

QUÈ ÉS AIXÒ DE LA COMUNICACIÓ?

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

D'antuvi, em veig en la necessitat de confessar que la lectura del llibre de Leopoldo Calvo Sotelo *Memoria viva de la transición*, va significar per a mi una commoció, si es pot parlar així, i em va envoltar d'un dubte horrorós.

Em refereixo a un polític espanyol dels nostres dies de qui jo no hauria sospitat mai que fos graciós; vull dir que tingués tanta d'ironia política i, si més no, tanta habilitat per tal de riure's de tothom i tocar el viu.

El qui va ser president del segon govern democràtic del postfranquisme diu:

Hoy nadie espera de un ministro o de un diputado una pieza literaria, ni un argumento bien trabado, ni una lógica persuasiva. ¿Qué es lo que se espera entonces del hombre público? Se espera que comunique bien [...]. Lo importante no es *lo* que se comunique, sino que el político *comunique* bien. El verbo comunicar se ha hecho intransitivo y no necesita un complemento directo. Hasta ahora el diccionario de la Academia sólo recoge una acepción intransitiva del verbo comunicar, la que lleva el número 7: «Dar un telefonazo [...] la señal indicadora de que la línea está ocupada.» Me atrevo a proponer una papeleta con otra acepción intransitiva: «Comunicar: 10. Poli. intr.: hablar un hombre público sin decir nada e inspirando confianza a quien le oye.»¹

És veritat que som davant d'un polític, no pas d'un científic tractadista i coneixedor de les ciències de la informació. Tot i que, personalment, moltes vegades dubto del caràcter científic de molts que s'anomenen, ells mateixos, científics, psicòlegs, comunicòlegs i tractadistes en ciències de la informació.

Tot i això, em penso que les paraules de Calvo Sotelo contenen una llarga experiència feta dita o acudit, com vulgheu. Vegem: per endavant,

1. Leopoldo CALVO SOTELO, *Memoria viva de la transición*, Madrid, Plaza-Janés - Cambio 16, 1990, p. 184-185.

sembla que hi hagués una petita contradicció o una de molt grossa entre el concepte que de sempre vam fer servir quan parlàvem de comunicació i el concepte nou i festiu que ell vol introduir, puix que, si la *mass communication research* ens va acostumar a veure la comunicació com un fenomen persuasiu, hom no podrà entendre que, ara per ara, se'ns parli de la comunicació com un altre tipus de fenomen que persegueix deixar totalment bocabadat el públic.

Tanmateix, hem de reconèixer que el polític té raó. Molts dels nostres companys radiofonistes diuen que el president comunica molt bé amb la gent, que tal personatge és molt comunicatiu, per tal de significar allò que vol dir exactament Calvo Sotelo. No fa gaires anys, a la revista *Periodistas*, desapareguda, Prieto es preguntava «¿El periodismo es soluble en la comunicación?»,² sens dubte perquè veia el perill que representava el tarannà de molts periodistes que s'estimaven més fer de «comunicadors», o sigui d'animadors de programes a la televisió o a la ràdio, amb un caràcter informatiu i amb resultats encisadors per tal de deixar bocabadat el públic.

Si la comunicació va ser sempre concebuda dialècticament com alguna cosa persuasiva per tal de convèncer; si per a molts no es pot parlar d'una informació sense objectius i finalitats de captació de voluntats; si cal no parlar de notícies com de fets elaborats i servits al públic que demana la veritat, puix que no es pot donar la veritat al públic, sinó només la versió personal, subjectiva de qualsevol, com és que ara es diu que la nova concepció de la comunicació es fa intransitiva; és a dir, cerca només arribar a produir una bona impressió als teleespectadors, als lectors o als qui escolten una veu que s'introdueix a les seves orelles i els fa somiar el personatge?

