

Els mitjans de comunicació i el civisme

JOSEP PERNAU

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Quin és el paper dels mitjans de comunicació en una societat cívica i respectuosa? Perquè hi ha mitjans que no són precisament bons models per a la convivència? El prestigiós periodista que aborda aquest tema ens acompanya a través dels diferents interessos que intervenen, els empresaris i els periodistes, i comenta els paranys que hi ha.

Considera els codis deontològics, els estatuts de redacció i els defensors del lector com a instruments fonamentals per a assolir i preservar uns mitjans de comunicació cívics i de qualitat

M'agradaria poder escriure que els mitjans de comunicació són escola de civisme i que la societat hi pot veure reflectits cada dia els valors del respecte i la convivència. Però si tractés de demostrar això, amb una visió angèlica del nostre ram, m'estaria enganyant jo mateix i enganyaria els altres.

El títol m'ha recordat l'anècdota que s'atribueix a Miguel de Unamuno quan, sentint altres persones que parlaven del diari carlí *El Pensamiento Navarro*, l'escriptor es va quedar pensatiu i exclamà finalment: "¿Pensamiento y navarro? No puede ser". Nosaltres ens podríem preguntar quasi la mateixa cosa: "Mitjans de comunicació i civisme? Això no pot ser". Dependrà, en tot cas, de quins mitjans de comunicació.

N'hauran de quedar exclosos, en primer lloc, els que no poden ser model de convivència social perquè no poden convida entre ells. Són els que tracten d'imposar el seu pensament, que fan ús de l'insult i que exclouen les idees dels altres. Són els mitjans –premsa, ràdio o televisió– que mai no rectifiquen un error, que utilitzen la mentida o manipulen els fets per demostrar unes tesis que tenen ja prefabricades. Els que intoxiquen l'opinió pública amb mitges veritats i els que, amb un maniqueisme descarat s'atribueixen el paper de bons i fan recaure sobre els altres el paper de dolents. En un altre àmbit informatiu, són també els que exploten el dolor aliè, els que converteixen molts fets dramàtics de l'actualitat en espectacle i els que no tracten amb cura els problemes dels infants.

DONAR AL PÚBLIC ALLÒ QUE DEMANA

Tots aquests mitjans existeixen. Tenen nom propi al quiosc, al dial de la ràdio i al comandament a distància del televisor. Han triat aquest camí perquè en la batalla de les audiències creuen que així arribaran abans a l'èxit. Des d'un punt de vista exclusivament mercantil no els falta raó. Pel camí de la solvència, un mitjà de comunicació necessita anys per a acreditar-se socialment. L'es-

càndol, en canvi, és una drecera que condueix a l'èxit en el mercat.

No és del tot veritat que aquests mitjans donin al públic allò que el públic els demana. Encara és pitjor. Creen gèneres d'èxit fàcil i generen demanda. Ningú no demanava *reality-shows* a la televisió; però es van donar a tastar. Ara es demanen i les cadenes els serveixen.

L'existència d'aquest tipus de mitjans, ben allunyats d'una premsa, una ràdio i una televisió que serveixi de model per a la convivència, no seria cap problema si no tinguessin una incidència en la resta de mitjans. Gran Bretanya té la premsa de més qualitat d'Europa, però té també la més escandalosa. El públic sap distingir perfectament el *Times* o el *Guardian* del *Mirror* o el *Sun*. Però hem vist recentment, amb motiu dels escàndols de la família reial, com la premsa que s'ha acreditat per la seriositat i el rebuig de mètodes indignes per a obtenir informació, seguia el camí de la premsa groga.

Sense anar tan lluny, l'exemple el tenim també a Espanya. La presència de la televisió privada no ha servit per a elevar el nivell de la programació, sinó per a degradar-lo, i hem pogut veure com la televisió pública, en general, per a mantenir el liderat d'audiència, seguia mimèticament el mateix camí de les privades. Òbviament, la competència en el repartiment de quotes d'audiència, que vol dir també de publicitat, no s'ha produït en camps com el de la cultura, que les públiques cobreixen mínimament i que les privades tenen perfectament oblidat.

SER EMPRESARI DE PREMSA

Mercat i publicitat ens porten a parlar de l'empresa, sense la qual no existirien els mitjans de comunicació, que necessiten avui en dia fortes inversions. Fa 60 o 70 anys es podia crear un diari amb modestes despeses. Ara, en un mercat estancat i assentat, la nova competència requerirà la inversió de milers de milions de pessetes i és

molt probable que no trobi un forat en el mercat. Un mitjà de comunicació, un diari, una ràdio o una televisió, no es crea per altruisme, per a difondre la cultura o per a estendre els valors del civisme i de la convivència social. Es crea, o es compra la titularitat de les accions dels mitjans que ja existeixen, per a guanyar diners, la qual cosa és molt legítima, ja que són pitjors els casos en què el mòbil no és altre que la vanitat de l'editor, les seves ànsies d'influència política i social o les ganes de destruir algú. Aquests traficants de la comunicació mai no arribaran a ser veritables empresaris de premsa i el més probable és que fracassin.

