

De l'espectacularitat a la contaminació periodística

MILAGROS PÉREZ OLIVA

Hi ha problemes en la pràctica periodística que es poden abordar des de l'ètica individual, i, en aquests casos, l'objecció de consciència és un important instrument per als periodistes davant de situacions extremes. Hi ha uns altres problemes, que afecten la veracitat, l'equanimitat i el rigor de les informacions, que requereixen normes deontològiques col·lectives. El codi ètic de la professió periodística i els estatuts de la redacció són, en aquests casos, els instruments més adients, i fóra bo que tots els mitjans de comunicació en tinguessin i els apliquessin. L'adopció del codi deontològic per part d'un mitjà és la millor garantia que tenen els seus receptors, i la seva aplicació ha de ser un objectiu prioritari dels professionals del periodisme, perquè d'això depèn la seva credibilitat com a col·lectiu.

Hi ha, però, una sèrie de fenòmens nous en la comunicació que poden afectar greument no tan sols els continguts informatius sinó la mateixa pràctica periodística. Molts periodistes ens hem sentit de vegades incòmodes davant de situacions que ens empenyen cap al sensacionalisme, i hem tingut la impressió de trobar-nos immersos enmig d'un corrent que no érem capaços de controlar. Aquests fenòmens poden arribar a reduir substancialment la capacitat de decisió dels periodistes, individualment considerats, i provoquen problemes ètics i socials molt difícils d'abordar des d'un plantejament

individual. Em referiré a tres d'aquests fenòmens, estretament relacionats entre ells: la creixent tendència a l'espectacularitat, la interdependència de tots els mitjans que componen el sistema comunicacional i la subsegüent contaminació periodística. Cadascun d'ells és un fenomen prou complex per merèixer un profund debat. El que aquí plantejaré no pot ser altra cosa que un seguit d'apunts per contribuir a una reflexió que considero de la màxima importància.

Al II Congrés de Periodistes Catalans es va plantejar una qüestió que preocupa des de fa temps un bon nombre de professionals: la creixent tendència cap a l'espectacularitat, la qual cosa significa que cada cop tenen més rellevància en el torrent informatiu els temes dotats d'una forta espectacularitat o susceptibles d'assolir-la. Aquesta tendència no es limita sols a donar prioritat a les notícies espectaculars per sobre d'altres de més importància objectiva, sinó també a abordar qualsevol notícia, sigui quin sigui el seu contingut i el seu àmbit, pel vessant més cridaner i distorsionant greument, moltes vegades, la realitat.

Aquesta tendència és més evident en algunes seccions dels diaris que, en d'altres, i als mitjans àudio-visuals més que no pas a la premsa escrita. Però que es manifesti amb més o menys intensitat no vol dir que un mitjà hi sigui invulnerable.

Posaré un exemple de l'àmbit informatiu en què jo treballo. No fa gaire va arribar a les redaccions una notícia d'agència que deia: "Descobert un gen relacionat amb el divorci". El titular era, realment, sorprenent, perquè encara que cada dia s'expliquen més coses gràcies a la biologia, no era versemblant que les ruptures de parella fossin una qüestió genètica. De la lectura de la informació, el que quedava clar era que s'havia identificat un nou gen -se n'identifiquen cada dia, ara, de nous

gens. Però el que no semblava justificar-se de cap manera era l'intricat camí de deduccions, associacions i analogies que havien seguit els autors de la notícia per relacionar-la amb el divorci i fer-la, així, suficientment atractiva perquè sortís publicada arreu. I, malgrat tot, aquesta notícia es va publicar a diferents diaris, i després va ser recollida en diversos programes radiofònics amb aquest mateix enfocament.

La pregunta que caldria fer-se en aquest cas seria: fins a quin punt s'ha de distorsionar, estirar, modelar, comprimir o trossejar la realitat per fer-ne un producte periodístic capaç de poder competir amb altres i ser publicat?