El missatge cedeix la seva importància, com a contingut, al paper d'argent que l'envolta. Si ho mirem bé, però, els uns i els altres diuen el mateix. Els comunicòlegs més d'escola i el polític irònic vehiculen la mateixa realitat: comunicar no cal que sigui una expressió de l'ànim persuasiu, un mitjà, com a procediment, de convèncer altri. La comunicació és un fenomen que tradueix la necessitat de tothom de viure en societat, de relacionar-se amb els altres. Per això totes les constitucions modernes reconeixen el dret de cadascun dels ciutadans a la lliure expressió, a fer públiques les seves idees i també a cercar i rebre informació veritable, puix que la informació és la part, una part de la comunicació.

Ara, però, n'hi ha força de convençuts que informació i comunicació són el mateix fenomen, i per això diuen que no hi ha missatges que no siguin

2. Sergio PRIETO, «¿El periodismo es soluble en la comunicación?», *Periodística*, núm. 24, juliol 1989, p. 7-11.

persuasius, mentre que Calvo Sotelo ens adverteix de la corrupció de la paraula, o més aviat del concepte de comunicació, fins a arribar a la fi a fer referència només a les possibilitats dramàtiques, escenogràfiques, dels comunicadors.

La informació també és comunicació

Barbotin ja ens havia dit que l'home —ara hauríem de dir l'home i la dona per tal que no ens titllin de masculistes— és un «animal que habla»,³ encara que, com ell mateix reconeix, pel fet de viure, d'ésser, cadascú, vol dir, i de fet diu, «alguna cosa a los demás, por la palabra o por el silencio».⁴

La conclusió a què podem arribar és que tot és comunicació. Vull dir que la comunicació és un fenomen molt menys complicat, no tan embolicat com potser la majoria dels comunicòlegs de mena *masscommunicationresearchaires* ens volen fer veure. Ja que tot és comunicació i l'home, tot ésser humà, per això mateix, pel grandios fet d'ésser, té dret a comunicar, a conviure i a relacionar-se amb els altres. Aquest constitueix un dels drets i que tothom coneix com a fonamentals, naturals, propis de l'home; i no cal que les constitucions vinguin a dir-nos que existeixen, puix que ja neixen en néixer l'home, com els dits, i el nas, i la veu, i les orelles.

En aquest sentit, sembla raonable tot el que ens diu Calvo Sotelo en parlar del nou concepte polític de la comunicació: allò d'enraonar sense dir res i inspirant confiança a tothom.

De sempre, ningú no dubtava que la comunicació és un dret, i molt menys que comunicar-se es tradueix, vulgues no vulgues, en un fenomen sociològicament entremaliat, encaminat a fer força, psicològicament parlant, sobre els altres. Si els comunicòlegs de mena *masscommunicationresearchaires* ens han empaitat molts anys per convèncer-nos que no tenim més remei que fer missatges persuasius, fins i tot els que només donen al públic fets, dades, puix que tot és retòrica persuasiva, Calvo Sotelo ens posa davant dels ulls un exemple de cada dia: els polítics comuniquen sense dir res de contingut, només cal que el públic —votants— gaudeixi de l'espectacle. I amb això el missatge aconsegueix la seva finalitat. Un missatge formal sense informació; amb comunicació, però.

Tanmateix —per la meua experiència professional com a periodista i per la meua investigació científica i la meua tasca com a docent—, tothora he tractat d'explicar i de difondre la realitat que no sempre la comunicació és

3. Edmond BARBOTIN, *El lenguaje del cuerpo*, vol. II, Pamplona, EUNSA, 1977, p. 15.

4. BARBOTIN, *op. cit.*, p.19.

persuasiva; que, com diu Brajnovic, la comunicació és el tot i la informació n'és una de les parts.⁵

Casasús, malgrat l'aprofundit i pietós estudi que va fer de la primera tesi doctoral en periodisme coneguda, ens va presentar amb molt de gust —i amb molt de gust els seus lectors ens en vam assabentar— que Peucer, en parlar dels «relats periodístics», diu que «contenen la notificació de coses diverses esdevingudes recentment en qualsevol lloc» i que el mateix Peucer relaciona «amb la voluntat de l'escriptor de periòdics la credibilitat i l'amor a la veritat: no sigui cas que, pres d'un afany partidista, hi barregi temeràriament quelcom de fals o escrigui coses insuficientment explorades sobre temes de gran importància»;⁶ però Casasús s'ha deixat guanyar, a parer meu, per la influència retòrica o, més ben dit, per la influència de la retòrica.

