar com a mínim una novetat.
- ?? *Tematització*: Selecció de notícies no per criteris objectius, sinó segons els interessos o temes preferents de cada mitjà.

La centralitat d'aquests factors obliga a pensar tant el problema de la veritat –que pot ser construïda pels media- com el problema del poder que això dona.

Arcadi Espada en un llibre reportatge colpidor (*Raval. De l'amor als nens*, Anagrama-Empúries, 2000, p. 12) recull un text de Thomas Bernhard, cronista judicial, que no ens podem estar de recollir per exemplificar l'actitud de molts periodistes que tendeixen a “crear” notícies per comptes de recollir-les: *El periodisme és certament el més fascinant que hi ha: es poden trepitjar cadàvers, de debò, cosa que no es pot fer durant tant de temps, en cap altra professió. Com a periodista es poden –si es comença amb disset o divuit anys- trepitjar cadàvers fins que s'és vell i senil i ja no s'és bo per llegir ni per sortir de casa. Això no es dona en cap altra professió. Per això les persones que en algun moment han sigut periodistes i han tastat la sang continuen sent periodistes en cos i ànima fins al final dels seus dies. És veritat que només tenen una pensió petita i que financerament no poden fer fortuna, però tenen la satisfacció de poder exagerar amb desmesura i trepitjar cadàvers tot el dia.*

### ***Informació i veritat: elements per a un debat.***

El problema de la veritat de la informació, per contraposició al relativisme informatiu, és un dels més complexos de l'ètica periodística. Sembla com si “la veritat” fos exigible per descomptat. Potser el diari que d'una manera arquetípica simbolitza aquesta lluita per la veritat és el *Washington Post* amb tota la campanya contra Nixon a propòsit de l'afer Watergate. L'afer Watergate, que acabà amb la dimissió del president dels Estats Units, Richard Nixon, és la mostra més important de lluita des dels mitjans de comunicació per les llibertats públiques, potser només igualat per l'esforç de Pedro J. Ramírez i el diari de Madrid *El Mundo* per evitar una dictadura socialista basada en la corrupció (Filesa) el terrorisme d'Estat (GAL) durant la dècada del 1990. El *Washington Post* s'ha regit, tradicionalment per una sèrie de principis ètics, proposats per Eugen Meyer, el seu gendre Philip Graham, i l'esposa d'aquest, Kay Graham, amb

la col·laboració de l'editorialista Walter Lipman. Aquesta és una posició, molt ben justificada en text clàssic de Meyer, interessant però perfectament ingenu:

*La primera missió del Washington Post és dir la veritat. Aquest diari es compromet a dir tota la veritat, en la mesura que pot descobrir-la, pel que pertoca als afers importants d'Amèrica i del món. El Washington Post respectarà la decència deguda a les persones privades. El que imprimirà ha de poder ser llegit tant per joves com per vells. Aquest diari té deures respecte als seus lectors i al gran públic, sense deferència envers els interessos privats dels seus propietaris. Preocupat per la veritat, el Post ha d'estar preparat a sacrificar els seus interessos materials, quan aquesta exigència sigui necessari per al bé públic. Aquest diari rebutja tota aliança amb interessos particulars. Vol ser lleial, lliure i objectiu en la seva manera de considerar els afers públics i els homes polítics.*

En la concepció del periodisme que deriva del model aplicat pel *Post*, la recerca de la veritat és, també, la mostra de la capacitat del sistema de lliure mercat i de les democràcies, per fer-se millors a través del coneixement. Hi ha una frase que resumeix aquesta posició: *Vull la independència* –diu Philip Graham (1957)– *i la institucionalització*.

En la concepció “objectivista”, els fets són els que són i cal explicar-los com són. A la capçalera d'un diari francès de províncies deien, fins i tot, allò tan poètic: “Els fets són sagrats, les opinions són lliures”. Però aquesta posició no està mancada de problemes. De fet, arranca d'una hipòtesi tan discutible com la de suposar que un periodista pot ser una mena de jutge de la veritat en abstracte i que es pot dir la veritat “en temps present”.