La bola de neu

La tendència a l'espectacularitat ha demostrat ja als Estats Units tota la seva capacitat de distorsió, i forma part d'un model comunicacional cada cop més decantat a satisfer el gran potencial que els mitjans tenen com a objecte de consum. I aquí és on es perfila, cada cop amb més claredat, un conflicte ètic per als periodistes, que en ocasions es veuran abocats a servir els interessos comercials de les empreses per a les quals treballen manipulant i distorsionant greument la realitat.

Aquest conflicte s'ha plantejat sempre a la premsa groga. Però, en la mesura que la tendència a l'espectacularitat tendeix a difuminar les fronteres entre els diferents models de premsa, és ara molt més freqüent que periodistes de mitjans no pròpiament sensacionalistes es trobin sovint davant de situacions que incomoden la seva consciència pel tractament que es veuen obligats a donar a les informacions que escriuen. Les mateixes fonts informatives expressen sovint la seva preocupació, especialment en l'àmbit de la ciència, la medicina

o la justícia, per la manca de control sobre el procés informatiu. I és que, cada cop més, el privilegi d'una difusió massiva exigeix uns peatges que sovint afecten greument els continguts que es volen transmetre.

Les fonts informatives, i de vegades també els estudiosos de la comunicació de masses, tendeixen a buscar intencionalitat en aquestes distorsions. Però, més que la mà pèrfida d'un periodista, el que hi ha són dinàmiques informatives molt fortes que s'autoalimenten i que acaben tenint tanta capacitat d'arrossegament que escapen a les possibilitats d'intervenció dels professionals i, fins i tot, dels mateixos mitjans, individualment considerats. Això és el que sembla més perillós d'aquestes dinàmiques informatives, i per això crec que els periodistes, a l'hora de plantejar-se els límits ètics de la seva professió, han de tenir molt en compte que són part d'un engranatge i que, per tant, hi ha unes responsabilitats col·lectives que s'han d'afrontar també col·lectivament. Una d'aquestes responsabilitats és, en la meua opinió, vetllar per tal que el procés informatiu no distorsioni la realitat.

Això exigeix un exercici constant de reflexió i autocrítica. La qual cosa no és fàcil, ja que els mitjans de comunicació evolucionen amb tanta rapidesa que amb prou feines els professionals tenen capacitat per adaptar-se als canvis successius. Un d'aquests canvis ha estat el progressiu allunyament de la realitat de referència. Posaré un exemple: fa deu o quinze anys, la major part de les informacions que es publicaven als diaris, llevat de les de la secció d'internacional, eren notícies de la realitat més pròxima, fos local o nacional, i en la major part dels casos, elaborades per la mateixa redacció. Les fonts, per tant, eren també properes.

Avui, la major part de les informacions ja no pertanyen a la

realitat més pròxima del nostre receptor, sinó que formen part d'una realitat universal molt més àmplia i indiferenciada en la qual se suposa que vivim tots immersos. Per això, avui mereix més atenció informativa que un nen dels Estats Units demani el divorci de la seva mare que no pas qualsevol altre fet més proper i de més interès objectiu per al receptor. Difícilment hauria estat notícia a la nostra premsa un cas d'assetjament sexual abans que el procés promogut per Anita Hill posés aquesta qüestió en primer pla d'actualitat als Estats Units. Malgrat que era un procés amb una significació i una lògica totalment internes, es va convertir en un procés d'abast mundial, i alguns mitjans del nostre país pelegrinaven pels despatxos de les advocades feministes per mirar de trobar aquí casos concrets amb els quals poder alimentar la bola informativa que venia rodant des dels Estats Units i que es va fondre tan bon punt el cas Anita Hill va concloure.

La doble competència

Tots aquests canvis són conseqüència, fonamentalment, de la revolució tecnològica que han viscut els mitjans de comunicació en les darreres dècades. Els mitjans, i molt particularment la televisió, tenen avui capacitat per transmetre des de qualsevol punt del planeta a tot el món qualsevol cosa que succeeixi en el moment mateix en què s'esdevé. Cap tecnologia no s'ha fet mai per no ser utilitzada, i aquesta capacitat tècnica ha tingut com a primera conseqüència la universalització dels continguts informatius. Ja no interessa només la realitat més immediata al receptor. Qualsevol esdeveniment, per remot que sigui, és susceptible d'arribar al menjador de cada casa del món.