El mateix Casasús diu:

La persuasió retòrica no és una funció exclusiva del Periodisme d'Opinió. Cal dir que en qualsevol de les modalitats de gènere periodístic brollen manifestacions retòriques persuasives [...]. Tots els textos informatius, totes les notícies sobre esdeveniments d'actualitat, envien devers el receptor un missatge persuasiu encobert, latent o tàcit: «Tot allò que expliquem amb aquest estil precís, concís, impersonal i distanciat és veritat. Vostè s'ho ha de creure perquè està escrit amb aquest registre aparentment neutral.»⁷

No he vist mai que la construcció del relat periodístic com a notícia, és a dir, periodísticament, per tal de facilitar al lector, al teleespectador o al radiooïdor de comprendre què es diu, sigui retòrica persuasiva. És clar que cal que el professional de la informació digui la veritat, i per això cal que cerqui els fets com són i que faci servir paraules adients —estil informatiu— per a veure si el públic rep el missatge com hom vol: notícies, sense intenció de convèncer o d'atreure voluntats. És clar que el públic es refia dels mitjans i dels periodistes que sempre li diuen la veritat; quan donen notícies, són notícies veritables, responen a la realitat, encara que elaborada —no m'agrada gaire el mot *manipular* per tal de descriure la funció constructora de la notícia precisament per la seva càrrega d'intencionalitat—, i per això

5. Podeu veure, per exemple, el meu treball «El concepto de información en Brajnovic» dins el llibre col·lectiu *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Pamplona, EUNSA, 1992, p. 307-322.

6. Josep Maria Casasús, al núm. 3 de la revista *Periodística*, monogràfic amb la primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690) i un estudi introductori del catedràtic català, reproduceix en català les paraules reveladores de Tobias Peucer (v. p. 37-38).

7. Josep Maria Casasús, «La periodística com a experimentació de la nova retòrica», *Periodística*, núm. 6, p. 127.

li fan confiança. Ara, això no vol pas dir que aquests missatges, pel mateix fet d'ésser informatius, pel fet de reflectir la realitat, hagin de ser retòricament persuasius.

Estic d'acord amb el que diu Victòria Camps:

Un dels equívocs que detectem en l'anàlisi del concepte de comunicació és la confusió entre comunicació i informació. La informació és, sens dubte, una manera de comunicar. La informació és una condició necessària de la comunicació, però no és suficient. La comunicació és quelcom més que la simple informació.

Encara que, a la fi, els professionals de la informació no quedem gaire bé a la seva exposició raonada.⁸

I un altre aclariment: tota informació és comunicació, però no tota comunicació és informativa, com ja va deixar ben clar Brajnovic,⁹ sense oblidar que el periodisme és, com tothom sap i com ens recorda Mar de Fontcuberta, *mediació* «y tiene que cumplir con las exigencias que toda medición conlleva. Debe ser accesible al público del medio a fin de ganar posibilidades de difusión. Ciertos rasgos del lenguaje periodístico, como son su concisión, su deseable claridad y su rapidez, son imprescindibles para que pueda cumplir su función informativa».¹⁰

El periodista té necessitat del públic. Sense públic no pot haver-hi periodisme. Sense éssers humans que desitgin conèixer allò que passa cada dia no hi haurà informació. Cal que el periodista, el professional del periodisme com a informador, és a dir, com a cercador, elaborador i oferidor de notícies, sàpiga oferir-les amb un caire atractiu; això no vol pas dir, però, que canviï informació, veritat, serietat, objectivitat, fets, per missatges propagandístics o publicitaris destinats a persuadir, a convèncer. Estic segur, per exemple, que, quan Tubau fa referència a Joffrin, no tradueix encertadament les dues definicions de comunicar i d'informar en dir que informar és raonar, explicar, convèncer; potser vol dir —al contrari que en la comunicació, que és interessar, divertir, influir, etc.— donar confiança, transmetre aquella confiança que s'obté de la certesa que el periodista diu la veritat, reflecteix la realitat feta missatge intel·lectual, escrit, oral o televisiu o cinematogràfic.