De vegades sorprèn que en llibres d'ètica es digui que *l'ètica de la informació no pot exigir imperativament la veritat d'una informació*. Però convé clarificar aquesta afirmació, per evitar comprendre-la d'una manera laxista o, fins i tot, cínica, com si es donés per suposat que la veritat no existeix o que és (com satiritza Arcadi Espada): “com les verduretes en juliana: de molts colors i inaprensible”. Senzillament volem dir que el periodista té l'obligació de comprovar i contrastar les fonts, però també ha de saber que la mateixa noció de “veritat” és ambigua i, per això mateix, sovint no hi ha “la” veritat (singular) d'un fet, sinó que són possibles una sèrie de diverses versions, més o menys aproximades segons la memòria –selectiva- dels protagonistes, els seus interessos econòmics i hàbits culturals, etc. Es tracta de recordar una cosa tan senzilla com que un fet no “parla” per si mateix si no s'inclou en un context (una història, un lloc...) que donen la millor mesura de la cosa. De vegades s'ha cregut que és suficient la “bona fe” del periodista per trametre una informació neutral, però de fet no és així. Amb “bona fe”, però sense discerniment, és perfectament possible errar. La bona fe no necessàriament implica veracitat i, per tant, és insuficient com a criteri en aquesta professió. Alguns periodistes parlen també d'una “ètica de la neutralitat”, que potser és un ideal però no es dona en el món real, perquè –simplement i senzilla- un periodista treballa per a una empresa que sempre té interessos concrets (financers o polítics) que mai no poden ser neutrals.

Per això s'acostuma a emprar una expressió més barroca: *cal exigir la no-falsedat informativa*. De vegades, s'anomena el *Principi de veracitat* i és l'eix sobre el qual s'articula la praxi informativa. De la mateixa manera que en bioètica es diu que de

vegades no podem garantir “fer el bé”, però llavors cal imperativament –com a mínim– no fer el mal, també el periodista té, com a grau zero de la seva ètica, no-desinformar.

“Desinformar” pot ser àdhuc una cosa tan senzilla com limitar-se a reproduir sense anàlisi la informació d’una font poc segura o –encara més habitual– donar la xifra d’assistents a una manifestació segons els organitzadors i segons la Guàrdia Urbana, sense haver-se aturat a pensar que, per exemple, al Passeig de Gràcia no s’hi pot encabir ni en broma un milió de persones.

El problema de la veritat en periodisme està vinculat a la dificultat que existeix en la pràctica per destriar el fet de la interpretació i pot arribar a tenir una gran complexitat perquè el fet pur no existeix mancat d’una interpretació (un context, uns símbols...). Com deia el savi xinès: *Qui tot ho entén és que està mal informat.*

El periodista Walter Lippman, per la seva banda –i molts segles més tard– considerava que: *només es pot esperar que les notícies periodístiques i la veritat coincideixin quan els resultats d’un procés són definits i mesurables, com ara el recompte de vots o el resultat d’un partit de futbol.* Més que la veritat –singular i sovint totalitària–, el que cal exigir en una ètica periodística –almenys en una consideració d’ideal al qual tendir– és que tothom pugui dir la seva veritat a l’àgora per tal que sigui possible una ètica del diàleg (el que sovint s’anomena “democràcia comunicativa”).

Cal una avaluació ètica dels instruments comunicatius perquè la informació és (amb els drets econòmics i el dret al treball) el principal element d’extensió de la democràcia. La informació és, a més, *performativa* en el sentit que construeix món.

Així un concursant televisiu que ahir no coneixia ningú ara pot ser famós pel simple fet de sortir per televisió en hora de màxima audiència.

Cal distingir entre “fet” i “notícia” i evitar creure que allò que apareix als *mèdia* és “normal”, i fins i tot “modèlic”, perquè la capacitat de seducció de l’espectacle audiovisual transforma mentalitats i crea necessitats amb una rapidesa desconeguda fins ara.

“Fet” és allò que passa. “Notícia”, en canvi, és el que es publica. Un fet pot no ser notícia per diversos motius (perquè es qui el fan no ho expliquen, perquè el diari d’aquell dia “va ple”, perquè al director no li interessa publicar-lo, perquè algú –govern, policia, anunciants del mitjà...- demana que no es destapi, etc.). Menys del 10% de les informacions que arriben un dia qualsevol a un diari surten publicades...

?? Qui decideix que una notícia surti –i sobre tot qui decideix *com* es publica (tipografia, plana dreta o esquerra, titulars...) s’anomena *gatekeeper* i pot ser el propietari del diari, el director, l’editor, un cap de secció, etc. Darrerament hi ha el perill que esdevinguin *gatekeepers* els grans anunciants d’un diari, que poden imposar silenci sobre temes que els afecten o provocar per exemple que els crítics cinematogràfics o literaris esdevinguin purs propagandistes dels films que projecten –o dels llibres que editen– els anunciants.

