

Els mitjans de comunicació s'han convertit en una realitat hegemònica a la nostra societat. Però quins valors comuniquen? En parlem amb els coneguts periodistes Mònica Terribas i Joan Barril.



Què comuniquen els mitjans?



Els valors de les notícies

Albert Sáez

Afirma el tòpic que s'han perdut els valors. I que els mitjans de comunicació en són responsables. La realitat podria ser una altra. Han canviat els valors. I els mitjans de comunicació en uns casos han reflectit aquest canvi i en d'altres l'han projectat. Tota activitat humana implica sempre alguna mena de valors. Viure és triar. I triar és decidir que és "millor" de fer, de pensar o de defensar. Decidir que "és millor" vol dir donar valor a les idees, als comportaments, a les persones, a les institucions, a les polítiques, a les creences... El món d'avui no és un món sense valors sinó un món amb uns valors que no ens agraden a molts o que no són els que havíem somniat en una societat il·lustrada i democràtica.

Els mitjans de comunicació tenen els seus valors. Hi ha un seguit d'atributs que es demanen als fets i a les persones per convertir-los en notícia: la novetat, la importància, la rellevància, l'espectacularitat, la conflictivitat, el suspens... No sempre el periodisme aplica aquests valors amb un mateix barem. Avui prima el valor de l'espectacularitat gràcies a l'hegemonia de la cultura audiovisual. Certament que quan el periodisme analitza la realitat amb aquests valors, la deforma. Però de la mateixa manera ho fan altres activitats interpretatives com la ciència, la religió, l'educació, la ideologia, etc. L'impacte social dels valors periodístics és directament proporcional a la importància social dels mitjans de comunicació. En aquelles

"Quan família i escola estan en crisi la capacitat persuasiva dels valors de les notícies creix"

esferes de la vida on només tenim un coneixement periodístic de la realitat, els valors de les notícies esdevenen els valors del món. En d'altres on la importància de la interpretació periodística és relativa, els valors de les persones i dels col·lectius són més decisius sempre que en tinguin. I la força del periodisme en aquest terreny no és només conseqüència de la capacitat coercitiva dels mitjans sinó de la millor o pitjor salut de la resta d'institucions que ens poden proveir de valors. Com ha assenyalat el professor Lluís Duch, quan la família, l'escola i les esglésies estan en crisi, la capacitat persuasiva dels valors de les notícies creix exponencialment.

De tota manera, penso que els mitjans de comunicació han fet una bona tasca en el tema dels valors amb independència de l'estat actual de la qüestió. La visibilitat que donen els mitjans a la vida social, com ha assenyalat J.B. Thompson, fa que avui la distància entre els valors proclamats i els valors viscuts sigui més petita. Això pot provocar una visió deforma-





da de l'estat moral de les societats avançades. Tal vegada el problema no és que no ens agradin els valors que estan vigents avui sinó que els comparem amb els que proclamaven els nostres avantpassats. Però tal vegada el que feien ells no es corresponia als valors oficialment acceptats. Els mitjans de comunicació, en part, obliguen les persones, les institucions i els col·lectius a ser més coherents i la resposta ha estat reduir l'ambició de certs valors per adaptar-los als comportaments efectius. Pot ser no han canviat els valors sinó únicament els enunciats. Contra aquesta visió optimista, no es pot negar que els mitjans també fomenten la cultura del simulacre, com a assenyalat Baudrillard, i també caldria considerar el paper dels valors com a elements de modelatge dels comportaments en tant que ideals irrealitzables.

Sigui com sigui, els mitjans de comunicació tenen els seus valors, la seva peculiar manera d'interpretar la realitat que es forja en el punt de trobada entre les pràctiques professionals, els presumptes gustos del públic, la subjectivitat dels perio-

 **"Els mitjans de comunicació han fet una bona tasca en el tema dels valors"**

distes, els interessos de les empreses i el context cultural on actuen. A vegades els mitjans deformen la realitat, en d'altres ens l'ensenyen amb una crueltat que ens esparvera i en altres intenten projectar com ha de ser. Però la seva força rau en tot cas en la nostra debilitat i aquesta neix d'altres crisis que no són ni dels valors ni del periodisme. Quan un pare i una mare consideren que els "valors" dels seus fills se'ls han de triar ells mateixos, aleshores la televisió és la principal proveïdora de valors d'aquests nens. I el mateix podríem dir d'altres institucions. ■

 **"Els mitjans de comunicació, en part, obliguen les persones a ser més coherents"**

Albert Sáez (Barcelona, 1965) és periodista i professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna i és doctor en periodisme per la Universitat Ramon Llull. Ha treballat a TV3, Catalunya Ràdio, 'El Observador' i al diari 'Avui', del qual ha estat director adjunt de 2003 a 2006.