8. Victòria CAMPS, «Una societat incomunicada? Informació i Comunicació» dins *II Converses a la Pedrera*; amb aquest mateix títol, ponència al Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, p.15.

9. Luka BRAJNOVIC, *El ámbito científico de la Información*, Pamplona, EUNSA, 1979 (2a ed.), especialment p. 34 i 40.

10. Mar de FONTCUBERTA, *La noticia, pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós, 1993, p.100.

Comunicació i públic

El espectáculo, la publicidad, pueden ser perfectamente creativos y tan dignos como la información. Es en el intento de hacerlos pasar por información donde se origina el engaño. *Comunicar*, según el periodista francés Laurent Joffrin, es divertir, interesar, emocionar e influir. *Informar* es razonar, explicar, convencer. La comunicación se dirige a los consumidores, la información a los ciudadanos.¹¹

M'agradaria deixar ben palesa la meva intenció. No vull pas menysprear totes les formes de comunicació que no siguin la informativa. Ja he dit més amunt que tot és comunicació, i ara s'hi hauria d'afegir que, si parlem de comunicació de masses o, si més no, dirigida a públics més o menys amplis, hi ha tres tipus de comunicació: la *informativa*, que no persegueix cap més finalitat que donar a conèixer al públic les coses que passen i que l'interessen, assabentar-l'en; la *publicitària*, que, mitjançant o no fets veritables i d'actualitat, notícies certes, fa servir un estil adient per tal de convèncer de les bones qualitats d'un producte, d'una persona, d'un partit polític, etc.; i la *propagandística*, que sí que és clarament retòrica i tracta de fer arribar i inocular missatges ideològics per conformar la mentalitat dels altres; positivament o negativament, això és una altra cançó.

Totes tres possibilitats de comunicar i comunicar-se massivament o socialment —es parla dels mitjans de comunicació social, que no tan sols serveixen informació— em semblen igualment dignes i amb el mateix nivell d'honradesa. Cap problema per aquesta banda. Però quina és la rao que els publicitaris i, doncs, els propagandistes procurin fer passar com a informació el que no ho és?

El prestigi de la informació, puix que per definició es tracta d'una comunicació de fets, veritable atreu els desigs de tots els comunicadors quan volen que els missatges publicitaris o propagandístics siguin acceptats i alhora creguts. Per això entrem en l'àmbit de la retòrica ara si volem donar una bona impressió de veracitat, de serietat; quan volem guanyar la confiança dels altres per tal que pensin com nosaltres pensem, o creguin allò que nosaltres creiem, o ens votin o votin el partit al qual nosaltres pertanyem.

Un fenomen recent, però, sembla com si negués tot això que anem dient i contradigués els nostres arguments d'experiència. És ben cert que els periodistes volen guanyar lectors, telespectadors, radiooïdors...; i això oi que influeix en la redacció dels seus missatges i en els mateixos continguts per tal d'atreure cada dia més gent?

11. Ivan TUBAU, *Periodismo oral*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 99.

Potser hem passat de considerar el públic com a tal a veure'l com a «audiència». El públic era, abans, un sector respectable de la població que ens seguia, ens llegia, ens feia arribar moltes vegades el seu aplaudiment i unes altres el seu enuig; i que ens estimava i ens comprava —els nostres mitjans d'expressió—, o ens abandonava i es reia de nosaltres.