?? A més hi ha una dificultat interna per a plantejar la qüestió de la veritat en el periodisme, que es troba en la forma mateixa d’expressió de la notícia. La informació als diaris es presenta en forma de *lead*. Per una qüestió d’estil, a l’inici

d'una notícia (entradeta) cal respondre una sèrie de preguntes clàssiques (el cànon de les 6 W) : *què?*, *qui?*, *quan?*, *on?*, *com?* i –només finalment- *per què?* És obvi que problemes complexos no poden ser respostos d'una manera sintetitzada i, per això mateix, sempre resulta una obvietat dir que els diaris “simplifiquen” o “banalitzen” les informacions. Però curiosament el mateix lector que demana informacions que “pugui entendre” es queixa si per fer-les comprensibles se sintetitzen.

La informació té sempre un doble caràcter: per una banda és una mercaderia (ja que com a tal es compra i es ven) i està sotmesa a les lleis del mercat; però, alhora, és d'interès públic essencial (en la mesura que és un instrument capaç de manipular sentiments i interessos). Qui controla la informació controla també el poder, perquè disposa d'eines adients per a instrumentalitzar els esperits.

Des del punt de vista ètic el problema del cànon de les 6 W no està en les cinc primeres preguntes –fàcilment es pot saber com comencen i com acaben- sinó en la sisena: el “per què” sovint escapa a la immediatesa periodística i demana una reflexió des d'un altre àmbit (científic, filosòfic, històric). Com diu Arcadi Espada en un article interessant (“El qué, quién, cuándo, dónde y cómo del periodismo”; revista *Lateral*, març 2001):

*El por qué es una inagotable muñeca rusa; una interpretación finalmente . La imposición de las respuestas rápidas, de la fast truth, es una de las más evidentes aportaciones mediáticas a la cultura contemporánea (...) A la sociedad mediática no le importa saber, sino saber rápido.*

*La democràcia informativa –o mediàtica- és un element inseparable de la democràcia política moderna. Això significa que una ètica periodística només serà possible quan garanteix que la veu de l'altre, el dissident o el simple ciutadà enrabiat, no serà mai silenciada i trobarà alguna manera d'accés a l'àgora. El tema es complex perquè totes les empreses tendeixen, per naturalesa, a voler ocupar la màxima quantitat d'espai mediàtic i a funcionar com a monopolis o oligopolis. La lògica de l'empresa privada tendeix a silenciar tota dissidència interna (al cap i a la fi algú es juga els seus diners i, per tant, pot dictar unes regles). La lògica del servei públic ha de tendir per contra a acceptar la dissidència. La contradicció existent entre el factor de negoci i l'aspecte de servei públic que té la informació, està al nucli mateix de l'ètica periodística.*

*El principi de justícia, aplicat a la democràcia comunicativa, s'anomena “visibilitat”. El concepte prové dels grups d'alliberament sexual gai i lèsbic als Estats Units (anys 1980) però s'ha estès arreu i s'aplica també a altres àmbits diferents als de l'opció sexual. Significa que totes les minories tenen dret a existir, a fer-se veure i a no ser valorades segons tòpics, o ser presentats com a folklòrics. Però aquesta visibilitat només és possible quan el màxim de ciutadans són també emissors de informació i no només receptors passius. La diferència entre una societat totalitària i una democràcia està en la major o menor visibilitat. En els països totalitaris els membres les minories no tenen accés a generar informació i la seva imatge és conscientment manipulada per fer-los aparèixer com a infantils, subculturals (idioma patuès) o frívols.*

Un exemple clàssic d'espai per a la visibilitat són les cartes dels lectors (o cartes al director) que sovint expressen –i han de tenir dret a expressar- punts de vista contraris als de la propietat o als de la línia

editorial. La varietat de les cartes dels lectors que publica un diari pot ser un bon índex de la salut ètica d'un mitjà i caldria imposar mecanismes similars a tots els altres mitjans (especialment a les televisions).