Però al món hi passen massa coses, i no tot el que arriba al, cada cop més gran, torrent informatiu té després sortida. De fet, la capacitat de generar informació ha crescut de forma tan desmesurada que ha acabat per crear una contradicció que condiona tot el sistema comunicacional. És la contradicció entre un territori informatiu cada cop més extens i un espai informatiu tan limitat com sempre. Així, mentre el territori informatiu que han de cobrir els mitjans de comunicació creix de forma il·limitada i abasta no sols el món sencer sinó també tot allò que pugui produir l'home amb el seu coneixement i la seva tècnica, l'espai informatiu disponible continua essent tan minso, proporcionalment, com abans: les mateixes 80 pàgines de diari -150 a tot estirar si és diumenge- i 24 hores d'emissió. No més.

Aquesta contradicció entre el territori i l'espai informatiu es resol, en la pràctica, per una doble competència: la de les notícies per l'espai i la dels mateixos mitjans per l'audiència.

La competència de les notícies per l'espai es viu dramàticament cada dia a les redaccions. La universalització dels continguts fa que arribin a les redaccions cada cop més informacions procedents de tot el planeta. Com més important sigui el mitjà, més agències i més serveis especials tindrà al seu abast. I, per tant, més notícies hi arribaran cada dia. De manera que les informacions que pugui aportar avui el periodista del mateix mitjà a una secció com la de societat hauran d'entrar en competència directa amb moltes altres elaborades fora del mitjà per altres periodistes, i el seu marge de publicació serà cada cop més estret, llevat que aixequi el llistó per alguna banda. El de l'espectacularització n'és una possibilitat.

A aquest fenomen cal afegir la progressiva llunyania de les fonts. Cada cop es publiquen més notícies elaborades fora de la

redacció, per periodistes llunyans, procedents de fonts inabastables. En l'àmbit de la medicina o la ciència, per exemple, es publiquen molts més temes de fora que elaborats per la mateixa redacció, i sovint aquests temes responen a criteris i necessitats -reals o induïts- d'altres cultures i altres formes de vida.

Moltes vegades, les possibilitats de contrastar els continguts són nul·les, especialment pel que fa als temes més polèmics, perquè no hi ha accés a la font de procedència i les fonts properes sovint no tenen suficient informació per poder valorar la notícia. Això passa constantment, per exemple, en els temes relacionats amb la sida. Acabem de conèixer un estudi on es diu que l'AZT no té cap efectivitat, quan ja l'estan prenent milers i milers de malalts des de fa anys. Quan una notícia com aquesta arriba a les redaccions, el marge de maniobra del periodista és ben minso, i difícilment podrà esbrinar si està motivada per interessos inconfessables. Per exemple, els dels laboratoris que fabriquen altres productes per retardar el desenllaç de la malaltia. En qualsevol cas, això no es podrà demostrar, amb sort, fins molt després, i mentrestant, la notícia haurà estat ja publicada a tot el món, amb el consegüent impacte social. Com va passar amb la notícia que l'aspirina infantil podia provocar la síndrome de Reye; o com tot el rebombori que es va crear amb l'assumpte de les mamelles de silicona.

Lluita pel mercat

149

La competència de les notícies per l'espai no comportaria gaires problemes si es pogués resoldre de la manera que sembla més lògica: fer predominar allò que és més important i allò que més interessa als receptors. Però, en la pràctica, la resolució

d'aquesta primera competència -la de les notícies per l'espai- és determinada cada cop més per la segona -la dels mitjans per l'audiència.

Això és així perquè, al marge de quina sigui la seva forma de propietat, els mitjans de comunicació exerceixen, globalment, les funcions d'un servei públic -transmetre informació-, però les seves regles de funcionament són les pròpies d'una empresa mercantil. Fins i tot els mitjans de titularitat pública es regeixen per criteris d'empresa privada: és a dir, competeixen en el mercat per vendre la seva mercaderia com qualsevol altra empresa. De tal manera que la pugna per l'audiència, la competència pel mercat, es resoldrà, en primera instància, amb la selecció pel producte, amb la distribució de l'espai informatiu entre els molts esdeveniments susceptibles d'ocupar-lo.

