

L'ètica informativa en terres de frontera¹

FABIOLA ALCALÀ

Professora ajudant de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Membre del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

FRANCESC SALGADO

Professor ajudant de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Membre del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

SALVADOR ALSIUS

Director de la titulació de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Membre del Grup de Recerca en Periodisme

Resum

En aquest article s'aborda el tema de la hibridació de gèneres als mitjans audiovisuals des de la perspectiva de l'ètica professional del periodisme. En primer lloc, s'analitzen els fonaments morals de les diverses modalitats de la comunicació social, el més clar i sòlid dels quals és, precisament, el que cimenta i salvaguarda la informació de qualitat. A continuació es fa una incursió en els dubtes deontològics que suscita la hibridació entre alguns dels gèneres que són considerats com a plenament periodístics i, concretament, entre els grups de gèneres anomenats informatius i el grup de gèneres d'opinió. Després es fa una exploració dels terrenys fronterers amb el periodisme dins del panorama audiovisual –la publicitat i la propaganda, la ficció i l'entreteniment– per concloure que la mistificació d'aquests àmbits pot comportar perills per a la integritat de la informació.

Paraules clau

Mitjans audiovisuals, periodisme, gèneres, hibridació, deontologia, publicitat, ficció, entreteniment.

Abstract

This article addresses the issue of the hybridization of genres in the media from the perspective of the professional ethics of journalism. It first examines the moral basis of the various forms of social communication, the clearest and most robust of which is, precisely, the one that cements and safeguards the quality of information. It then looks at the ethical questions raised by the hybridisation between some of the genres that are considered fully journalism, and specifically the group of genres called "informative" and genre group of "opinion". It then explores the borderland between journalism in the audiovisual landscape (advertising and propaganda, fiction and entertainment) to conclude that the mystification of these areas may entail risks to the integrity of the information.

Key words

Audiovisual media, journalism, genres, hybridization, ethics, advertising, fiction, entertainment.

Introducció

Des d'una perspectiva deontològica, la hibridació de gèneres comporta problemes que han de ser abordats a partir dels fonaments morals de les diverses modalitats de la comunicació social.

Actualment hi ha un consens molt ampli entre acadèmics i professionals que, a la base de l'ètica periodística, s'hi troba el dret dels ciutadans a comptar amb una informació completa i veraç. Aquest és un dret recollit a la Declaració Universal dels Drets Humans, a l'article 19, i concretat a les constitucions de diversos països.² La història de la deontologia periodística arranca de força lluny, amb la popularització d'una premsa de masses. Com no podria ser d'una altra manera, tractant-se d'una qüestió d'ordre moral, hi ha hagut preses de posició molt diverses respecte a la integritat de la informació, des d'actituds basades en l'imperatiu absolut fins a ètiques de caràcter rela-

tivista o, com ara se'n sol dir, de geometria variable. Però ha anat prenent força el fonament de caràcter contractual. És a dir, la deontologia de la informació entesa com un "contracte" entre els diversos actors del procés informatiu (periodistes, empreses i públic) amb vista a salvaguardar el dret a una informació de qualitat. En aquesta línia, la informació periodística es converteix en un valor democràtic que cal protegir d'una manera especial.

Establir el fonament moral d'altres modalitats de la comunicació social es presenta com una tasca força més àrdua. Pel que fa als grups de missatges de caràcter persuasiu, la seva pròpia natura sembla contraposar-se al capteniment ètic. Si el que pretén l'emissor és influir en el receptor en el sentit que iniciï una conducta determinada o en modifiqui una d'anterior, aquell emissor no serà reticent a qualsevol norma que l'impeideixi tenir el major èxit possible en les seves pretensions? Aquesta reflexió ens val tant per a l'àmbit de la publicitat com

per al de la propaganda política o de qualsevol altre tipus. Que siguem escèptics respecte a la possibilitat de canalitzar i de codificar una ètica dels missatges persuasius no vol dir que aquesta ètica no pugui existir. És evident que en aquests àmbits hi pot haver uns valors morals que cal prendre en consideració, i, de manera especial, quan es difonen en el marc d'una aura de professionalisme. I, de fet, al panorama publicitari hi ha mecanismes d'autoregulació molt estimables que, per exemple, pretenen excloure dels continguts dels anuncis els enganys manifestos.³ Però, tot i així, cal reconèixer que quan es treballa amb la finalitat de convèncer algú perquè faci una cosa determinada o perquè pensi d'una manera determinada s'esvaeixen molts possibles postulats ètics.

Pel que fa al món de la ficció i de l'entreteniment, la dificultat d'establir-ne una base ètica sòlida és encara més gran. Hi ha activitats audiovisuals que estan fortament regulades pel dret positiu, en primera instància, i per una certa doctrina deontològica, en segona instància. Una d'aquestes, com hem vist, és la informació. També, encara que en menor mesura, la publicitat. Però, què succeeix amb la resta? La resta forma part, en línies generals, d'allò que els americans des de fa molts anys coneixen com el *show business*: sèries, tele-novel·les, concursos, *reality shows*, etc. Tot plegat forma una amalgama d'ofertes entre les quals les persones espectadores poden fer la seva elecció. Podem prendre aquí com a emblema el valor ètic de la veracitat, fonamental en l'àmbit del periodisme i (relativament) important en el camp de la publicitat. Doncs bé, el món de l'espectacle es fonamenta precisament en l'engany. Anem al cinema o al teatre per deixar-nos enganyar: disposats a creure que aquell actor que veiem a les revistes és un emperador romà o un capità de vaixell, o a admetre com a sang allò que no és més que salsa de tomàquet. Ens trobem, doncs, que un dels valors ètics bàsics de la comunicació social –el de la veracitat–, aquí queda posat en dubte ja des de l'arrel de la pròpia activitat. Però no és només la veracitat el valor ètic que trontolla en el món de l'espectacle. Perquè, si del que es tracta és d'entretenir, els programadors i els guionistes que pre-tenguin tenir un mínim èxit s'han de lliurar a aquesta finalitat amb totes les seves forces. I s'ha de reconèixer, per exemple, que seria molt avorrida una programació televisiva proveïda de pel·lícules i de sèries en què sempre guanyessin els bons (suposant, és clar, que ens poséssim d'acord en qui són els bons). La transgressió de valors acceptats comunament forma part del món de l'espectacle, i també del món de la creació artística, i imposar-hi certes limitacions deontològiques seria un desastre per als avenços socials i per a la cultura, per a les quals la llibertat d'expressió és un element primordial.

Ens trobem, doncs, que les bases ètiques de diferents àmbits de la comunicació són de consistència molt desigual. En aquest sentit, es fa molt complicat referir-se a una "deontologia de la comunicació social", fora que no portem aquest concepte a una atmosfera moral de caràcter molt difús. Naturalment que hi ha una ètica de la comunicació, i grans pensadors dels nostres temps s'hi han referit i l'han situat en

primer pla de la reflexió filosòfica (Habermas 1987). Però això ens serveix de ben poc a l'hora de concretar les doctrines deontològiques dels diversos sectors, si per tal cosa entenem no només l'evocació d'uns principis morals bàsics, sinó també la definició d'unes normes que serveixin els professionals com a fites de la seva actuació quotidiana.

Això porta a pensar que, des d'una perspectiva deontològica, és delicat qualsevol aiguabarreig entre els formats que permeten identificar de forma unívoca l'activitat informativa i els formats que caracteritzen la publicitat, la propaganda, la ficció i l'entreteniment.