L'ètica periodística, com totes les ètiques aplicades, és de caire processual i corporatiu. No depèn de la bona voluntat dels periodistes individuals, sinó d'una decisió de grup – vigilada de prop per una opinió pública (usuaris, consumidors)- Tot editor o grup mediàtic ha de respectar unes exigències vàlides per a tots els agents informatius (veracitat, independència, posició no monopolista en el mercat) fins al límit exigít per les lleis. Però alhora cada moment del procés d'elaboració de la notícia (redacció, grafisme, titulars...) té unes exigències bàsiques. El nivell de responsabilitat –i fins i tot el ritme informatiu- és diferent a cada moment del procés.

Tota informació implica un seguit d'interessos controvertits. Una notícia pot donar-se, per exemple, de manera molt diferent si es fa des dels interessos d'un grup periodístic o dels seus rivals i els interessos dels administradors no necessàriament coincideixen amb els dels administrats. *Cal denunciar el sofisma ètic dels qui afirmen que els mèdia "responen a l'interès del públic"*. En primer lloc, "el públic" en singular no existeix. En les societats democràtiques hi ha molts públics, molt diversos, amb interessos prou diferents, perquè la democràcia es basa en el pluralisme. En segon lloc l'interès del públic no necessàriament consisteix a brutalitzar-se i cal donar com a mínim opció per tal que els dissidents siguin "visibles" (cal que en les democràcies les minories siguin especialment protegides). Finalment el concepte de "resposta" és ambigu. Satisfereix curiositats morboses (casos de Mònica Lewinski o de Diana de Gales) no respon a res mínimament racional. En qualsevol cas, cal dir també que cap informació no és neutral, ni per l'origen ni per les seves conseqüències.

### ***Informació i propaganda.***

Van ser els nazis i els comunistes, tot i que sovint s'oblidi, els primers a sistematitzar les relacions entre propaganda i informació, en la mesura que consideraven que no hi havia cap autonomia en l'acte informatiu. Però avui la problemàtica s'ha fet més complexa perquè ha aparegut un tercer element: l'entreteniment. Les fronteres entre informació, propaganda i entreteniment són cada vegada més subtils, sense que necessàriament calgui considerar que això significa una degradació de la democràcia. Entra dins el possible que si el públic desitja ser "divertit" més que no pas informat, és perquè ja hi ha una identificació política prou clara i, senzillament, no vol més detalls (que pressuposa sòrdids o balders).

Hi ha 9 lleis de la propaganda que sovint apareixen també en informacions (suposadament) més serioses.

1.- *Llei de la simplicitat o del "mínim esforç"*: l'únic que l'usuari fa màximament és el mínim esforç. Com més símbols primaris s'emprin, més fàcil sigui el missatge i més elemental la forma, més accessible resultarà.

2.- *Llei de l'espoleta*: cal impactar els esperits per la part més feble i inesperada.

3.- *Llei de simpatia*: les opinions no es combaten amb altres opinions, sinó amb sentiments i estímuls sensitius.



4.- *Llei de síntesi*: la intuïció és més poderosa que la raó, la síntesi és més important que l'anàlisi.

5.- *Llei de la sorpresa*: una mentida eficaç és una veritat a mitges.

6.- *Llei de la repetició*: repetir quelcom ho torna obvi, com si allò que es repeteix no pogués ser fals. Tot allò que fa referència a nosaltres (contra “els altres”) serveix per a aglutinar i un missatge repetit, aglutina.

7.- *Llei de saturació i desgast*: sovint cal dir el mateix d'una altra manera per evitar que es torni inservible per massa ambiental.

8.- *Llei de dosificació*: el grau d'eficàcia d'un missatge propagandístic no el dona la suma del nombre de diaris, ràdios o televisions, sinó la unitat de presència i d'imatge.

9.- *Llei d'orquestració*: el missatge ha de ser harmonitzat en el temps, amb el seu *andante* i el seu *adaggio*.

(Font: Boladeras – Campillo: *Filosofia social*, p.96)

### ***Tres protagonistes de l'acte informatiu.***

*En tota informació existeixen de fet, com a mínim, tres subjectes, cadascun dels quals ha de ser objecte de garanties i de procediments ètics: el periodista com a individu, l'empresa com a societat (negoci) i el lector com a destinatari que usarà la informació per orientar-se socialment.*

La comunicació i el periodisme es basen en la credibilitat i l'autonomia que mereixen aquests tres elements: periodista, empresa i consumidor. Si aquest principi de triple autonomia –i de diàleg- s'altera, desapareix qualsevol tipus d'ètica professional i es fa inútil l'acte comunicatiu, degradant-lo a pura propaganda.

