

FORMANT COMUNICADORS

MIQUEL RODRIGO I ALSINA

La Universitat Autònoma de Barcelona, a la seva Facultat de Ciències de la Comunicació, fa més de vint anys que forma comunicadors. I dic que ha format comunicadors i no pas periodistes i publicitaris perquè crec que és això el que forma, i, a més a més, ho fa des d'una perspectiva global i integradora. Cada dia és més clar —i els especialistes en prospectiva hi estan d'acord— que, malgrat l'especialització creixent en la nostra societat, una formació excessivament especialitzada pel que fa a les llicenciatures universitàries no és convenient. El mercat de treball de la comunicació en moments de crisi com l'actual és més obert per a comunicadors amb una formació generalista universitària i que posteriorment, segons les demandes d'aquest mercat de treball, s'especialitzaran en cursos de postgrau. Perquè l'especialització inicial resta capacitat d'adequació i de flexibilitat al futur professional.

Segons aquesta perspectiva, els llicenciats en periodisme, publicitat i comunicació àudio-visual són formats per a ser professionals de la comunicació. Ara per ara, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona és l'única facultat de Catalunya que té una oferta tan àmplia; d'aquí que als professors que tenim docència a totes tres llicenciatures ens cal tenir una visió, no tan parcial i limitada, del món de la comunicació. Això també ens obliga a reflexionar els diferents tipus de comunicadors que és cadascuna d'aquestes professions.

Per encetar aquesta reflexió, he triat diferents paràmetres. He fet un seguit de quadres per intentar fixar les idees, però vull advertir que cada dia estic més convençut que la realitat social difícilment es pot enquadrar perquè és molt rica i mutable. Aquest quadres haurien de ser com els rellotges tous de Dalí, perquè només una gran flexibilitat ens permetria recollir el més gran nombre de fenòmens socials. Els quadres ens han de servir per a aclarir idees i fins i tot per a adonar-nos de la riquesa de la realitat del món comunicatiu, on cada dia apareixen més híbrids, com, per exemple, els *reality shows*. Però aquesta és una altra història.

MONS ON INTERVENEN

	REALITAT	FICCIÓ
<i>Periodisme</i>	X	
<i>Publicitat</i>	X	X
<i>Comunicació àudio-visual</i>		X

En primer lloc, cal plantejar-se en quins mons intervenen aquests diferents comunicadors. Parteixo d'una dicotomia que és realitat/ficció. Ara com ara, no entraré gaire en el caràcter ontològic d'aquestes categories. Des d'una perspectiva fenomenològica diria que la realitat es defineix per la seva facticitat i per la seva referencialitat. La ficció seria aquella parcel·la de la vida quotidiana la facticitat i la referencialitat de la qual són d'un altre ordre. Un exemple serien els jocs de rol. Com podem suposar, aquest exemple no és gratuït. En principi, en els jocs de rol el que es fa és imaginar un món de ficció. Però encara tothom deu recordar el cas de la parella de jugadors de rol que va assassinar una persona convertint la ficció en realitat. A vegades, la frontera entre un món de ficció i un món real és una frontera tova. Alguna vegada, els protagonistes de telenovelles han estat empaitats pel carrer per persones que, confonent personatge i actor, els criticaven per l'actuació dels seus personatges en la ficció.

Podríem acceptar que la realitat és una construcció social fruit d'una socialització permanent? És potser la realitat social una realitat sotmesa a un consens o potser a una ideologia hegemònica? Existeixen fenòmens frontera que formen part d'una realitat consensuable? Jo crec que la nostra consciència, que és producte de la socialització i la individualització, és capaç de reconèixer diferents esferes d'unes realitats consensuables i d'unes realitats no consensuables (Rodrigo, *in mente*). Però aquesta és una altra història.