I així és com, als criteris incials de novetat, interès, transcendència, etc., s'hi afegeixen ara, implícitament, dos criteris que en molts casos arriben a ser determinants: predominaran aquells temes que tinguin més espectacularitat general o més capacitat d'impacte individual. És a dir, més capacitat de suscitar emocions, sentiments i identificacions, per tal d'enfortir la dependència dels receptors respecte als mitjans.

Aquesta dinàmica condiona finalment el comportament professional del periodista, que es veu obligat a "vendre" la seva mercaderia d'acord amb aquests criteris d'espectacularitat davant de qui decideix què es publica cada dia. El problema és que la frontera entre espectacularitat i sensacionalisme és cada cop més difusa, la qual cosa crea problemes de consciència en molts professionals, que d'altra banda se senten impotents per afrontar-lo.

Una tarda de 1984, quan encara es coneixia molt poc com

actuava el virus de la sida, va arribar a les redaccions una notícia suposadament avalada per un grup d'investigació de la Universitat Autònoma de Barcelona: "Descobert un sabó dermatològic que evita el contagi de la sida". La notícia era d'agència i el departament de la Universitat mencionat no apareixia per enlloc. Arribat en aquest punt, el periodista té només dues possibilitats: publicar la notícia tal com li arriba o no publicar-la. En la pràctica, moltes vegades, l'opció és només una, perquè la primera pregunta que es farà qui hagi de prendre la decisió és: Ho publicaran els altres? Com més espectacular sigui la notícia, més probabilitats hi ha que la resposta sigui afirmativa.

Només els mitjans que tenien especialistes en sanitat i coneixien els mecanismes d'infecció del virus van deixar de publicar la notícia sobre el sabó de la sida. Molts altres la van publicar, la qual cosa era una barbaritat, perquè era tant com dir, en aquells moments inicials de confusió, que la sida es contagiava pel simple contacte de la pell. Es tractava d'un simple sabó dermatològic, els fabricants del qual no havien tingut escrúpols a recórrer al ganxo de la sida per cridar l'atenció sobre el seu producte.

L'exemple posa de manifest que la decisió sobre quins temes es publiquen i com està tan condicionada per la competència que cada vegada es pren més en funció d'allò que hom creu que faran els altres mitjans que no pas en funció de criteris propis.

Aquest mecanisme està tan interioritzat ja en el teixit social que moltes vegades condiciona fins i tot les actuacions de les fonts informatives. També pels volts de 1984 va arribar un vespre a totes les redaccions la notícia que s'havia descobert un tractament contra la sida. El primer. En aquest cas la notícia venia ben avalada: la ministra de sanitat francesa. Sorprenia,

però, que s'afirmés tan categòricament la bondat del nou tractament quan només s'havia provat durant unes setmanes en sis pacients d'un hospital de París.

Què havia fet que les autoritats sanitàries franceses saltessin les normes més elementals de la prudència científica? Que estaven escaldades: havien vist com, després que l'equip de Luc Montagnier hagués descobert el virus a l'Institut Pasteur de París, havia estat el nord-americà Robert Gallo qui havia aparegut en totes les portades del món com l'autor de la troballa. I ho havia aconseguit simplement convocant una roda de premsa per anunciar-ho oficialment acompanyat de les autoritats sanitàries del seu país, mentre Montagnier s'havia limitat a comunicar-ho només en medis científics. La pèrdua d'aquesta batalla havia costat als francesos ni més ni menys que la pèrdua dels enormes beneficis associats a la patent del test per descobrir el virus a la sang, i ara no volien que els passés el mateix amb aquest tractament, per minses que fossin les seves possibilitats d'eficàcia. I, per això, van voler assegurar-se el cop convocant una multitudinària roda de premsa.