"Es fa molta televisió al servei de la gent"

PER JOAN SALICRÚ/MARIA COLL
a seva visió sobre la televisió que s'està fent avui en dia quina és? És vostè apocalíptica, de les que diuen que no es fa res de bo?

LNo hi ha un blanc i negre. Estem sotmesos a una dinàmica molt competitiva, molt comercial, però es fan moltes coses, moltes, i per tant també n'hi ha moltes que comuniquen coses que estan bé i estan al servei de la gent. El que passa és que en els horaris de màxima audiència prima l'entreteniment perquè prima el resultat. Es vol captar la seva atenció i mantenir-los enganxats a la pantalla. En aquestes hores es minimitza molt la força que té la televisió de mitjà transformador de la realitat i es converteix en un mitjà per enlluernar el personal. I la percepció que pot arribar al ciutadà és que la televisió només fa entreteniment. Després hi haurà qui cregui que aquest entreteniment està ben o mal fet. Jo no hi crec gens en la divisió entre televisió bona i televisió escombraria. Que un producte sigui considerat teleescombraria dependrà de l'espectador.

Precisament a vostè li han deixat fer 'La nit al dia' en aquesta franja reservada a l'entreteniment.

Si, jo crec que és un fet molt demostratiu de l'etapa que el Paco Escribano fa com a director [de Televisió de Catalunya]. És veritat que la televisió pública del nostre país ha optat per un segon *prime time*, en general per una televisió que fuig dels continguts de periodisme rosa, fuig sistemàticament de furgar en la vida personal de la gent, i això és en tota la graella; no existeix aquesta tendència del nostre periodisme que existeix en altre cadenes però a més a més que aposta per un tipus de programes -no *La nit al dia*- que estan situats rigurosament en prime time com *Un lloc estrany* o *Pecats capitals* que van més enllà del que és purament entreteniment i ofereixen altres coses. *La nit al dia* és un més d'aquests programes, igual com *Els matins de TV3* del Cuní, on es dona més informació que opinió i la valoració.

Quins valors creu que s'estan difonent des de la televisió?

La televisió i els mitjans, com la resta de coses de la vida, reflecteixen els valors que s'estan apoderant del funcionament de la nostra societat, que essencialment són la competència, l'èxit i triomfar. En termes socials s'entén que una persona que ha aconseguit coses és que les ha aconseguit en l'àmbit econòmic i social. Això s'està imposant en tots els àmbits, no només en els mitjans. Els mitjans són el reflex d'això. Per exemple, la meua carrera professional, que ja té molta feina al darrera,



"Els mitjans reflecteixen els valors que s'estan apoderant de la nostra societat"



Terribas fotografiada a la redacció d'informatius de TV3, a Sant Joan Despí.

dels molts anys que m'he dedicat al periodisme la gent valora els quatre o cinc últims, que són els de *La nit al dia*, quan jo m'ho he passat infinitament millor en etapes anteriors -tot i que m'ho passo molt bé i sóc molt feliç- però ho valora perquè surts per televisió... Els valors que pesen a la societat, que els hi hem donat valor en funció de la vessant més crematística de la realitat, de dir si ets més conegut és que et cotitzes més vol dir que peses més. La teva opinió val més que fa quatre dies? Ara la gent em truca per demanar-me opinió sobre qualsevol cosa. M'he convertit en un valor pel fet de ser coneguda i sortir a la televisió.