El periodisme pretén ser un reflex de la vida quotidiana, fins i tot en la seva excepcionalitat. El periodisme mostra el que ha passat, el que passa i fins i tot el que podria passar. El periodisme fa una *interpretació* dels esdeveniments que han d'estar en sintonia amb els universos cognitius dels seus destinataris.

La publicitat és allò que, si bé fa referència a la vida quotidiana, mostra allò a què unes persones determinades, en principi, sembla que podrien optar. La publicitat és a mig camí entre la ficció i la realitat. Es tracta d'una *representació* d'un món que va de la realitat, d'acord amb els paràmetres de la vida quotidiana, a un món màgic. La publicitat és una barreja de realitat i d'imaginació.

La comunicació àudio-visual, tenint en compte que amb aquesta etiqueta fem referència als missatges àudio-visuals no informatius, podem dir que surt de la vida quotidiana. És a dir, encara que pugui fer referència a la realitat quotidiana, aquesta es posa entre parèntesis. Hi ha una mena d'alienació en el sentit de sortir fora de si. Recordo l'exemple d'una persona que deia que mirava la televisió per desenganxar-se de la vida. Som en un món escenificat. Hi ha una *teatralització*. La imaginació és l'eina de treball d'aquests comunicadors.

S'ha de tenir en compte que tots aquests aspectes del món comunicatiu «mass mediàtic» estan interrelacionats. I que les fronteres són més primes i més toves que no pensem. La sociologia interpretativa ja parlava de la teatralització de la vida quotidiana. Encara que la referencialitat és diferent, hi ha casos de confusió entre realitat i ficció. Pel desembre de 1993, a Rio de Janeiro, una actriu de telenovel·la, Daniela Perez, va ser assassinada, i el seu suposat assassí va ser un altre actor, Guilherme de Pádua, que actuava a la mateixa telenovel·la. En el tractament de la premsa carioca (*O Globo* i *Jornal do Brasil*) es van confondre permanent els esdeveniments reals i els que passaven a la telenovel·la. Eren dues narracions que s'anaven confirmant, l'una amb l'altra, fins que van arribar a un punt en què en formaven una de sola (Rodrigo i Veloso, en preparació). Però aquesta és una altra història.

No sé fins a quin punt no hi ha una interrelació inevitable entre la realitat i la ficció que fa que les funcions d'aquests tres tipus de comunicadors siguin compartides. Un comunicador ha de fer saber, ha de fer creure i ha de fer sentir. Però cada tipus de comunicador ho farà diferentment i, a més a més, socialment hom atribueix d'una manera predominant a cadascun d'ells una funció.

FUNCIONS DELS COMUNICADORS

FER

	SABER	CREURE	SENTIR
<i>Periodisme</i>	<i>informació periodística</i>	<i>opinió</i>	<i>sensacionalisme</i>
<i>Publicitat</i>	<i>informació publicitària</i>	<i>persuasió</i>	<i>impacte</i>
<i>Comunicació àudio-visual</i>	<i>exemplificació de la realitat</i>	<i>representació</i>	<i>emoció</i>

Generalitzant, podríem dir que el periodisme es caracteritza pel fet que fa saber informació periodística, és a dir, notícies. Però també pot tenir una funció de fer creure, de persuadir. Als articles d'opinió, mitjançant diferents estratègies argumentatives, es vol fer creure l'adequació d'un punt de vista determinat. A més a més, el periodista pot fer sentir quan, per exemple, mitjançant la narració d'un reportatge, el fotoperiodisme, les imatges de televisió o els sons de la ràdio, transmet un material que afecta la sensibilitat del receptor. Tanmateix, es continua associant el periodisme a la informació, és a dir, a fer saber.

En ocasions, les normes no escrites de la sensibilitat col·lectiva es trenquen, i aleshores es parla de periodisme sensacionalista. Per exemple, recordem la polèmica que es va esdevenir per la publicació de les últimes fotos de l'agonia de Federico Fellini o el tractament que els mitjans van fer del crim d'Alcàsser.