Ara, però, el públic és una realitat, sociològicament considerada, molt poderosa, que té molts diners i pot fer-nos rics o enfonsar-nos. L'audiència no coneix enyoraments i romanticismes, ni té consideració envers el temps que fa que li donem notícies i li fem festes. Ara el públic s'ha fet *consumidor* i mana molt, i hom l'ha de considerar, vulgues no vulgues, encara que el públic sempre va manar molt en la informació en el sentit que orienta els temes, per molt que els comunicòlegs estiguin disposats a demostrar el contrari; o sigui que els periodistes són els qui diuen al públic tot el que aquest ha de considerar notícia, i res més.¹²

Potser és aclaridor el que diu Iglesias:

En televisión, como en los demás medios, de ordinario los contenidos no publicitarios no generan directamente entradas económicas, pero hacen, sin embargo, algo económicamente más relevante aún: crean la audiencia, la clientela, que es la base de aquellos ingresos y desde luego la primera fuerza y principal riqueza de un medio de comunicación social. Podemos decir así que la programación opera como un cebo utilizado para pescar al telespectador: una vez esté en el salobre televisual, bastará con retenerlo para que mire y escuche los mensajes publicitarios.¹³

La mateixa audiència informativa serà publicitària; o, més ben dit, la mateixa audiència —el públic— dels diaris, de les televisions i de les ràdios pot ser el mercat potencial dels missatges publicitaris, que no vindrien pas si no hi hagués audiència per a les notícies.

Amb referència a això, recordaré el que vaig dir l'any passat:

De sempre, els que treballem als diaris, a la ràdio i a la televisió, sigui quina sigui la nostra formació professional i acadèmica i el nostre tarannà intel·lectual, hem considerat la nostra tasca periodística com un conjunt d'activitats que es poden reduir a dues: dir, contar el que ha passat amb la més gran aproximació a la realitat, i comentar, opinar, fer una tasca de reflexió sobre els fets.¹⁴

12. En el meu llibre *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1992, desenvolupo el paper del subjecte receptor dels missatges en la tria i la redacció que els periodistes fan a l'hora de *veure* i elaborar notícies.

13. FRANCISCO IGLESIAS, «Tendencias publicitarias en la televisión», *Comunicación y Sociedad*, núm. 1 i 2, vol. IV, Pamplona, Universidad de Navarra, 1991, p. 116.

14. MANUEL FERNÁNDEZ AREAL, «El periodisme com a història sincrònica», *Treballs de Comunicació*, núm. 4, octubre 1993, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans, 1993, p. 84.

I no fa gaires dies, en ocasió del III Congreso de la Sociedad Española de Periodística, hi vaig parlar una altra vegada, tossudament, de la urgència i la importància de mantenir l'ensenyament de la distinció entre informació i comunicació amb els nostres alumnes de periodisme.¹⁵

El professor Casasús va ser tossut igualment a dir-nos que la dimensió ètica de la comunicació social «es o debería ser el atributo que caracteriza y define al Periodismo respecto a las otras manifestaciones de la actividad humana y profesional en los medios de comunicación pública».¹⁶ Em sembla que, si volem que es mantingui una comunicació informativa, és a dir, una comunicació de fets que no sigui persuasiva, que sigui només una mediació entre realitat i públic i pretengui, vulgui, solament donar a conèixer el que ha passat, cal que els alumnes de periodisme en sàpiguen fer la distinció i vulguin comunicar fets quan pertoca fer informació, encara que, en els altres casos, puguin fer el trempat i arribar a deixar bocabadats tots els qui constitueixin l'audiència.

Tot és comunicació. Tot el que es fa als mitjans de comunicació social ho és igualment: però només és comunicació informativa o informació quan es diu la veritat, protagonismes de banda, perquè, com vaig dir precisament al congrés de la SEP a què he fet referència, a la informació li va malament el protagonisme. El que demana la informació és la veritat i no pas teatre.

15. Ponència amb el títol *Principios para la buena formación de periodistas*, Pamplona, maig 1994.

16. Ponència amb el títol *La formación de los periodistas como forjadores del uso ético de los medios de comunicación social*, Pamplona, maig 1994.