Estem, en aquest sentit, en una societat injusta i malalta. Que jo surti per televisió no em fa ni més llesta ni més entesa en res que fa quatre anys i en canvi jo ara tinc l'oportunitat de dir i fer coses que si no em frenés podria fer. Hi haurà gent que es freni i gent que no. I parlo des de l'experiència dels mitjans de comunicació, no només perquè sigui la meua sinó perquè és un motor de molt d'aquest funcionament: cridem la gent a intervenir en els nostres programes i els convertim en perso-

perfil

Mònica Terribas (Barcelona, 1968), després d'anys en el món del periodisme, s'ha fet popular amb l'espai 'La nit al dia', un programa que des de fa quatre anys, primer al 33 i ara a TV3, recull i analitza al final de la jornada les principals notícies del dia. Va entrar a la TV3 de mans del mestre Josep Maria Puyal, com a redactora i documentalista de programes com *Tres pics i repicó*, *La vida en un xip* o *Un tomb per la vida*. Després va circular per altres espais fins que, ja com a presentadora, va conduir el programa *Les dues cares*. Més enllà de la seva faceta televisiva, també és des de fa dotze anys professora de la Universitat Pompeu Fabra i ha estat editora del llibre *De tots colors*, la biografia de l'economista Fabian Estapé. L'any 2003, per la seva aportació a la renovació de l'entrevista televisiva, va rebre el Premi Nacional de Cultura que atorga la Generalitat de Catalunya en la modalitat de periodisme. ■

"Els mitjans han renunciat a fer que la gent sigui una mica millor"

PER MARIA COLL

Quins valors, a diferència d'altres mitjans de comunicació, té la ràdio?

Q Un valor que la ràdio comparteix amb les televisions privades i públiques és la gratuïtat. És a dir, qualsevol ciutadà o ciutadana en qualsevol moment pot connectar-se amb altres ciutadans que es troben a l'altra banda del micròfon. Vol dir que no hi ha un compromís econòmic d'informació i publicitat, però sí certa fidelitat. Quan parlo de fidelitat, no em refereixo a clubs de fans, sinó certa constància ja que també hi ha oients que escolten certes emissores pel grau d'irritació que els provoca. La ràdio, sigui d'origen privat o públic, és un bé públic. A més, té el valor de la immediatesa i, a diferència de la televisió, el valor de la credibilitat. Encara avui, si una persona explica una cosa per la ràdio dient que és a tal lloc, l'oient se'l creu. I, més encara, dins l'organigrama de les ràdios, encara que tenim suficients mitjans per fer-ho, a ningú li passa pel cap dir que és

en un lloc i no ser-hi. La ràdio, podent fer trampa, no en fa. Espero que aquest punt d'honor es mantingui.

La ràdio també és un mitjà molt proper al ciutadà.

La ràdio cada cop més s'escolta en soledat. Cada paraula nostra és rebuda per una persona sola. Normalment escoltem la ràdio mentre fem una altra cosa: anem a dormir, conduïm... Un té el privilegi d'escoltar unes paraules que també tenen el privilegi d'haver estat dites per ser escoltades en la soledat.

Especialment la televisió, en els seus orígens, es plantejava com una eina educativa i sociabilitzadora. En canvi, ara ja parlem d'una televisió deseducadora. La ràdio va per aquest mateix camí?

Els mitjans de comunicació tenen potencialitat educativa en el millor i en el pitjor dels sentits. La televisió, la ràdio i la premsa han fet moltes barbaritats. La idea dels mitjans d'informació com a eines educatives és molt bonica, però el nazisme no hagués arrelat sense una campanya de premsa important generada des dels mitjans. Tampoc s'hagués mantingut el franquisme sense una censura de premsa. Cap govern pot obviar la possibilitat que els mitjans de comunicació puguin estar al seu servei. Respecte les ràdios, actualment, dins d'una certa franja d'influència partidista, la situació no és ideal, però per



"Amb la ràdio un té el privilegi d'escoltar paraules que han estat dites per ser escoltades"


mi es podria mantenir així. Ara bé, també hi ha emissores que directament busquen l'odi, la segregació i crear daltabaixos. En positiu, un exemple de bondat informativa és la BBC, però, en general, els mitjans de comunicació sempre són una cosa molt desitjada pels poders econòmics i pels poders polítics. Si tenim en compte que la premsa de partit ha desaparegut i les classes populars no tenen representativitat en els diaris, tenim sort de les emissores públiques que poden fer un cert ressò de la sensibilitat social. Per tant, malgrat la ràdio podria ser educativa, no ho és. Més aviat, crec que la gent hauria de vigilar amb les ràdios i els mitjans; generalment amplifiquen els defectes i les ambicions de la societat i molt poques vegades en poden curar les ferides. En conclusió, els mitjans de comunicació avui són un objecte diabòlic i la ràdio es fa servir per excitar les masses.