El que habitualment s'anomena *publicitat* es caracteritza per un fer creure. La persuasió és l'estratègia discursiva fonamental de la publicitat. És a dir, es tracta de fer creure més o menys explícitament en un producte associant-hi un seguit de significacions amb una intenció connotativa. Amb tot, hi ha una certa publicitat que pretén bàsicament fer saber; per exemple, els anuncis per paraules. Aquí es planteja el problema de la delimitació entre informació i publicitat. La publicitat és informació? (Rodrigo, en premsa). Però aquesta és una altra història.

També hi ha publicitat que va dirigida a fer sentir l'espectador. Hi ha tot un seguit de campanyes, per exemple les de Benetton o de la Direcció General de Tráfico, que volen incidir en la conducta del receptor mitjançant un impacte que afecti les seves emocions.

Per la seva banda, la comunicació àudio-visual es caracteritza pel fet que el que pretén fonamentalment és fer sentir, bé en concursos, en programes diversos d'entreteniment, en telenovelles, en pel·lícules, etc. Quina és la primera matèria de la comunicació àudio-visual? Jo crec que les emocions, i les emocions també tenen les seves normes. Què és el que ens permet diferenciar la sensibilitat de la sensibleria? L'existència d'unes normes heurístiques de les emocions. Si les emocions estan sotmeses a unes normes socials, això vol dir que no són innates? (Rodrigo, 1993). Bé, aquesta és una altra història.

També en la comunicació àudio-visual es fa saber perquè, malgrat correspondre a l'àmbit de la ficció, a moltes escenes hi ha una exemplificació de la realitat. I aquesta realitat fictícia té una gran força: qui no ha posat, per il·lustrar quelcom de la vida quotidiana, l'exemple de l'escena de una pel·lícula? Així fa de la ficció una realitat exemplar, modelica. I tant se val que no

sigui real; la fem anar més enllà de la realitat, és un model de realitat. A vegades, a aquestes obres de ficció, per apropar-les més a la realitat, s'hi afegeix «Basada en fets reals» o s'hi barregen imatges de ficció i imatges reals.

Però com poden fer creure aquesta ficció? Som davant d'una representació que té les seves regles pròpies i que s'han de respectar. Una representació, encara que situada al món de la ficció, ha de ser creïble. Tothom ha tingut l'experiència que un personatge d'una obra de teatre no ha resultat creïble i no ens hem cregut ni el que deia ni el que feia.

CONTRACTES PRAGMÀTICS AMB ELS DESTINATARIS

Periodisme

fiduciari

Publicitat

manipulador

Comunicació

lúdic

àudio-visual

Tot comunicador ha de tenir en compte els seus destinataris i la relació comunicativa que hi vol establir. En tota relació comunicativa s'estableixen uns contractes pragmàtics amb els destinataris de manera que hom faci l'ús adequat, des del punt de vista del comunicador, del discurs. El destinatari ha de saber quina és la finalitat d'aquell missatge, com es pot usar i fins i tot quins efectes pot tenir sobre ell. I, si no s'accepta el contracte pragmàtic proposat, el discurs perd virtualitat.

Per a què serveix, en principi, la informació periodística si no és per a fer saber? Però què passa si el destinatari no es creu que aquella informació és veritat? Doncs que la informació no fa saber perquè aquest saber és qüestionat. És a dir, s'ha de donar un contracte pragmàtic fiduciari. S'ha de creure que allò que es diu és veritat, que ha passat en realitat. Si el diari no té credibilitat, les informacions perden la seva virtualitat i no serveix com a instrument per a informar-se. Durant la dictadura del general Franco, aquest contracte era molt feble per a alguns sectors de la població, i la credibilitat dels mitjans de comunicació, molt baixa.

Aquest contracte pragmàtic fiduciari és fruit d'una institucionalització i una legitimització del paper del periodista. És a dir, en les nostres societats la tasca del periodista s'ha anat professionalitzant, de manera que fins i tot la universitat n'assumeix la formació.