La mixtura entre informació i opinió

Abans de procedir a repassar els territoris limítrofs de la informació, farem una mirada cap endins dels continguts estrictament periodístics, per identificar un tipus d'hibridació que s'hi produeix de forma endògena: la que hi ha entre informació i opinió.

La definició d'uns gèneres periodístics diferenciats ha estat una constant des dels començaments de l'existència mateixa de la premsa i, per descomptat, des que la producció periodística va començar a ser analitzada de forma sistemàtica per acadèmics (Kayser 1953). En un primer estadi de l'estudi dels gèneres hi havia la preocupació per distingir els gèneres periodístics d'aquells que es consideraven de caràcter literari (Gomis 1989). Però tot seguit es va començar a fer la partió interna dels gèneres reconeguts com a periodístics. I, ja de bon començament, es va obrir pas a una distinció bàsica entre dos grans tipus de gèneres, els pròpiament informatius i els argumentatius o d'opinió (Martínez Albertos 1974; Casasús i Ladeveze 1991).

La voluntat de singularitzar els gèneres estrictament informatius és una característica que en una època va ser signe de distinció de la premsa anglosaxona. El lema "les opinions són lliures, però els fets són sagrats", la paternitat del qual s'atribueix a P. C. Scott, director del *Manchester Guardian*, ha servit durant anys per sintetitzar la voluntat de certs diaris nord-americans i britànics de protegir la tasca que consisteix en la narració de dades i de situacions clarament verificables. D'acord amb la terminologia usada als manuals d'escriptura periodística als Estats Units, una cosa eren les stories, és a dir, la pura narració de fets i de situacions, i una altra els comentaris de caràcter editorial, dels quals es responsabilitzava l'editor, o els de caràcter unipersonal, com ara les columnes i els articles d'opinió. Mentrestant, en canvi, al continent europeu havia fet més forat la premsa altament polititzada, on tots els textos estaven clarament impregnats de valoracions subjectives. No va ser fins al període d'entreguerres que la premsa francesa es va imbuir de les pautes pròpies d'un periodisme que es considerava més ben fet i que tenia entre els seus indicadors de qualitat precisament la distinció entre gèneres informatius i gèneres d'opinió (Chalaby 1998; Fernández Parrat 2001).

Aquesta classificació bipolar ha portat diversos autors a assajar classificacions dels gèneres periodístics més o menys consolidats. En principi, la notícia, el reportatge, l'entrevista i la crònica cauen del costat dels gèneres informatius, mentre que l'article de fons, la columna, l'editorial i la crítica, entre d'altres, formarien la galàxia dels gèneres d'opinió (Gomis 1989). Evidentment, els problemes comencen tot just quan es tracta de definir cadascun dels gèneres concrets. Començant, per exemple, pel reportatge. N'hi ha de moltes menes, de reportatges, i és difícil imaginar un reportatge tan desproveït de valoracions personals que pugui ser considerat com a informatiu exclusivament. El mateix es pot dir de l'entrevista (ja des de la selecció de les persones que mereixen ser entrevistades, continuant per la mena de preguntes que se li fan i el to amb què li són formulades, i acabant per la forma com és transcrita o editada l'entrevista). Encara està més sota sospita la crònica, un gènere que encara no ha estat objecte d'una definició plausible per a tothom, però que si alguna cosa té de definitòria és precisament l'existència d'un punt de vista determinat.

Val a dir que la distinció mai no ha estat del tot diàfana. Sempre ha existit, entre els dos pols de la informació i l'opinió, una franja ambigua. Hi ha, si més no, allò que se n'ha dit "la interpretació dels fets". S'admet que una bona part del públic receptor de la informació, per arribar a entendre el sentit de les coses que succeeixen –fins i tot en el supòsit que se'ls puguin explicar d'una manera "objectiva"– necessita que hi hagi uns mediadors que ofereixin uns elements contextuals, que dimensionin les dades ofertes i que facin previsions sobre les conseqüències que els fets narrats poden tenir. Aquest cúmul d'elements afegits, que de vegades poden situar-se en peces periodístiques diferenciades o en altres ocasions s'adhereixen a les que tenen una intenció bàsicament informativa, es poden aplegar, segons el parer d'alguns estudiosos, en uns anomenats "gèneres interpretatius", que emergeixen com una tercera classe a mig camí dels gèneres informatius i el d'opinió.

Però, què caldria posar aleshores dins del calaix dels gèneres anomenats interpretatius? Estaríem parlant de l'explicació raonada d'alguns fets "sagrats" dels narrats a les notícies o més aviat dels gèneres que ens resultin inclassificables, com ara el reportatge personalitzat o la crònica? I què n'hauríem de dir d'un gènere que cada cop està més en boga, com el documental audiovisual?

L'afegit de la "interpretació" com a element definitori d'un grup de gèneres, lluny de solucionar els problemes de classificació, potser encara els agreuja. És il·lustrador, a aquest efecte, un debat obert al Consell de la Informació de Catalunya a propòsit del primer article del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya*. Aquest article, a la versió primigènica del *Codi*, tal com va ser aprovat l'any 1992, diu el següent:

"1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets."

Com es pot apreciar, les conjuncions "i" i "o" fan recaure la interpretació del costat de l'opinió, de manera que, de fet, s'abona la bipolaritat dels dos grans grups de gèneres. Des de fa algun temps, hi ha sobre la taula la proposta de modificar aquesta recomanació del *Codi*, de manera que quedi així:

"1. Observar sempre una clara distinció entre els fets o interpretacions i les opinions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets."

És a dir, s'ha propugnat per part d'alguns experts en la matèria que les interpretacions vagin de paquet amb les informacions pures. Aquesta proposta ha estat formulada des del reconeixement que l'"objectivitat" informativa no existeix, però, alhora, des del convenciment que la bretxa més profunda cal situar-la entre aquelles peces periodístiques que contenen dades, més o menys passades pel sedàs de la interpretació, i tot allò que entra de ple en el camp clarament valoratiu o "subjectiu".

La feblesa de les fronteres és prou evident perquè hi hagi també estudiosos que neguin de ple la viabilitat de qualsevol classificació dels gèneres. Aquest és el cas de Francesc Burguet i Ardiaca, que ha dedicat bona part dels seus esforços intel·lectuals a demostrar que la informació i l'opinió són dos mons entre els quals hi ha una continuïtat irremeiable. La separació entre aquests dos mons, afirma, és inestable, distinta de com la pinten, molt més prima i permeable i, sobretot, altament enganyosa: "Tal com la presenten els mitjans, gairebé tan simple com una ratlla, només pot ser una il·lusió, un malentès o una fal·làcia, o potser les tres coses al mateix temps, que no fan res més que alimentar una retòrica de l'objectivitat de vegades ingènua, sempre equívoca i sovint fraudulenta". (Burguet i Ardiaca 2002).

Aquesta actitud escèptica té bases teòriques molt sòlides. Des que Plató va plantejar el mite de la caverna, són nombrosos els pensadors que han posat en qüestió la possibilitat que els humans puguin copsar de manera "objectiva" una suposada realitat exterior a ells. En la mateixa idea van aprofundir-hi Berger i Luckmann a la seva obra *La construcció social de la realitat*, escrita a mitjan del segle passat (1967) i que va esdevenir un punt de referència essencial de la sociologia del coneixement. La nostra percepció de les coses, dels fets i dels esdeveniments es veu sempre condicionada per les pautes culturals que hi apliquem (creences, valors i normes de conducta), de manera que seria conceptualment impossible que ningú pogués limitar-se a narrar "fets" a ningú altre. Els gèneres informatius, a partir d'aquesta constatació, serien, efectivament, una construcció quimèrica.