Molts periodistes saben, doncs, que la notícia d'aquell tractament no estava prou fonamentada i que aixecaria esperances infundades. Però es va publicar, en la majoria dels mitjans en portada, perquè tots saben que era una notícia que els altres donarien i ningú no va gosar arriscar-se, ni tan sols reduint-la a la seva veritable dimensió.

Aquest exemple ens permet endinsar-nos en el segon fenomen informatiu a què em referia al principi d'aquest article: la, cada vegada més forta, interdependència dels mitjans de comunicació, immersos en un sistema d'interrelacions cada cop més trabat.

Cap a l'homogeneïtat

És aquesta interdependència la que fa que, en l'àmbit de la comunicació, l'existència de més mitjans no augmenti necessàriament la pluralitat dels continguts. Al contrari, una major competència per l'audiència provoca una homogeneïtat més gran, com s'ha pogut comprovar amb l'aparició de la televisió privada a Espanya. Ara, totes les televisions fan concursos, totes fan "culebrons" i totes porten camí de fer "reality show".

El sistema d'interdependències se sustenta sobre dos nivells de decisió: el de les valoracions i el de les orientacions. El sistema de valoracions és el que estableix de què es parla, quina importància dóna cada mitjà a cada notícia. El de les orientacions determina amb quin enfocament, amb quin plantejament ideològic. El primer, el de les valoracions, provoca l'homogeneïtat dels continguts i constitueix el principal factor de cohesió d'aquest sistema d'interdependències. Els qui cada dia decideixen a cada mitjà la selecció i la jerarquització dels continguts informatius prenen l'endemà com a mesura del seu encert o el seu error el que hagin fet els altres. I és evident que resulta professionalment més arriscat buscar la diferència que la concordança. Només cal fer el seguiment de les portades dels principals diaris durant una setmana per comprovar que molts dies tots donen exactament les mateixes notícies. I, de vegades, fins i tot amb els mateixos adjectius.

L'actual model d'organització periodística afavoreix aquesta interdependència. El fet que hi hagi una sola via de promoció professional i que aquesta estigui vinculada quasi exclusivament a l'organigrama d'organització de les redaccions les escindeix en dos blocs: els periodistes de carrer, que són els

que investiguen i escriuen les notícies, i l'estructura de comandament, cada cop més nombrosa i burocratitzada, que és l'encarregada de gestionar l'espai -les pàgines de la publicació o els minuts d'emissió- i, per tant, d'aplicar els criteris de valoració. Com que, per la seva funció, els membres d'aquesta estructura acaben enclaustrats a les redaccions, el seu principal punt de referència per avaluar les seves decisions són els altres mitjans. I així és com s'alimenta la bola. Si tots els diaris, incitats per la televisió, fan un gran desplegament informatiu sobre la nena que espera un fetege a l'hospital, ningú no es plantejarà que el tema està sobrevalorat. Al contrari, no destacar-lo semblarà un error de valoració.

La conseqüència més directa d'aquesta forta interdependència és la publicació de notícies com la del sabó que evita el contagi de la sida o la del gen relacionat amb el divorci. Però també la creació de corrents informatius amb forta capacitat d'arrossegament que provoquen un altre fenomen que considero potencialment més perillós: la contaminació periodística.

Contaminació de gèneres i contaminació de continguts. El tractament donat al cas de les nenes d'Alcàsser ha estat un exemple paradigmàtic de com es produeix aquesta contaminació. La competència de les televisions va exacerbar la tensió informativa sobre aquest tema, i aquesta tensió va condicionar de retruc el seu tractament en la premsa escrita. I així fou com, fins i tot els diaris menys proclius al sensacionalisme, van acabar obrint amb aquesta informació les seves seccions de nacional i destinant a aquest cas dues o tres pàgines del seu preuat espai informatiu.

Les informacions sobre successos porten camí de convertir-se en els programes estel·lars de les televisions. Als Estats

Units no tan sols ho són ja, sinó que una part important dels espais informatius s'omplen de crims, persecucions i fets violents, amb imatges reals o simulades, perquè, si no en tenen d'autèntiques, reconstrueixen els fets amb actors. Com ja han fet també, alguna vegada, les televisions espanyoles, per exemple en el cas del violador de Badajoz. Els periodistes de la premsa escrita s'inventen diàleg, escenes i pensaments dels subjectes de la seva informació per arrodonir les cròniques, i els més assenyats informes econòmics o polítics acaben redactats en forma novel·lada.