Però no s'ha de pensar que aquest contracte pragmàtic fiduciari és inamovible. Malgrat la institucionalització del paper del periodista, un mitjà de comunicació ha de lluitar permanentment per la seva credibilitat. A mé

a més, qualsevol lector pot posar en dubte una informació concreta perquè té unes altres informacions o ha estat testimoni presencial del fet, etc. Pensem que un contracte és una proposta de pacte perquè les coses siguin d'una manera i no pas d'una altra. I que en un contracte hi ha dues parts malgrat que en pot ser una la que faci les propostes.

També és possible que alguns mitjans aparentment informatius no busquin aquest fer saber, sinó més aviat un fer sentir. La premsa sensacionalista a vegades ha donat informacions falses, però això no ha fet baixar el nombre dels seus lectors, potser perquè s'havia establert un altre tipus de contracte pragmàtic. És coneguda l'anècdota del diari *Sun*, que al segle passat va publicar una notícia sobre la vida a la Lluna. Quan el frau es va descobrir, els lectors del *Sun* no es van pas enfadar, sinó que van trobar que la suposada notícia havia estat molt divertida.

Un exemple clar de suspensió del contracte pragmàtic fiduciari és el 28 de desembre de cada any, és a dir, el dia dels Sants Innocents. Aquest dia hi ha un canvi de regles sense que pateixi la credibilitat general del mitjà: s'hi pot introduir una informació falsa. Hi ha una suspensió parcial del contracte pragmàtic fiduciari i l'establiment d'una mena de contracte pragmàtic lúdic. Però això es pot fer perquè el destinatari està previngut, forma part del joc.

Un periodista ha de ser cregut i ben interpretat. Normalment, es parla d'interpretació quan es fa una traducció oral d'una llengua a una altra. Però també hi ha interpretació quan d'un fet en faig la traducció en paraules, i fins i tot hi ha interpretació quan dono sentit a un missatge. El que passa és que hi ha missatges més o menys consensuables. Un poema pot ser molt poc consensuable. Un poema pot ser molt críptic i ser entès només pel propi autor o ser interpretat d'una manera diferent per cada lector. Evidentment, el periodista ha de fer missatges molt consensuables, però, en aquest cas i tot, sempre hi ha un marge per a la interpretació. Però quins són els límits d'aquesta interpretació? Aquesta sí que és una altra història (Eco, 1991).

Quan un espectador descobreix que un missatge és publicitat, jo crec que es pregunta: què em volen vendre? Hi ha vegades que la publicitat no mostra inicialment el producte o el servei que vol publicitar. En aquest cas, encara és més clar que hom intenta esbrinar o imaginar què volen vendre. Darrera de tota publicitat hi ha un contracte pragmàtic manipulador. Manipulació s'ha d'entendre com un fer fer. És a dir, com fer que un altre faci una acció. En aquest sentit, cal oblidar qualsevol significació negativa del concepte *manipulació*. Així també hi ha manipulació quan en un editorial es pretén que, per exemple, el govern faci alguna acció.

Tota la publicitat va dirigida a l'actuació del destinatari. Encara que explícitament no s'hi digui que faci o deixi de fer alguna cosa, el destinatari

sap que aquell missatge no sols pretén fer saber o fer sentir, encara que ho faci, sinó que la finalitat última és que ell faci alguna cosa. La publicitat no és un discurs que s'esgota en si mateix, sinó que va dirigit a l'acció (en un sentit general, també pot anar dirigit a la no-acció) del destinatari. Si la informació vol transmetre un saber i l'entreteniment vol fer sentir, la virtualitat de la publicitat és el fer fer.