Ara bé, encara que l'establiment de fronteres entre els gèneres pot ser posat en qüestió des de poderoses raons de caràcter epistemològic, també és veritat que resulta operatiu en molts sentits: serveix com a convenció entre els emissors i els receptors, i és també molt útil a efectes pedagògics. A més, en el camp del periodisme, el problema de l'objectivitat el va

obviar ja als anys vint Walter Lippmann en sostenir que una certa objectivitat és assolible si el periodista adopta unes actituds i unes formes de treball comparables a les del científic. Anticipant-se, en certa manera, a objeccions com les de Berger i Luckmann, sostenia que l'individu objectiu pren una actitud reflexiva crítica envers les pròpies opinions i és conscient dels propis estereotips i de la manera com opera la seva percepció (Lippmann 1992). En realitat, sobre aquest supòsit es basa l'evolució formal de la premsa anglosaxona a què ens referíem abans.

Es pot defensar també la conveniència d'una distinció entre gèneres per la via de la reducció a l'absurd. Imaginem-nos que, en ser negada la possibilitat de separar la informació de l'opinió, s'hagués decidit des de sempre que als mitjans informatius tot hi aniria completament barrejat. Imaginem que mai no fos possible per al públic consumidor d'informació saber si el que està llegint o escoltant pretén ser la narració d'uns fets o només és la pura fabulació d'algú que intenta emmotllar la realitat circumdant a la seva manera de pensar. Realment és inimaginable. La percepció del món que, malgrat tot, han ofert els mitjans de comunicació des que es va començar a expandir la premsa de masses, hauria estat impossible, i això hauria fet impossible també l'organització social i la vida democràtica.

Sigui com sigui, la idea que cal fer identificables, si més no a grans trets, la informació i l'opinió és molt present a la doctrina deontològica expressada en codis corporatius, als llibres d'estil d'empreses periodístiques o als estatuts professionals. Ja hem vist que el principi primer del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya* està consagrat a aquesta idea.

La Resolució 1003 del Consell d'Europa sobre ètica del periodisme (de l'any 1993) incideix en la mateixa direcció en diversos punts del seu articulat:

“3. El principi bàsic de tota consideració ètica del periodisme ha de partir d'una clara diferenciació entre notícies i opinions, evitant qualsevol confusió. Les notícies són informacions de fets i dades, i les opinions expressen pensaments, idees, creences o judicis de valor per part dels mitjans de comunicació, els editors o els periodistes.

5. L'expressió d'opinions pot consistir en reflexions o comentaris sobre idees generals, o en comentaris sobre notícies relacionades amb fets concrets. Però, encara que és cert que en l'expressió d'opinions, pel fet de ser subjectives, no pot exigir-se ni cal exigir la veracitat, tanmateix sí que s'ha d'exigir que siguin expressades honestament i ètica.

6. Les opinions en forma de comentaris sobre esdeveniments o accions referides a persones o institucions no han d'intentar negar o ocultar la realitat dels fets o de les dades.”

En els Principis generals d'ètica periodística promulgats per la UNESCO l'any 1980 ja es posava en relació la tendència necessària a l'objectivitat en la narració de fets i el dret del públic a la informació, element bàsic per a la comprensió del món:

“2. Adhesió del periodista a la realitat objectiva:

La tasca primordial del periodista és la de servir el dret a

una informació verídica i autèntica mitjançant l'adhesió honesta a la realitat objectiva, situant conscientment els fets en el seu context adequat, manifestant les seves relacions essencials, sense que això comporti distorsions, emprant tota la capacitat creativa del professional, a fi que el públic rebi un material apropiat que li permeti formar-se una imatge precisa i coherent del món, on l'origen, la natura i l'essència dels esdeveniments, dels processos i de les situacions siguin compresos de la manera més objectiva possible.”

La idea que el lector, l'oient, el telespectador o l'usuari d'internet han de poder distingir clarament la informació i l'opinió és clarament present en molts llibres d'estil de mitjans de comunicació. Amb petites variants de redacció, hi fan al·lusió els de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (article 1.3.1.1), *La Vanguardia* (6.1.4. i 6.1.5.), *El País* (article 1.3.), *ABC* (paràgraf tercer), RTVE-Radio Nacional de España (a la introducció) i Antena 3 TV (article 1), entre d'altres.

Òbviament, la quasi unanimitat absoluta a l'hora de proclamar aquest principi no comporta automàticament que el precepte de separar clarament les informacions i les opinions sigui sempre respectat. Només cal sintonitzar certs informatius radiofònics matinals per adonar-se'n.

Els diaris compten amb una organització visual i amb un disseny gràfic que permeten, almenys sobre el paper (i mai millor aplicada l'expressió), exhibir un cert intent que el lector pugui fer distincions entre els gèneres. Algunes de les seves pàgines acostumen a estar expressament dedicades a contenir opinions, en forma d'editorials, articles, cartes al director escrites per lectors, acudits gràfics, etc. A les pàgines que primordialment porten informacions, si hi ha algun text d'opinió, sol ser identificable perquè va ressaltat amb algun element tipogràfic diferenciador, amb una família de lletres determinada, amb la firma de l'autor i de vegades amb la seva fotografia, etc. És a dir, que encara que de vegades a les cròniques i a les entrevistes, o fins i tot a les informacions convencionals, s'escapi una dosi considerable de subjectivisme, acostuma a existir-hi almenys un esforç formal per fer les distincions degudes.

Als mitjans audiovisuals, els recursos per palesar al públic les distincions entre gèneres són més subtils. I, en conseqüència, també són més fàcils d'obviar. En primer lloc, cal observar que alguns gèneres dels que s'enquadren clarament entre els d'opinió no acostumen a tenir cabuda als espais informatius de la televisió, especialment si es tracta d'emissores públiques. Als telenotícies de TV3 no hi ha editorials ni articles. O no hi trobem tampoc crítica de cinema o de teatre. Pel que fa a altres gèneres “intermedis”, se solen usar algunes fórmules per alertar les persones espectadores d'un possible biaix subjectiu. Per exemple, també als telenotícies de TV3, quan els conductors introdueixen una crònica, ho fan dient expressament que aquest és el gènere que sustenta la informació que veurem a continuació, i el mateix cronista sol fer una aparició personal i sovint acaba la intervenció dient el seu propi nom, a la manera d'una firma visual i auditiva.

La separació de gèneres no es dona d'una manera tan clara a la ràdio, on sí que alguns dels periodistes “estrella” no saben estar-se de fer els seus propis comentaris editorials (sense que acabi de quedar suficientment clar si ens estan transmetent la seva pròpia opinió, la de la Redacció que tenen al darrere, la de la direcció de l'emissora o la del Consell d'Administració de l'empresa o de l'entitat pública que els regeix). D'una altra part, la ràdio no disposa dels recursos gràfics que té la premsa o dels recursos visuals que té la televisió per marcar formalment els gèneres, i les mateixes condicions perceptives de l'oient dificulten la percepció de les diferències entre els diversos continguts.

En qualsevol cas, cal remarcar que, en el seu conjunt, el sistema de comunicació periodístic tendeix a establir una tipificació de gèneres que li són propis. I, mirat en conjunt, aquest sistema de comunicació acostuma a ser identificable respecte a d'altres que no tenen una vinculació amb la informació d'actualitat. Davant d'un quiosc, al públic li resulta relativament fàcil distingir la premsa que presumeix d'una certa qualitat informativa d'aquella altra que aspira només a cridar l'atenció o, simplement, a entretenir. I els programes informatius a la ràdio o a la televisió acostumen a ser identificables clarament per l'oient o pel telespectador a través d'una sèrie de codis explícits o implícits: unes determinades sintonies musicals, uns determinats registres lingüístics, i, en el cas de la televisió, uns decorats característics, boles del món, mapes...