Representa, però, que al llarg del segle XX la capacitat intel·lectual de la ciutadania d'aquest país ha augmentat. Per tant ara ja no hauríem de ser tan influenciables pels mitjans com en els anys trenta.

Això li has de preguntar al quiosquer de la Universitat Autònoma de Barcelona, que bàsicament ven revistes esportives. Evidentment que Espanya ha tingut una millora del seu índex d'alfabetització, estem pràcticament al cent per cent, però de què ens ha servit? La premsa seriosa ha tingut una important davallada de lectors. En conclusió, no crec que hi hagi una relació directa entre l'alfabetització, interès cultural i consum de mitjans de comunicació escrits.

Quin és doncs el problema?

Crec que ens hauríem de preguntar per a què serveixen els mitjans d'informació, d'opinió o els mitjans de divulgació artística. La resposta és per donar una mica de consol, transformació, a la gent. Veure durant dues hores un partit de futbol és una acció d'entreteniment bona, però quan acaba el partit de futbol, després d'una gran vibració multitudinària, la persona no és millor ni pitjor que abans. En canvi existeixen altres co-



"La gent hauria de vigilar amb les ràdios; amplifiquen els defectes i les ambicions socials"

ses, com la lectura, la reflexió, l'art... que sí ens fan plantejar dubtes sobre nosaltres mateixos i afegixen elements al nostre bagatge. Els mitjans de comunicació han menystingut aquesta possibilitat i han promocionat l'entreteniment. Els mitjans han renunciat, probablement per una cosa tan lletja com és el mercat, que la gent sigui una mica millor que abans.

Sembla que la ràdio, a diferència de la televisió, encara manté, de mitjana, certa qualitat.

De ràdios n'hi ha moltes i també trobaríem "radioescombreria". La ràdio és un mitjà humil i si encara no ha caigut en la trampa dels altres vol dir que alguna cosa està passant al nostre voltant. Mentre la lletra impresa continua sent un punt de referència, la ràdio ja ha començat a canviar. Per exemple, el tema de les tertúlies. Abans hi participàvem uns quants opinadors i ara els directors dels diaris es barallen per ser a les tertúlies. Així, s'ha aconseguit que una xerrameca divertida es convertís en un aparador de persones que pensen les coses molt abans de dir-les -la qual cosa les fa poc certes-; és a dir, l'opinador ha deixat de ser espontani. I que aprofiten la situació per emetre un missatge que, independentment de si interessa a l'oient, beneficia la seva pròpia imatge. Això és una victòria de la ràdio, però una degradació del missatge.

Vostè que treballa especialment en mitjans catalans, té la sensació que les seves paraules topen amb una duana que deixa entrar missatges però que no en deixa sortir?

Sí. M'escandalitza veure com a Catalunya ens estem empassant coses que no ens importen, mentre que coses que sí importen, tant a Catalunya com a la resta d'Europa, no les podem veure per la lògica del mercat. Per exemple, si ara mateix, com a ciutadà de Catalunya, em tanqués en una habitació, la meua única possibilitat de comunicar-me audiovisualment amb la resta del món mitjançant la televisió seria empassant-me la mort de folklòriques i la vida de toreros. Jo no aspiro que parlem de l'Escolania de Montserrat Gijón, però si que aspiro que es parli d'altres coses que segur que ens interessin més. Però davant aquesta situació, callem per efecte mimètic. Si deixem



"Els periodistes no són conformistes, ho són els mitjans, que només miren els guanys"