Què passa si un programa d'entreteniment ens avorreix? Doncs això vol dir que no compleix el contracte pragmàtic que ens proposa. Aquí juguem sobretot amb l'emocionalitat. En la comunicació àudio-visual trobem un contracte pragmàtic lúdic. És el cas que es dona quan expliquem un acudit. Per exemple: «Són dos amics que es troben pel carrer i l'un diu a l'altre: "Saps que m'he comprat un cotxe nou?": "I quin cotxe t'has comprat?", li pregunta l'amic. "Un Escort", li contesta. I l'amic replica: "Doncs, d'això, les platges en van plenes."»

En realitat, no es tracta d'un acudit, però he proposat un contracte pragmàtic inicial de caràcter lúdic posant un exemple d'un suposat acudit. Per això, si hom acceptava la proposta, s'hauria d'utilitzar la narració com si fos un acudit i, a més a més, la narració havia de tenir els mecanismes i l'efecte d'un acudit. L'oïdor d'aquest acudit, quan l'escolta, en primer lloc, el que fa és intentar descobrir el mecanisme de l'acudit, allà on hi ha la gràcia de l'acudit. En aquest acudit cerca i recerca connexions semàntiques, records de situacions, uns altres acudits, etc. Quan no hi troba la gràcia (encara que hi pot haver algú que la hi trobi: els camins de la imaginació són inescrutables), pot pensar que no ha entès bé l'acudit i que potser caldria que l'altre el repetís; o, potser cansat de buscar, decideix que era un acudit molt dolent i creu que val més que no em dediqui a explicar acudits. Però fins aquí encara accepta el contracte pragmàtic lúdic proposat, encara es pensa que és un acudit. Només rebutja el contracte pragmàtic lúdic proposat aquell qui es pensa que no és un acudit, que és una bajanada o que és un bon exemple de pragmàtica. Si d'antuvi no acceptem el contracte pragmàtic proposat, ens estalviem tota la feina de cercar l'introable.

En l'àmbit de la comunicació àudio-visual, per una banda, som al món de la ficció, que és molt ric en mons possibles, on les regles de la vida quotidiana no són les úniques. Per l'altra, el missatge ha de provocar la diversió. *Divertir* té dues accepcions: la de distreure, entretenir, però també la d'«Allunyar (una cosa) d'una banda fent-la anar a una altra banda». Potser *divertir* també vol dir deixar de banda el món de la vida quotidiana i anar a raure en un altre món en què puc també sentir, emocionar-me, tenir por, etcètera, però on ho puc fer amb més seguretat. Perquè puc aturar l'emoció dels mons de ficció transmesa pels mitjans (sempre que no sigui desencadenant unes altres emocions no vicarials) quan vulgui. L'experiència vicarial sempre és una experiència menys perillosa que l'experiència personal.

Com deia el poeta, hi ha molts mons, però tots són en aquest. Això ens portaria a parlar de la realitat virtual (*El Viejo Topo*, 1994). Però aquesta és una altra història.

Un altre tema molt interessant és si la comunicació és un art o una ciència (Balle, 1991, 43-70). Què formem, científics o artistes? No vull que aquesta comunicació esdevingui una història interminable, però aquesta és una història que mereixeria ser contada en una altra ocasió.

Bibliografia citada

- BALLE, Francis. *Comunicación y sociedad*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991. [Original publicat en francès, 1989]
- ECO, Umberto. *Els límits de la interpretació*. Barcelona: Destino, 1991. [Original publicat en italià, 1990]
- El Viejo Topo* [Barcelona], (febrer 1994), núm. 72.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. «Per a una anàlisi constructivista del discurs emotiu». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* [Bellaterra; Barcelona] (desembre 1993), núm. 15, p. 21-29.
- «Redefiniedo el concepto de información». *Voces y Culturas*. [Barcelona] [En premsa]
- «Els mitjans de comunicació com a productors de realitat consensuable». [*In mente*]
- RODRIGO ALSINA, Miquel; VELOSO, Renata. «La veracidad y la verosimilitud en el discurso periodístico: el caso Daniela Perez». *VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica: «Mundos de Ficción»*. Murcia: novembre 1994. [En preparació]