Tot això és una manera que té el periodisme de dir: aquests productes, o aquests espais, estan fets d'acord amb unes certes regles del joc; aquí s'observen uns principis que no han de ser necessàriament iguals en altres productes o en altres espais. Aquests principis, concretats en unes normes de conducta i en unes normes estilístiques, són precisament els que pretén salvaguardar l'ètica periodística. Que no és millor ni pitjor que l'ètica de la publicitat o l'ètica d'altres sistemes de comunicació. És, simplement, una mica diferent.

Territoris perifèrics de la informació

Repassem a continuació el que en podríem dir “terres de frontera” de la informació. Ens referim a activitats relacionades amb la comunicació social que són adjacents a la tasca informativa i que, en alguns casos, fins i tot hi tenen interseccions. Ens referirem a aquestes interseccions i les analitzarem des de la perspectiva adoptada aquí, la de la deontologia periodística. Aquestes modalitats de la comunicació són la publicitat, els productes audiovisuals basats en la ficció i els productes audiovisuals orientats cap a l'entreteniment.

La informació i la publicitat

Molt abans que a Catalunya i a Espanya es comencés a parlar de codis ètics del periodisme, als carnets que l'antiga Associació de la Premsa de Barcelona lliurava als periodistes que en formaven part s'hi podia llegir la frase següent, a mane-

ra d'una mena de codi d'article únic: “Es recorda que l'exercici del periodisme és rigorosament incompatible amb la dedicació a les activitats publicitàries”. Dit d'una altra manera, des de sempre s'ha entès i s'ha acceptat comunament que les persones que tenen com a ofici informar la gent de les coses que succeeixen no ho poden fer amb la mateixa integritat si estan condicionades per interessos de caràcter comercial.

Fent extensible aquesta màxima al conjunt de la comunicació social, no és arriscat afirmar que admetre la contaminació dels espais informatius amb missatges publicitaris o propagandístics pot posar en qüestió la credibilitat de qualsevol mitjà. En una obra de referència sobre el paper que els mitjans de comunicació tenen en el sistema socioeconòmic, Ben Bagdikian (1986) va escriure:

“La publicitat no és un luxe que es permeten les grans companyies: és una activitat amb conseqüències econòmiques i polítiques profundes. Els mitjans de difusió ara depenen d'aquestes grans empreses per aconseguir la part principal dels seus ingressos; i aquestes companyies figuren cada vegada més entre els propietaris dels mitjans de difusió. Aquests han esdevingut socis de la tasca d'assolir les metes socials i econòmiques dels seus patrons i propietaris. Tanmateix, els diaris, les revistes d'interès general, les emissores de ràdio i de televisió són les principals fonts d'informació i anàlisi de què disposa el ciutadà per penetrar en aquesta mena de fenomen politicoeconòmic. Això planteja la pregunta de si els mitjans de difusió tenen o no llibertat per exercir la seva funció tradicional de ser instruments de mediació entre les forces de la societat, atès que s'han anat convertint en part integral d'una d'aquestes forces. (pàg. 165)”

Difícilment es podria resumir en deu línies millor del que ho fa Ben Bagdikian el que ha estat tradicionalment un dels problemes més aguts per la llibertat de premsa: la dependència que els mitjans informatius tenen d'aquells qui, en definitiva, els financen. La vella dita “qui paga mana” va trobar en el món de la comunicació un espai privilegiat d'aplicació.

Aquesta realitat té moltes i molt variades conseqüències per a la vida interna dels mitjans, però la que més ens interessa ressaltar aquí és la tendència creixent a impregnar diversos continguts dels mitjans de comunicació amb missatges de caràcter comercial. La hibridació de gèneres propicia, molt especialment a la televisió, la “invasió” de la publicitat fora dels seus límits habituals. Fa trenta anys hauria sigut inimaginable que els noticiaris fossin interromputs per talls publicitaris, o que hi hagués determinades seccions informatives, com els esports, que comptessin amb un patrocinador. Això ara succeeix. I no ha de ser un perill necessàriament per a la integritat de la informació si aquesta pràctica no va més enllà. Però és que, paral·lelament, es va admetent que prestin la seva cara a anuncis publicitaris periodistes que gaudeixen d'una gran credibilitat. Ara, també en certs programes dels anomenats magazins, els elements d'informació més o menys seriosa hi acaben convivint amb tota mena de reclams. I s'està imposant, doncs,

la tècnica de l'emplaçament de producte (*product placement*), és a dir, l'aparició aparentment casual de productes comercials en aquests espais. Aquesta pràctica no ha arribat encara als telenotícies, però comença a ser ben habitual en programes en què, al costat de tertúlies sobre temes del cor, també es difon informació política o econòmica.

Els documents que recullen la doctrina ètica imperant acostumen a recordar la importància de mantenir separades la informació i la publicitat. Prenem ara com a exemple el *Código deontológico de la profesión periodística*, promulgat l'any 1994 per la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), un dels articles del qual diu així:

“18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas.”

Un llibre d'estil que encara no hem esmentat és el de Canal Sur. La televisió autonòmica d'Andalusia és un dels mitjans audiovisuals espanyols que té definides, ja des de fa alguns anys, unes normes de conducta més concretes. I respecte al tema que ara ens ocupa, estableix, entre altres coses, les següents:

“2.5.10. Intereses comerciales.

Los espacios informativos de CSTV no deben favorecer, recomendar, insinuar o promover la adquisición o el uso de productos y servicios comerciales. Cualquier referencia debe estar plenamente justificada en términos editoriales y debe citarse el origen comercial de cualquier información por más ponderada y rigurosa que esta pueda ser. Toda actitud particular en este sentido queda prohibida, especialmente si hay compensación, sea económica o en especie.

9.10.1. Vídeos promocionales. Está prohibido montar y emitir un vídeo informativo que tenga, en origen, una connotación promocional con el mismo material audiovisual de la inserción publicitaria convencional, y más aún hacerlo con idéntico orden, estructura y formato, o de manera tan similar que induzca a confusión. Sólo podrá usarse como un recurso y, aún así, de manera parcial y limitada. Si estamos obligados a diferenciar el dato de la opinión, también debemos diferenciar ante el espectador lo que es información de lo que es mercadotecnia.

El interés o la sugerencia de los promotores de una campaña de publicidad que se emita a través de Canal Sur TV o Canal 2 Andalucía nunca será motivo para que la propaganda se transforme en una información convencional ni se aceptarán compensaciones en este sentido.

Es admisible la emisión de un vídeo que tenga un carácter de creación artística aunque su intención sea comercial. Lo

más adecuado es ubicarlo al final del informativo, a modo de cierre, y sin referencia alguna en titulares.”

Actualment, ni les transmissions esportives, ni els magazins sobre moda, ni els programes culturals que parlen de llibres o de cinema no deixen d'estar sota sospita sobre possibles interessos creats que vagin molt més enllà de la noble voluntat d'informar la gent sobre el guanyador d'una cursa de motos, sobre la llargada de les faldilles de la pròxima temporada o sobre l'orientació que Umberto Eco ha donat a la seva darrera novel·la.