1.- *El periodista com a professional mediàtic no és un simple ciutadà, perquè disposa d'una quota de poder (informatiu) molt superior a la d'un ciutadà corrent.* No només opina ell com a ciutadà corrent sinó que influeix, orienta amb el seu prestigi professional les decisions dels altres i, per això mateix, li pertoca un plus de responsabilitat. Com a simple ciutadà el periodista té dret a posseir una determinada ideologia i no té més obligació de fer-la pública que la d'un ciutadà corrent. Però si accepta ser manipulat per les seves fonts, divulga informacions no fonamentades segons exigències ideològiques, usa la informació en profit propi, confon deliberadament informació i opinió o no contrasta les seves informacions... llavors l'acte informatiu deixa de ser-ho i esdevé acte propagandístic o intoxicació.

Karl Kraus deia que ser periodista consisteix a “no tenir idees, però saber expressar-les”. El periodista té una especial responsabilitat respecte al llenguatge. No és necessari que s'autoconsideri “servidor de la veritat” i menys encara “notari de l'actualitat”, títols barrocs i finalment absurds. Més aviat aquestes actituds messiàniques l'ofeguen (a part que per a ser notari cal passar unes oposicions, i per a ser periodista n'hi ha prou a ser contractat en el mercat). Però és imprescindible que sigui conscient de la projecció

social de la informació i de la seva responsabilitat com a model i manipulació de llenguatge.

2.- *L'empresa periodística té –com a negoci- uns determinats interessos econòmics i, també, una ideologia.* No hi ha independència empresarial sense solvència econòmica i, per tant, una empresa mediàtica, com qualsevol altra, necessita guanyar diners i té tot el dret a fer-ho, amb l'equip humà que desitgi i amb les estratègies que consideri adients dins els límits que marca la llei. Però si practica la censura (per exemple per defensar els seus anunciants i no perdre la seva part en el “pastís” publicitari –problema del *gatekeeper*), si intenta ocupar una posició dominant –dificultant la distribució d'altres periòdics o revistes- o si manipula les informacions que afecten les minories i confonen sistemàticament informació i opinió –i no cal dir si incita el racisme, el sexisme...- llavors han d'actuar les lleis antimonopolis i el codi civil o penal, segons el cas.

Una empresa periodística pot marcar el seu estil professional per la mena de notícies i comentaris que publica i per la intencionalitat, no sempre obvia, dels titulars que presenta, però ho fa també i sobretot per les que *no* divulga. Els silencis informatius acostumen a ser clamorosos. Així, per exemple, la compaginació d'un diari, la presentació d'un telenotícies i les formes de comunicació no verbal en ràdio i televisió (administració de silencis o de gestualitat) no són ni “purament” tècniques, ni èticament neutrals.

Un cas relativament nou amb greus implicacions és l'ús de les *sinèrgies* en grups multimèdia. Un diari pot ajudar a vendre un canal de televisió i un canal de televisió pot ser eficaç per divulgar música produïda pel mateix grup. Els llibres de text del grup, per la seva banda només porten exemples extrets dels altres mitjans del grup... Així el cantant popular –o l'acadèmic més savi– que treballa per a un grup mediàtic pot veure recolzada la seva obra, llançada com a “producte multimèdia”. Aquesta és la forma més habitual de censura en condicions democràtiques. Òbviament aquí és essencial l'existència de fortes lleis antimonopolístiques que dificultin els grups multimediàtics i que impedeixin, per exemple, que les planes de llibres o de música als diaris siguin publicitat encoberta. Cal recordar que a Le Monde és obligatori fer constar quan es critica un llibre d'un col·laborador del diari aquesta condició. Cosa que no passa per res a l'àmbit hispànic.

3.- *El destinatari, per la seva banda té dret a obtenir una informació veraç i contrastada, però sovint no manifesta un nivell d'exigència o no disposa de prou capacitat crítica per a optar.* Ben sovint l'usuari no només és víctima d'una mala informació (cas de la televisió escombraries) sinó que, a través de complexos mecanismes psicològics, pot donar-se el cas que ell mateix la demani i la faci possible a través dels índex d'audiència que determinen la continuïtat d'un programa, l'afluència de publicitat, etc. Programes que tothom critica per barroers, existeixen perquè (ahora) “tothom els veu”.