I, què vol dir ser empresari de premsa? Si significava ben poc en el passat, encara menys avui. Empresari de premsa va ser William Randolph Hearst, impulsor de la premsa groga als Estats Units, traficant d'influències i de tot tipus d'interessos bastards, en qui es va inspirar Orson Welles a *Ciudadà Kane*; i empresari de premsa va ser John Walter, creador del pulcre *The Times* londinenc. Avui en dia la cosa es complica més amb la concentració de mitjans, amb la presència de les multinacionals de la comunicació, propietàries de títols gloriosos de la premsa escrita i altres de no tan exemplars, de xarxes de ràdio i de televisió, i amb els interessos financers i de tot tipus de negocis en el món de la comunicació. La figura de l'empresari queda diluïda i difosa, quan no en l'anonimat. Es pot demanar a aquesta gent, si és que se la coneix, que converteixi els seus mitjans portaveus dels valors de la cultura, de la convivència i el respecte?

Això, malauradament, és el que passa al món i el que comença a passar aquí. Qui financia a Madrid algun mitjà de reconeguda influència política i social basada en l'escàndol quotidià? Sortosament aquests casos encara no són freqüents a la premsa diària a Catalunya –ni a Espanya, fora de Madrid– i en la majoria de mitjans la propietat té un rostre, encara que és una espècie que tendeix a desaparèixer.

Guanyar diners en els mitjans de comunicació no és intrínsecament pervers. Dependrà dels mètodes i els camins que s'utilitzin. Fins i tot pot ser bo, perquè així s'assegura la independència del mitjà. El pervers és que el diari s'utilitzi per a obtenir beneficis d'un altre caire. Aquest és el cas del diari italià // *Giornale*, propietat de l'home de negocis Silvio Berlusconi que, quan es va llançar a la política, el que n'era el director, el vell periodista Indro Montanelli, va haver de dimitir, després d'haver-hi treballat durant més de vint anys.

Afany de lucre i d'influència. Aquests són els mòbils empresarials en la comunicació. Encara n'hi pot haver de pitjors. No seran els empresaris els qui inspiraran una línia de respecte als drets

humans i al civisme. Seran, en tot cas, mitjans que s'han convertit en una institució, que incideixen en un públic d'un nivell culturalment alt, però d'aquests n'hi ha un nombre molt limitat al món. Podríem dir que aquests mitjans han aconseguit fer rendibles els valors de la convivència. Encara que canviïn de propietat, els nous empresaris es guardaran molt d'alterar-ne la línia. L'any 1924, quan John Walter II va traspasar *The Times* a lord Astor, aquest va decidir crear un comitè de cinc personalitats rellevants de la vida britànica que vetllaria perquè la venda de les accions mai no pogués afectar la independència del diari.

En la majoria de casos, els empresaris o els seus representants deixaran fer al director i a periodistes. La responsabilitat baixa un graó i recau sobre els professionals. Si el mitjà manté una línia editorial i informativa correctes i l'economia no se'n ressent, serà perfecte. Però, ai, si els números no surten! Començaran, llavors, tot tipus d'experiments i de provatures, i el més probable serà que el mitjà, abocat a un populisme que el porti a l'èxit, canviï de línia, de director i, a la llarga, de periodistes. D'aquí la importància de la solvència econòmica per tal de mantenir la independència i la qualitat de la premsa.

CALEN ELS CODIS DEONTOLÒGICS

A més d'informar amb rigor, recau sobre els periodistes la responsabilitat de ser exemplars en el valor del civisme davant la societat. Però, som de fiar els periodistes, en aquest sentit? És clar que no ho és qui ha anat a parar a un mitjà que fa de l'escàndol i de la manca d'ètica el seu mitjà de subsistència. Encara, tot s'ha de dir, que aquest periodista pugui ser una persona de principis, que es guanya les garrofes on pot. I els altres? Som fiables els que hem tingut la sort de trobar un mitjà que no ens exigeix res que pugui anar en contra de la nostra consciència? Jo diria que no sempre. Inconscientment, podem caure en la tentació del sensacionalisme, en errors contraris a l'ètica i en un llenguatge que pot ser ofensiu per a algú. Si som conscients de les nostres inconsciències ocasionals, ja haurem guanyat molt. Com es té per norma a *Le Monde*, hem de desconfiar de nosaltres mateixos.

Si els periodistes hem d'estendre la cultura del civisme, haurem de començar per ser cívics en la nostra feina. D'aquí la necessitat de codis deontològics, millor escrits que en el pensament. Codis deontològics i estatuts de redacció que prevegin uns principis ètics com a norma de conducta en cada centre de treball. Si a Catalunya els periodistes tenim un codi deontològic, no vol dir que siguem millors que a la resta de l'Estat. Vol dir, en tot cas, que prenem consciència de les nostres debilitats. Necessitem que se'ns recordi cada dia que hem de rectificar els nostres errors, que hem