Les empreses no viuen pas sense conflictes les imposicions dels qui les alimenten. Precisament perquè la comunicació s'ha industrialitzat, les empreses –tant privades com públiques– saben perfectament que han de vetllar per la qualitat dels productes que ofereixen. I, entre ells, l'informatiu és potser el més delicat, el que pitjor suporta les adulteracions. Una vegada més, està en joc la credibilitat que, ultra els seus components ètics, és també ella mateixa un valor comercial. Els propietaris de les televisions privades i els gestors de les públiques saben que han de guardar un difícil equilibri entre la necessitat d'acontertar els clients del departament comercial i la necessitat de preservar uns mínims de qualitat en la seva línia informativa.

La tendència a l'aiguabarreig entre la informació i la publicitat és difícil de contenir perquè hi ha moltes diverses forces en joc que assetgen els mitjans per col·locar-hi els seus productes o els seus missatges. I els agents que es dediquen a aquest menester, fent ús de totes les seves capacitats personals o professionals, troben un camp ben abonat precisament en aquells espais de la ràdio, de la televisió o d'internet que són “terra de ningú”, és a dir, que no estan subjectes a unes regles del joc ben definides.

Respecte d'aquesta qüestió, cal destacar un article que forma part del document “Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals”, promogut en el si del Col·legi de Periodistes de Catalunya precisament per part dels professionals que treballen en aquest sector.

“2. Els i les publicistes analitzen les oportunitats comercials dels seus clients, les converteixen en missatges publicitaris i compren espais als mitjans de comunicació i altres suports per inserir-hi aquest tipus de missatges i informacions comercials. Periodistes de fonts i publicistes poden conviure en projectes determinats, complint funcions tal vegada complementàries, però sempre diferenciades en objectius, metodologia i en els instruments utilitzats.”

La informació i la ficció

“Que cada cosa vista o escoltada figuri allò que realment representa que és”. Aquesta idea es repeteix nombroses vegades als codis deontològics de les grans cadenes de televisió dels Estats Units, com l'ABC, la CBS o la NBC. El periodisme informatiu sempre ha mostrat prevencions davant de qualsevol sistema d'expressió que s'aparti de la narració dels esdeveniments tal

com aquests s'han produït realment. La literatura, l'art o fins i tot altres formes de periodisme acompleixen el seu paper comunicatiu, però els informadors presumeixen del fet que la seva missió és específica: relatar els fets, despullats de qualsevol re-vestiment formal que els pugui desvirtuar (Alsius 1999, 317).

Amb això no estem dient, per descomptat, que la forma d'operar dels periodistes permeti descobrir millor la veritat que les que són pròpies d'un pintor o d'un novel·lista. El periodista ha de ser conscient que els seus treballs informatius tampoc no són un mirall perfecte de la realitat. Per més que s'esforcin a reflectir les coses amb una certa fidelitat, en els procediments dels informadors no deixa d'existir-hi una elaboració significativa que condiciona el missatge mateix i la seva recepció per part del públic destinatari. I, per descomptat, pot succeir –i succeeix– que l'obra d'un artista o d'un novel·lista contribueixi millor a copsar certs aspectes de la realitat que la mera narració de fets.

Però, com ha posat de manifest Carl Hausman (1992, 115), la qüestió és veure com es perfilen les línies que distingeixen els mètodes d'uns i altres. Existeixen unes convencions comunicatives que redimeixen, fins a cert punt, dels problemes epistemològics plantejats. Cada àmbit expressiu treballa amb unes regles pròpies que han estat sancionades culturalment. La polisèmia i la fantasia són maneres de fer pròpies de l'artista; la univocitat de significats i la fidelitat són els trets que caracteritzen i que fan recognoscible el treball de l'informador. El públic té sobre l'informador unes expectatives diferents de les que té sobre la novel·la o la cinematografia. I el periodista, en la mesura que el públic és el titular del dret a la informació, té el compromís de no defraudar-los.

Al llarg de la història del periodisme hi ha hagut alguns casos d'enganyos per part de reporters que han fet passar com a reals històries que només havien sortit de la seva imaginació. Un de ja clàssic és el del reportatge publicat a la portada del *The Washington Post* el 28 de setembre de 1980. Amb el títol "Jimmy's World", la reportera Janet Cooke explicava amb pèls i senyals la història d'un nen de vuit anys addicta a l'heroïna. El reportatge va guanyar el premi Pulitzer, però aquest li va ser retirat quan es va descobrir que l'autora s'ho havia inventat tot. En un primer moment de la investigació que va obrir el mateix diari, la reportera va argüir que el cas de Jimmy era la fusió d'una sèrie de casos reals, però finalment va acabar confessant que tot havia sortit de la seva imaginació literària. Aquest cas ha estat citat repetidament com un exemple clar de transgressió del principi de veracitat. Altres casos recordats en el món de la premsa són els protagonitzats per Stephen Glass, de qui l'any 1998 es va descobrir que havia falsificat molts dels reportatges que havia publicat a la revista *The New Republic*, i el de Jayson Blair, que l'any 2003 va publicar informacions inventades en un dels diaris que passa per ser un dels més creïbles i influents de tot el món, el *The New York Times*.

A la televisió, la possibilitat de "fabricar" del tot una notícia és pràcticament nul·la, però sí que hi ha hagut casos de descripcions enganyoses de les imatges. Es va fer tristament cèle-

bre el cormorà cobert de petroli que es va presentar com a víctima de la primera guerra del Golf. També s'inscriu en aquesta manera de fer l'emissió per part de France 2, l'any 2000, d'unes imatges en què es veia com un pare protegia un nen palestí, Muhammed Al-Durah, que va morir als seus braços mentre tots dos es protegien darrere d'un barril. El vídeo, de tres minuts de durada, atribuïa l'autoria de la mort a les forces israelianes. El nen es va convertir en una icona de la resistència palestina, tot i que de seguida es va sospitar de les imatges. Uns anys després, la periodista alemanya Esther Schiapira va determinar que a les imatges en brut dels fets no hi havia cap manera clara d'atribuir l'autoria dels trets a ningú.⁴

Doncs bé, en totes aquestes situacions d'engany més o menys flagrant, les reaccions tant del públic en general com de les persones amb una certa autoritat moral per jutjar els fets van ser unànimement condemnatòries. Des de la perspectiva de l'ètica informativa, l'engany manifest és una de les condutes més reprovades, tant per part de la majoria dels professionals com del públic.⁵

En canvi, sempre han suscitat més divisió d'opinions certs experiments que s'han fet als mitjans audiovisuals en què s'ha posat a prova la versemblança d'històries inventades que s'han explicat usant una bona part dels codis característics dels programes informatius. La gran referència històrica en aquesta línia és el famós espai de ràdio *Guerra dels mons*, concebut i realitzat per Orson Welles l'any 1938, en què es va fer creure a l'àmplia audiència de la cadena CBS que s'estava produint una invasió dels marcians a la Terra. Emulador d'aquella proesa de la comunicació de masses va ser, amb el pas dels anys, el programa *Camaleó*, del circuit català de TVE, que el gener de 1991 va fingir que s'estava produint un cop d'estat a la Unió Soviètica, i els periodistes de la televisió pública valona, la RTBF, que el desembre de 2006 van provocar l'alarma a Bèlgica quan van anunciar, en el que passava per ser un programa informatiu especial, que Flandes havia proclamat unilateralment la independència.

Els lectors, els oients, els telespectadors i els usuaris d'internet tenen l'expectativa, quan se'ls anuncia que un espai és de caràcter informatiu, que els materials amb què està confegit siguin documents d'actualitat autèntics. Però la línia divisòria entre el que és autèntic i el que no ho és no sempre està ben perfilada. Entre la informació estricta i la ficció hi ha una sèrie de gèneres literaris i dramàtics que se situen a cavall dels dos àmbits. L'anomenat "nou periodisme" ha posat en crisi les divisions convencionals i s'ha vindicat com un procediment excel·lent per explicar el món present. Qui negaria, per exemple, que novel·les com les de Truman Capote o de Tom Wolfe contenen valors propis del periodisme informatiu en la mesura que tracten d'aprofundir certs aspectes d'una determinada realitat? Així mateix, a la televisió s'han prodigat fórmules com els *docudrames*, els *reality shows* i els *mockumentaries*, que, a la seva manera, també pretenen fer-ho. Els qui han propiciat aquest tipus de gèneres han esgrimit l'argument que un cert "engany" formal pot ser vehicle de transmissió d'algunes dosis

de "veritat" (Alsius 1989, 321). Tot i així, hi ha una gradació entre els diversos gèneres híbrids que no pot deixar de tenir-se en compte. Thomas Fleming és un dels autors que defensen, per exemple, que la veritat es pot trobar més en uns certs gèneres de ficció, com els *docudrames*, que als *reality shows*, ja que, segons considera, els primers parteixen de l'irreal per acostar-se al real, mentre que els segons es mouen sempre en una pseudorealitat (Fleming 1989).

Per desfer les ambigüitats, la deontologia periodística el que ha fet habitualment ha sigut no tant proscriure del tot l'ús de la ficció, sinó demanar el que dèiem en començar aquest epígraf: que res no sigui cap altra cosa que el que figura que és. En el cas de la televisió, fins i tot s'admet la inclusió d'elements ficticis als espais informatius sempre que a la persona espectadora li quedi clar en cada moment si allò que es posa al davant dels seus ulls és un document autèntic o no ho és.

Al nou llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (actualment s'estan redactant els "manuals d'ús", que previsiblement concretaran més algunes normes sobre això), aquesta matèria s'ha tractat de la manera següent:

"2.2.6 Distorsió de la realitat

Procurem que la presència dels nostres mitjans no modifiqui de manera substancial la realitat que volem reflectir i no encoratgem accions o comportaments no espontanis. Si malgrat tot no ho aconseguim, ens esforcem perquè aquesta circumstància no distorsioni la informació que difonem.

2.2.7. Dramatitzacions i recreacions

Per norma general, les informacions que elaborem no incorporen escenes de ficció fetes expressament. Si en casos excepcionals n'inclouen alguna, cal que ho autoritzi el responsable d'informatius del mitjà i ho hem d'indicar de manera clara.

No es consideren ficció les escenificacions d'accions habituals que suposin un recurs d'imatge o de so per a la peça informativa i no en siguin el fonament."

El llibre d'estil de Telemadrid es refereix d'aquesta manera tan taxativa a la necessitat de no jugar amb equívocs que poden confondre les persones teleespectadores:

"3.4.d También se prohíbe cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada."

En diferents documents, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) també ha alertat sobre el perill de les ambigüitats en aquest terreny. Així ho ha fet a les seves *Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*, així com a les *Recomanacions sobre la celebració de judicis i el seu tractament per televisió*, on s'hi pot llegir, respectivament:

"[C] 9. La distinció entre la cobertura en directe d'un esdeveniment tràgic, la reconstrucció documental (feta amb imatges i so pregravats) o la recreació per ficció dramatitzada, ha de ser assenyalada de manera inequívoca per no induir l'audiència a error.

6. La reconstrucció fictícia dels fets que són objecte d'un judici, un recurs utilitzat per alguns programes de televisió, no té les garanties processals necessàries perquè sigui plenament creïble. Si es fa això, es recomana als mitjans que adverteixin els teleespectadors que la reconstrucció segueix criteris dels guionistes, no avalats ni pels jutges ni per les garanties judicials."

Tanmateix, seria hipòcrita afirmar que qualsevol mena de "representació" ha de ser proscriu dels espais informatius. En molts reportatges televisius es compta amb la complicitat de les fonts per simular, almenys fins a cert punt, que estan fent alguna acció que ha convingut als reporters per obtenir més eficàcia narrativa: des de fer veure que s'enraona per telèfon fins a repetir una encaixada de mans per filmar-la des d'una nova perspectiva. Pocs gosarien condemnar aquesta mena d'accions. Però, on són els límits?

El clarobscur deontològic que es planteja amb el tema de les representacions prové, en bona part, del reconeixement que en la societat mediàtica actual molts esdeveniments es produeixen i es desenvolupen en funció de la seva presència ulterior als mitjans. Aquests, certament, veurien molt limitada la seva capacitat informativa si portessin els seus escrúpols fins a les últimes conseqüències. D'una altra part, la tendència a la hibridació dels gèneres ha fet entrar algunes televisions en un pendent perillós. És cert que algunes simulacions poden ser útils en casos concrets per explicar millor els fets (Linn 1991). Però també ho és que, a part dels perjudicis que es puguin causar a tercers, totes les formes de simulació que es puguin concebre tenen per als mitjans de comunicació un preu que cal tenir en compte: la pèrdua de credibilitat que es pot derivar del descobriment de la trampa. El públic, que ha demostrat a través dels índexs d'audiència que accepta bé certs gèneres basats en la simulació, té, en canvi, unes expectatives força rígides respecte als programes informatius convencionals. Se sent defraudat si se li fa creure el que no és.

La informació i l'entreteniment

La difusió d'informació no és, en molts aspectes, una excepció entre els processos comunicatius, i està regida per la major part de les seves regles. Així, els emissors han de captar l'interès dels receptors si volen que l'acció i l'efecte d'informar siguin eficaços. En aquest sentit, no ens ha d'estranyar que la informació sigui presentada d'una manera cada cop més atractiva en tots els mitjans. No fa gaires anys que alguns diaris que volien donar una impressió de ser molt rigorosos en la manera d'oferir les notícies, com *Le Monde* o *El País*, encara es resistien a publicar fotografies en color. Actualment ho fan, i ja no queda pràcticament ningú que pensi que, per aquest motiu, hagin perdut credibilitat. Així mateix, els mitjans informatius, tant la premsa com la televisió o els webs, s'esforcen a ajudar els lectors i els espectadors a comprendre millor les dades que els proporcionen amb unes produccions infogràfiques cada cop més vistoses. En definitiva, els mitjans estan subjectes a una

transformació que afecta no tan sols els continguts, sinó també la manera de presentar la informació (Vilamor 1997).

Tanmateix, la tendència a difondre les notícies d'una manera llampanant té seriosos riscos per a la integritat de la informació i per al valor social que aquesta té com a saba del sistema democràtic. Com ha posat de manifest en diverses ocasions Gilles Lipovetsky, certes actuacions dels mitjans de comunicació contribueixen a degradar la vida cívica, i en això hi té un paper especial el fet que l'actualitat se'ns presenti de manera escenificada. Per tal d'entretenir i de mobilitzar les emocions del públic, ara es "construeix" la informació, de manera que els telenotícies i els reportatges d'actualitat estan concebuts com una "animació hiperrealista" que se centra en el que és més personal, en l'emoció i l'empatia (Lipovetsky i Serroy 2009, 237).