La ràpida implantació a la televisió espanyola del gènere del "reality show" és un exemple punyent d'allò que Furio Colombo ja va advertir fa molts anys: com la televisió converteix la realitat en espectacle i com els receptors esdevenen simples -i passius- espectadors de la vida.

També a la política

Però la contaminació periodística no tan sols afavoreix la tendència a l'espectacularitat en aquests àmbits. Pot afectar també, i molt seriosament, àmbits com el de la política, i en aquest cas, les conseqüències poden arribar a ser molt perniciosos, no ja per a la mateixa premsa, sinó per al sistema democràtic. Ningú no posa en dubte que la premsa ha de ser lliure d'investigar, denunciar i revelar el que calgui. El problema és que, aprofitant-se dels mecanismes de contaminació periodística, algú, des de fora o des de dintre, pot plantejar-se la creació d'una bola de neu informativa que acaba distorsionant greument la realitat.

El tractament periodístic de la corrupció és un bon exemple de com pot actuar la contaminació periodística en l'àmbit de la

política, i sobre aquesta qüestió s'acaba d'encetar a França, arran del suïcidi de l'ex-president del govern, el socialista Pierre Bégérovois, un interessant debat públic. El nus de la qüestió és que la contaminació periodística tendeix a trencar la línia divisòria entre la premsa seriosa i la premsa sensacionalista. Als països amb forta tradició de lectura de premsa, com la Gran Bretanya o Alemanya, aquesta frontera es manté millor perquè la premsa sensacionalista té consolidat un ampli mercat propi, ben diferenciat. El lector sap perfectament quin producte compra, i la contaminació periodística es limita, de moment, a la imposició de determinats temes que fins ara es consideraven de l'interès exclusiu de la premsa popular. Els problemes de la monarquia britànica en són un bon exemple.

Però als països en què, com a Espanya, no hi ha un mercat de premsa sensacionalista clarament diferenciat, la contaminació periodística té efectes molt més importants. Els sectors culturals que en altres països sustenten el mercat de la premsa sensacionalista, a Espanya, simplement, no llegeixen. Veuen la televisió. Justament per això és en aquest mitjà on es produeix amb més virulència la distorsió de l'espectacularitat i el sensacionalisme.

156

L'absència d'aquest mercat ha portat a un sector de la premsa escrita, especialment en l'àmbit dels setmanaris, a presentar-se amb format i aparença de premsa seriosa, però amb continguts clarament decantats cap al sensacionalisme, la qual cosa ha augmentat la confusió i ha propiciat encara més la contaminació periodística dels altres mitjans, com s'ha vist clarament en l'assumpte de la corrupció política.

Davant d'aquestes dinàmiques, el periodista té alguna cosa més que una responsabilitat col·lectiva, que ha d'exercir. I la manera de fer-ho és abordar el que, traslladat a la nostra

professió, podríem anomenar “regles de la bona pràctica periodística”, de la mateixa manera que en el camp de la investigació científica existeixen unes regles de la bona pràctica de laboratori. Al cap i a la fi, els mitjans no són altra cosa que grans laboratoris on la realitat es transforma en informació. Cal buscar mecanismes de participació professional que permetin vetllar per la bona pràctica periodística i definir-la. Instruments professionals per contrarrestar la tendència a l’espectacularitat i la contaminació periodística. Eines perquè el receptor pugui diferenciar la premsa seriosa de la que no ho és.

En aquesta batalla, hauríem de poder comptar amb la col·laboració tant de les empreses periodístiques que volen diferenciar els seus productes amb el segell de la qualitat i el rigor com dels agents socials i polítics, que molt sovint es lamenten de les distorsions informatives però que tampoc no fan res per evitar la confusió i moltes vegades se n’aprofiten.