L'èxit o el fracàs d'audiència no garanteix la bondat o maldat moral d'un programa. Els espectacles de “televisió escombraries” en què el públic és incitat a intervenir grollerament, aportant dades descontextualitzades o directament capcioses, amb mala educació... haurien de ser rebutjats per l'audiència que mostra així la seva part de responsabilitat en l'acte comunicatiu. Si el públic els tolera –o els recolza- és per l'adopció de principi psicològic que es coneix com “lleis del mínim esforç” que es

formula com: “l’únic que l’espectador fa al màxim és el mínim esforç”, o “tot el que costa, cansa”. A triar entre dues formes de presentació d’una notícia, la tendència del públic majoritari serà a preferir la que demani el mínim esforç conceptual i lèxic. Així, per exemple la reducció del llenguatge fins a estructures elementals, l’ús de gràfics i imatges, i en general, la “terrible simplificació” degrada l’acte informatiu, perquè fa perdre matisos i redueix les idees a consignes.

La maduresa de l’usuari passa per saber que no només som ciutadans amb dret a vot cada quatre anys, sinó que també votem cada cop que comprem un producte en una botiga (i no en una altra) o que veiem un programa (i no en veiem un altre); per tant, també com a lectors o espectadors fem un acte de responsabilitat que representa una extensió de la democràcia. Uns espectadors madurs tenen dret a exigir, com a usuaris, no ser víctimes de tècniques de manipulació psicològica de masses i l’Estat ha de garantir la salut psíquica de la ciutadania amb la mateixa força que usa per garantir la salut física.

De la mateixa manera que cal exigir una informació responsable, cal rebutjar el criteri de l’èxit immediat (expressat en els *índex d’audiència* que sovint usen les empreses per decidir quins programes duren en la graella televisiva o al dial radiofònic). El criteri de l’èxit immediat ofega la possibilitat de valoració a llarg termini que resulta imprescindible per a la creació d’una cultura sòlida.

Així, si la valoració de l’obra de Picasso o Modigliani depengués de l’índex d’audiència en una televisió, mai no haurien pogut fer la seva obra, ni ningú no els coneixeria. El *tempo* de la cultura és molt més reposat que el de la informació o el de l’espectacle. La cultura crea mentalitats a llarg termini, mentre que la informació especialment en medis calents (televisió, ràdio, premsa popular..) és instantània, presentista i sovint poc reflexiva pel seu caràcter d’immediatesa.

Bruce M. Swain al clàssic *Ética periodística* (Ed. Tres Tiempos, Buenos Aires, 1978) assenyala alguns casos pràctics habituals en la pugna d’interessos entre periodista, empresa i destinatari.

- ?? La imposició de ideologies i interessos personals o corporatius per sobre del dret a l’objectivitat en la informació.
- ?? La tendència de periodistes i empreses a “ajudar” les seves fonts informatives i a intercanviar favors (més presència als mitjans a canvi d’informació exclusiva o restringida)
- ?? La recerca d’un profit personal per divulgar o silenciar una informació (a Catalunya això s’anomena *un pessebre*)
- ?? La manca d’expertesa del periodista que el pot portar a trametre erròniament una informació (passa sovint en el cas de titulars sobre temes tecnocientífics)

Una qüestió important, des del punt de vista ètic, és la creació de personatges (o conceptes) que sense els *mèdia*, no haurien existit (modes, tertúlies polítiques, artistes diversos i l’ambigu món dels “famosos” o *beautiful people*). Cal tenir present que els *mèdia* no actuen només a nivell racional sinó també a través de mecanismes inconscients i subliminars (que inclouen un cert nivell de fetitxisme: una cosa és veritat

“perquè surt al diari” o perquè “ho diu la tele”). El control dels mecanismes psicològics que actuen en l’acte comunicatiu, i l’esforç per diferenciar fins on sigui possible informació i comentari, són bàsics per a evitar formes de totalitarisme tecnològic. De fet, cada cop més hi ha “de facto” una convergència entre les tècniques psicològiques de control mental (conductisme, etc.) i l’escriptura –especialment en els seus aspectes implícits– del periodisme multimediàtic que ja no reflexa el món sinó que el crea a manera de petit demiurg. I és aquí on l’ètica del periodisme té un inevitable component tràgic...