El fenomen no és nou. Ja fa prop de vint anys, Av Westin, un veterà director d'informatius de la televisió americana, va explicar d'una manera ben descarnada quins són els criteris que, de fet, regeixen la selecció de notícies al mitjà. Deia que, amb la seva experiència, va acabar per desenvolupar una sèrie de tres preguntes successives per determinar què havia d'incloure en un programa informatiu i què no. Aquestes preguntes són: 1) El món està en perill? 2) Estan la meua ciutat i casa meua en perill? 3) Si la meua dona i els meus fills i la gent del meu voltant està segura, què ha succeït en les darreres vint-i-quatre hores que pugui sorprendre'ls, divertir-los o fer-los estar una mica millor? (Westin 1982, 62-63). És certament una forma ben irònica de definir una manera de fer que fa uns quants lustres a Europa es considerava només pròpia de la televisió "americana" i a la qual, en canvi, ens hem anat acostumant cada cop més, sobretot a partir de l'expansió de la televisió privada.

Espectacularització. Aquest és el terme amb què molts estudiosos d'aquests temes han resumit la tendència a convertir la informació en una eina més d'entreteniment. L'usa el mateix Lipovetsky ja esmentat, però ho han fet també, entre molts altres, Bourdieu (1997), Langer (1998), González Requena (1989), Grabe (2001), Darley (2002), Imbert (2003), Uribe i Gunter (2007). En realitat, el terme espectacularització és usat en molts contextos com a equivalent al de sensacionalisme, però, en els darrers anys, i especialment quan es fa referència als mitjans audiovisuals, ha tingut un ús preferent.

Quant als codis deontològics, els termes espectacularització i sensacionalisme hi coexisteixen. Però, en qualsevol cas, és per presentar una tendència que defineixen com un contravalor respecte a la informació rigorosa i de qualitat. Així, el llibre d'estil de Barcelona TV estableix el següent:

"2.2.11 Espectacularització.

Més enllà de les imatges de desastres, l'informador ha de ser escrupolós amb el fet de no presentar notícies habituals com si es tractés de fenòmens estrictament nous. Aquesta tendència a l'espectacle en la informació per tal d'aportar entreteniment pot generar falses expectatives, alarma social i encetar una espiral d'exageració informativa."

L'alerta respecte als perills de caure en una espectacularització dels espais informatius sovint es refereix de manera específica a determinats àmbits temàtics en què el perill d'excessos és més patent. Un d'aquests àmbits és la informació sobre tragèdies en què, a més, acostuma a haver-hi en joc també el dret a la privadesa de les persones. En aquest cas, tornem a prendre com a exemple, entre d'altres de possibles, el document del CAC *Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*:

"[C] 4 Resulta recomanable, en el tractament de les tragèdies, evitar qualsevol mena d'efectes i recursos que tenen una funció preferentment espectacularitzadora.

[C] 15 En la informació sobre tragèdies cal ser particularment amatents amb el lèxic emprat. Convé evitar adjectius, frases fetes i llocs comuns que dramatitzin i espectacularitzin innecessàriament el relat d'un esdeveniment i puguin atemorir víctimes, familiars o afectats potencials."

També s'adverteix en diversos documents sobre els excessos que cal evitar en el tractament de situacions que comporten violència. En aquest aspecte, tanmateix, de vegades es planteja el dubte de fins a quin punt les imatges de certs fets poden contribuir a prendre consciència social sobre determinats fenòmens, com la guerra (Alcalà 2010, 247). Aquesta crida a la ponderació es troba, per exemple, en l'article següent del llibre d'estil de Canal Sur:

"9 [...] Las imágenes que muestran violencia en distintas facetas y lugares del mundo son, inevitablemente, un asunto cotidiano. A veces conmueven, en ocasiones indignan, pero también contribuyen a que se generalice la conciencia social contra estas lacras. O quizás a que crezca la insensibilidad en una sociedad cada vez más secuestrada por un síndrome de espectáculo. Pocos aspectos levantan más clamor público entre lo que puede mostrarse y lo que debe ocultarse, lo que el ciudadano quiere ver, y tiene derecho a ver, para interpretar por sí mismo un hecho mostrado correctamente, o lo que un medio, especialmente la televisión, debe restringir."

La crida a evitar els tractaments sensacionalistes o l'espectacularització de la informació també es troba en documents que recullen les recomanacions que es fan des de diversos sectors socials per tal d'aconseguir un cert capteniment per part dels mitjans. És el cas d'alguns codis que es refereixen als tractaments informatius de la violència dita "de gènere" o domèstica (com ara les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els mitjans de comunicació* promogudes conjuntament pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i l'Institut Català de les Dones, i també les *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* fetes per la FAPE). O, en altres àmbits, el *Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*,

l'opuscle *El poble gitano. Manual per a periodistes*, el manual *Salud mental y medios de comunicación*, o la *Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació*, per posar-ne només alguns exemples entre molts d'altres de possibles.

La mistificació dels continguts informatius amb el pur entreteniment va ser batejada cap a començaments dels anys vuitanta per alguns autors amb el terme *infotainment*, que normalment l'hem traduït com a 'infoentreteniment'. Val a dir que hi ha una certa ambigüitat sobre l'abast que es dona a aquest concepte. Alguns autors l'usen per explicar que els espais informatius convencionals tendeixen a fer-se més amens per tal de captar més audiències (Winston 2002; Lozano 2004; Sorrentino 2006; García Avilés 2007). D'altres, en canvi, més aviat apliquen aquest concepte a l'emergència d'uns nous gèneres que estan posats directament al servei de l'entreteniment, però que exhibeixen documents que vehiculen fets "reals" i que resulten, doncs, una impostura (Buonanno 1999). En aquest paquet, hi trobem propostes que en els darrers vint anys han proliferat a les cadenes de televisió de tot el món: d'una part, els anomenats *talk shows*, on les entrevistes o els debats se centren en assumptes intrascendents que són tractats amb un elevat voltatge emocional; de l'altra, els *reality shows*, que atorguen un generós protagonisme a persones anònimes que busquen el seu minut (o les seves vint-i-quatre hores) de glòria, i encara espais que formalment i estèticament s'aproximen més als informatius, però que limiten els seus continguts a assumptes molt determinats, com ara els successos, la vida dels famosos o els esports.

És difícil decidir quin dels dos vessants de l'infoentreteniment és més preocupant. Si ens ho miren des del punt de vista quantitatiu, resulta certament aclaparadora l'ocupació de les cadenes de televisió per part de totes aquestes càpsules de pseudorealitat a què acabem de referir-nos. Es tracta d'un fenomen de dimensions globals i que té una relació demostrable amb la mercantilització de l'univers mediàtic (Thussu 2007). Però el públic possiblement ja ha creat els anticossos adequats per poder assumir aquesta invasió i, al cap i a la fi, en general se'ls pren com el que són, un mer entreteniment. En canvi, la deriva que molts espais dedicats a la informació general han anat fent amb la incorporació de continguts *soft* pot resultar més perillosa des de la perspectiva de l'ètica informativa. Cada cop és més freqüent que informatius pretesament seriosos ofereixin com a tema d'obertura qualsevol assumpte nimi. I, amb la coartada d'"enganxar" l'audiència, les notícies sobre foteses en desplacen d'altres de més transcendència social.

En qualsevol de les seves manifestacions, l'infoentreteniment representa un perill per a la integritat del producte informatiu. Per a segments grans de públic, especialment entre els sectors socials de menys nivell cultural o entre els joves, es va desdibuixant la importància d'accedir a una informació de qualitat, si entenem com a tal la que vehicula assumptes que afecten l'interès comú.

Conclusions

És un fet que en els darrers anys han proliferat als mitjans audiovisuals nous gèneres i subgèneres que, en molts casos, són el resultat de la hibridació de gèneres preexistents. Aquests nous productes de vegades estan destinats a ser difosos pels mitjans convencionals i, en altres casos, estan adaptats (o naixen ja amb aquesta finalitat) a noves plataformes de comunicació, com ara l'iPad, la telefonia mòbil, etc.

Des de la perspectiva de l'ètica periodística, els dubtes deontològics apareixen quan, en algun d'aquests nous productes, hi intervenen de manera significativa elements informatius. La informació compta amb uns fonaments morals que la converteixen en un bé social de primer ordre, i pot ser perillós per a la salut democràtica contaminar-la o espatllar-la. I, en aquest sentit, hi pot haver perills evidents quan la informació es mescla amb altres activitats pròpies de la comunicació social com ho són la publicitat, la ficció o l'entreteniment.

Seria massa estricta afirmar que, per raons de caràcter ètic, calgui rebutjar de ple qualsevol hibridació de gèneres que afecti l'activitat informativa. No es poden tancar portes a la innovació. És evident que les formes de comunicar fets i dades, i també la forma de comunicar la interpretació que se n'ha de fer, han anat canviant al llarg del temps. Hi ha transformacions que sembla realment que no es poden aturar.

Però seria també perillós conformar-se amb el "tot s'hi val". I, certament, no ho fa el que en podríem dir la "doctrina deontològica" escrita. En múltiples documents deontològics (codis ètics de corporacions professionals, llibres d'estil d'empreses públiques i privades, recomanacions d'institucions, etc.) es mostren serioses prevencions davant de l'aiguabarreig de gèneres, especialment quan un dels elements que en pot sortir afectat és la informació de qualitat.

Aquestes reflexions es poden traslladar al camp de la docència. En aquesta època de grans transformacions en els sistemes de comunicació, és més important que mai afinar en la formació dels futurs professionals. En nom de la polivalència aparentment reclamada pel mercat laboral, es tendeix cada cop més a admetre la "hibridació" dels ensenyaments, tant a nivell de grau com de postgrau, amb cursos i títols que en si mateixos són una mistificació de continguts. Probablement cal continuar recordant que, mentre no es demostrï el contrari, cada vessant de la comunicació social (el periodisme, la publicitat, la producció de ficció, etc.) té la seva pròpia cultura professional i uns valors que convé mantenir com a propis.

Notes

- 1 Aquest article recull, en algunes de les seves parts, resultats de la recerca "Ètica i excel·lència informativa. La deontologia periodística davant de les expectatives dels ciutadans" (2006-2010), que forma part del pla R+D+I 2004-2007 del Ministeri de Ciència i Innovació (SEJ 2006-05631-C05).

- 2 Article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans: "Tota persona té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió; aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les pròpies opinions i el de cercar, rebre i difondre les informacions i les idees per qualsevol mitjà i sense límit de fronteres".
<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/cln.pdf>
- 3 El codi sobre ètica de la publicitat amb major reconeixement a Espanya és el de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Va ser aprovat l'any 1996 i ha experimentat posteriorment algunes modificacions. La mateixa associació manté molt actiu un web de referència <<http://www.autocontrol.es>>.
- 4 Aquesta revelació es narra al documental "The Child, the Death, and the Truth", 53 min., Alemanya, 2009.
- 5 Així s'estableix a les conclusions de la recerca "Ètica i excel·lència informativa. La deontologia periodística davant de les expectatives dels ciutadans" (Alsius [et al.] 2010; Alsius i Salgado, ed. 2010).

Referències

- ALCALÀ, F. "Sensacionalismo o sensibilización: ¿qué función cumplen las imágenes de personas muertas en los medios?". A: ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010. P. 243-256.
- ALSIUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- ALSIUS, S.; ALCALÀ, F.; FIGUERAS MAZ, M.; RODRIGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI, M.; SALGADO, F.; SINGLA, C.; TULLOCH, Ch. *The Ethical Values of Journalists. Field Research among the Media Professionals in Catalonia*. Col·lecció Lexikon. Generalitat de Catalunya, 2010.
- ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010.
- BAGDIKIAN, B. H. *El monopolio de los medios de difusión*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1986. Edició original (1983): The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 1983.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcció social de la realitat*. Barcelona: Herder, 1988. L'edició original és de 1967.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUONANNO, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BURGUET, F. "La trampa de la información. La clasificación de los géneros periodísticos como a coartada de l'objectivisme". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 28, 2002. P. 121-155.
- CASASÚS, J. M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CHALABY, J. K. *The Invention of Journalism*. Basingstoke [Regne Unit]: Macmillan; Nova York: St. Martin Press, 1998.
- DARLEY, A. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa. Nuevas propuestas de clasificación". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Leioa [Bilbao]: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, núm. 11, 2001. P. 293-310.
- FLEMING, T. "Truth? It's in TVs Fiction. Not in the Reality Shows". A: *TV Guide*, 25 de febrer de 1989. P. 24-26.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 35, 2007, P. 47-63.
- GOMIS, Ll. *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal, 1989.
- GRABE, M. E. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". A: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), 2001. P. 635-655.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- HAUSMAN, C. *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. Nova York: Harper Collins, 1992.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- KAYSER, J. *Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*. París: UNESCO, 1953.
- LANGER, J. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós, 2000.

- LINN, T. "Staging in TV News". A: *Journal of Mass Media Ethics*, 6:1, 1991. P. 47-54.
- LIPPMANN, W. "Stereotypes, Public Opinion and the Press". A: COHEN, E. D. (ed.) *Philosophical Issues in Journalism*. Nova York: Oxford University Press, 1992. P. 161-175. L'original, després reelaborat, és de 1922.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *La pantalla global. Cultura mediàtica y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- LOZANO, J. C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y Méjico". A: *Diálogo político*, 2004, núm. 1.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre, 1974.
- SORRENTINO, C. *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci, 2006.
- THUSSU, D. K. *News as Entertainment*. Londres: Sage, 2007.
- URIBE, R.; GUNTER, B. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". A: *European Journal of Communication*: 22(2), 2007. P. 207-228.
- VILAMOR, J. R. *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla, 1997.
- WESTIN, A. *How TV Decides the News*. Nova York: Simon and Schuster, 1982.
- WINSTON, B. "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001". A: *Journalism Studies*, 2002, v. 3, núm. 1 (P. 5-20).
- Codis i documents deontològics esmentats**
- Codi deontològic dels periodistes de Catalunya*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 1992.
- Código deontológico de la profesión periodística*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 1994.
- Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*. Revista Infogai i Colectivo Gay de Barcelona. 2004.
- El poble gitano. Manual per a periodistes*. Unió Romaní. 1998.
- Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2009.
- Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2010.
- Libro de estilo de ABC*. 1993.
- Libro de estilo de Canal Sur y de Canal 2 Andalucía*. 2004.
- Libro de estilo de El País*. 2002.
- Libro de estilo de Telemadrid*. 1993.
- Llibre d'estil de Barcelona Televisió*. 2007.
- Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. 2010.
- Libro de Redacción de La Vanguardia*. 2004.
- Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España*. 1980.
- Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión, S.A.* 1997.
- Principis generals d'ètica periodística*. UNESCO. 1980.
- Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans de comunicació*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Ajuntament de Barcelona i Institut Català de les Dones. 2004.
- Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). 2001.
- Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). 1997.
- Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 2005.
- Resolució 1003 sobre ètica del periodisme*. Consell d'Europa. 1993.
- Salud mental y medios de comunicación*. Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes) / Fundación Pfizer. 2004.