Prensa gratuïta i democràtica

Francesc Castanyer

Algú ha publicat que els adolescents d'avui dia són uns desmenjats que concentren tots els seus valors a la pantalla de la PlayStation. El professor Ramon Casals s'esforça a desmentir-ho des de la tribuna que li ofereix Xavier Solà a *El Suplement* de Catalunya Ràdio. Però ja és massa tard. Els grans mitjans de comunicació han arribat abans. I li han penjat l'etiqueta a tota una generació. Casals insisteix que cada noi, que cada jove és diferent. Però gairebé ningú ja no li prestarà atenció, perquè avui el tema de portada és un altre -l'incivisme de Barcelona, la grip aviària, la situació de marginació d'un barri...-. Ni cas. Les agències de notícies ja estan assenyalant nous objectius. I la premsa actua en bloc, perquè ningú no es pot permetre quedar despenjat de l'actualitat. Davant d'aquesta homogeneïtat mediàtica que posa en dubte el pluralisme i la llibertat d'expressió, es comença a sentir la veu d'experts -al Fòrum Social Mundial de Porto Alegre, per exemple- que reclamen la promoció dels mitjans de comunicació locals amb l'esperança que posin nom a les coses, que aportin matisos, que es rebel·lin contra l'actualitat prefabricada dels grans grups i les agències de comunicació. El sector local és el més nombrós a Catalunya i conseqüentment el que aporta més diversitat de punts de vista. I dins d'aquest mercat, la premsa gratuïta fa temps que proposa una informació lliure. Lliure perquè no costa diners (només temps, que és molt més valuós), però també perquè la publicitat li ofereix la possibilitat de ser independent dels poders polítics i econòmics.

La premsa gratuïta a Catalunya no és un invent dels grans diaris d'abast metropolità sinó que ve de lluny. Va ser en la dècada dels vuitanta quan en moltes poblacions catalanes van néixer desenes de publicacions, la gran majoria setmanals o quinzenals, que en molts casos compartien el mercat local amb els altres mitjans de pagament. Des de diversos plantejaments empresarials, formats i models, els gratuïts es van anar estenent pel territori, especialment a l'àrea metropolitana de Barcelona -on es concentra la major part de la població catala-

na-. En la majoria de casos aquestes publicacions no tenien vocació informativa -la presència d'informació era inicialment testimonial i sovint es concentrava en unes quantes pàgines dedicades a àmbits temàtics especialitzats en esports, cultura o història local- però la competència pel mercat publicitari local va obligar els editors a millorar la qualitat dels seus productes i molts van apostar per la informació com a principal valor afegit de la seva publicació. D'aquesta manera i gairebé de forma involuntària molts empresaris s'han convertit en editors i els seus mitjans, que es van crear com a simples suports comercials, han esdevingut mitjans de comunicació de referència a nivell local i comarcal. Gràcies a les seves grans tirades -en alguns casos poden arribar a cobrir el cent per cent de la població, tenint en compte que es compten de mitjana 2,5 lectors per exemplar- la premsa gratuïta local ha calat fort entre la població i ha vençut els propis prejudicis -en relació a la possibilitat de fer periodisme real des d'un mitjà gratuït de petit format- i s'ha carregat de raó davant molts periodistes i empreses que l'han menyspreat i que ara aposten pel sector.

Avui la premsa gratuïta local és el sector que més creix i el que millor representa el model d'informació de proximitat, la qual cosa comença a despertar -ja era hora!- l'interès de les facultats de periodisme i també ha motivat el reconeixement institucional per part de la Generalitat que li ha començat a obrir la porta, encara que tímidament, a les ajudes públiques -per la tasca de normalització lingüística que els gratuïts han fet i segueixen fent-. La vitalitat econòmica de les empreses editores de gratuïts també ha propiciat que sigui aquest el sector que més decididament aposta pel llançament de nous mitjans locals, tant en el propi àmbit de la gratuïtat, com en el camp d'Internet. L'aplicació de les noves tecnologies al periodisme de proximitat fa que es pugui posar a la pràctica una comunicació més interactiva i artesanal, més democràtica, on el lector participa opinant, informant, criticant, matisant. Es demostra diàriament a portals com capgros.com.

Tornem a sintonitzar el professor Casals. Continua amb les seves reflexions sobre els joves i adolescents que tant mala premsa arrossegueuen. Afirmar que ser pares és una aventura diària i perquè l'aventura sigui satisfactòria cal una bona dosi d'energia i de valentia i estar oberts a la reflexió. No és agosarat pensar que també els mitjans tenim la funció d'educar i que en aquest sentit ens podem aplicar els valors que valen per als pares i mares: energia i valentia. Reflexió i autocrítica. ■



**"La premsa
gratuïta proposa
una informació lliure,
que no costa diners"**

Francesc Castanyer és el responsable de Comunicació de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta