

Periodisme: el redescobriment de la paraula

Albert Sáez

Universitat Ramon Llull

Resum

L'article planteja un debat sobre el possible canvi de paradigma dels estudis de periodisme a partir d'alguns trets comuns en les recerques publicades en l'última dècada. La hipòtesi seria que s'ha passat d'un marc conceptual i analític forjat a partir de la psicologia conductista i la semiòtica estructuralista a un de nou amb arrels en el constructivisme i la sociologia del coneixement. D'aquí naixeria l'anàlisi del periodisme com una activitat institucional on lectors, professionals, líders socials i poders polítics o econòmics negocien un seguit de convencions expressives, lingüístiques i simbòliques, per emparaular la realitat social i satisfer les necessitats informatives de les societats avançades.

Paraules clau: periodisme, epistemologia, recerca a Catalunya, redacció periodística, sociologia de la comunicació.

Abstract. *Journalism: the Rediscovery of the Word*

The article proposes a debate on possible changes in the paradigm of journalism studies based on the common trends indicated in research published over the last decade. The hypothesis would be that it has changed from a conceptual and analytical framework based on behavioural psychology and structuralist semiotics into a new study with roots in constructivism and the sociology of knowledge. It is from here that the analysis of journalism appears as an institutional activity in which readers, professionals, social leaders and political or economic powers negotiate a series of expressive, linguistic and symbolic conventions, to put social reality into words and satisfy an advanced society's needs for information.

Key words: journalism, epistemology, research in Catalonia, journalistic writing, sociology of communication.

Sumari

El paradigma objectivista	La malaltia de la paraula periodística
El nou paradigma: la construcció del coneixement	Bibliografia

Ha costat molt, però finalment ha esclatat el debat acadèmic sobre els presupòsits de l'estudi científic del periodisme. Feia molts anys, massa, que investigadors i professionals vivien un absurd distanciament resultat d'una mútua insatisfacció. Els primers perquè la seva recerca no donava resultats en la línia esperada com era trobar un marc conceptual per explicar, per aclarir l'activitat informativa, una activitat social cada cop més important per a l'economia, la política i la cultura de les societats avançades. De l'altra banda, els professionals observaven la recerca acadèmica sobre el periodisme com una dinàmica inútil dedicada a demostrar, una vegada i una altra, que el treball quotidià del periodisme no coincidia exactament amb els ideals que el projecte il·lustrat havia designat per l'anomenat quart poder. Aquest diàleg de sords s'organitzava sobre unes preguntes que eren possiblement l'origen de moltes de les incomprendions. Qüestions com ara: Què és notícia? Com manipulen els periodistes la realitat? Quins procediments de treball asseguruen millor l'objectivitat periodística?, eren resultat d'allò que en diem un paradigma determinat d'anàlisi del periodisme que, per simplificar, anomenarem, com ho fa el professor Burguet¹, «la retòrica de l'objectivitat». Avui s'albiren prou elements en l'àmbit acadèmic per dir que aquest paradigma està en una crisi profunda, sobretot perquè fa massa anys que les respostes a les seves preguntes són sempre les mateixes: els textos periodístics no són objectius, sinó que manipulen la realitat de tal manera que resulta impossible assajar una definició científica de notícia que vagi més enllà de l'obvietat de dir que és notícia allò que publiquen els diaris. Ens proposem, en les pàgines següents, descriure la crisi del vell paradigma objectivista i discutir quins serien els elements definidors d'un possible nou paradigma d'estudi del periodisme centrat en la seva aportació a la construcció social de la realitat.

El paradigma objectivista

El marc conceptual que avui considerem ferit de mort naixia, si em permeten l'expressió, d'una concepció platònica de les notícies, que s'entenien com a objectes amb existència pròpia que el periodista havia d'anar a buscar a la cova, com el filòsof hi anava a buscar les idees. El periodisme era, en aquesta concepció, un mètode per ensinistrar els professionals en l'art de trobar les notícies allà on eren amagades. I la periodística esdevenia aleshores una disciplina científica que, des d'una perspectiva pluridisciplinària, es proposava descriure sistemàticament aquest mètode que utilitzaven els periodistes per arribar a trobar les notícies que publicaven i que sense cap dificultat aconseguien transmetre en estat pur als consumidors dels productes informatius. D'aquí naixien les preguntes i les respostes acadèmiques sobre el periodisme. I d'aquí partien els grans debats que des de la universitat es proposaven sobre l'activitat informa-

1. BURGNET, F. (1977). *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria.

tiva: Quina mena d'interferències fan que no tots els mitjans arribin a publicar les mateixes notícies? Quins efectes produeix el consum massiu, la inoculació d'una mateixa informació a milions de persones simultàniament? Quins continguts veten sistemàticament els mitjans informatius i per què?

La genealogia d'aquest paradigma ens remunta a la psicologia conductista i a la semiòtica estructuralista. La primera va engendrar una concepció omnipotent dels mitjans de comunicació de massa que era a la base del periodisme objectivista en la mesura que l'obligava a transmetre la «veritat» als receptors a qui dominava completament. El programa conductista d'anàlisi del periodisme va trobar un aliat inesperat en la teoria matemàtica de la informació, ja que li va proporcionar un esquema per estudiar la manera com les notícies obtingudes pels periodistes a la cova de les idees platòniques on s'emmagatzemaven, es perdien en el procés d'elaboració i transmissió per arribar manipulades al receptor, que era immediatament adoctrinat per la veritat alterada que li proporcionaven els mitjans de comunicació. La confusió organitzada per Orson Welles amb l'adaptació radiofònica de *La guerra dels mons* va esdevenir la prova del nou d'aquesta manera d'analitzar el periodisme. Allò que Welles havia fet exageradament per demostrar la potència dramàtica de la ràdio, era el que feien habitualment de manera més dissimulada els periodistes per manipular les notícies al servei d'obscurs interessos. Com ho feien, al servei de qui i amb quins resultats eren les preguntes que el programa conductista aportava al paradigma objectivista.

Però encara més determinant va ser l'aportació de la semiòtica al marc conceptual dominant de l'estudi científic del periodisme. Per donar resposta a les preguntes conductistes, calia una màquina de mesura que alguns van trobar per la via quantitativa en l'anàlisi de contingut que mai no va convèncer ningú a part dels polítics en campanya electoral i d'altres van buscar per la via presasament qualitativa en la semiòtica, especialment en la seva versió estructuralista. Aquesta obsessió per la mesura servia bàsicament dos interessos: la legitimació acadèmica perquè la periodística esdevingués ciència autònoma amb els seus privilegis corresponents i la legitimació de la investigació aplicada per obtenir fons de la indústria per alimentar la nova disciplina i els seus correlats en forma de publicacions, congressos, etc. De fet, anàlisi de contingut i semiòtica estructuralista són les dues cares d'una mateixa moneda com és la identificació en l'estructura superficial o en la profunda, segons el cas, d'una unitat de mesura que permeti disseccionar el procés de circulació de les notícies des que les troba el periodista fins que les inocula a la ment del receptor. La informàtica va alenar durant un parell de dècades la proposta d'anàlisi de contingut periodístic establerta per Bernard Berelson. Però, en ell mateix, el mètode va trobar el seu declivi a força d'esdevenir poc rellevant el resultat del rastreig sistemàtic i massiu de les variables d'absència i presència de determinats conceptes en els textos periodístics per obtenir resultats significatius. Veurem com, en el nou paradigma, l'anàlisi de contingut ha estat recuperada com una variable més, però no pas com la més determinant de l'estudi científic del periodisme. Més complicat ha resultat deslliurar-se de la semiòtica estruc-

turalista. Encoratjats pels resultats de la lingüística de Saussure en l'anàlisi de les unitats enunciatives fins al nivell de la frase, molts investigadors han provat de trobar també les estructures, és a dir, les peces bàsiques i les relacions entre elles, que presumptament organitzen les formes expressives superiors a la frase i les que s'organitzen sobre altres signes que el lingüístic. Teun van Dijk ha estat l'últim representant d'èxit d'aquest corrent, malgrat que hagi volgut dis-fressar el seu treball en la lingüística del text. El programa de l'investigador neerlandès ha posat en evidència la gran paradoxa de les aspiracions semiòtiques, que han acabat per fer complicat allò que pels usuaris del llenguatge és ben senzill, com és comunicar-se amb estris expressius superiors a la frase i en codis no explicitats en cap mena de gramàtica i encara menys de diccionari. Finalment, els intents de Van Dijk i tants d'altres han posat en evidència allò que molts sospitàvem, com és la dificultat d'analitzar només lingüísticament el moment on els llenguatges interactuen amb la realitat, perquè aleshores text i context apareixen com a dues dimensions difícilment destriables per garantir-ne una anàlisi mínimament rigorosa. La crisi semiòtica des del punt de vista estructuralista i qualitatiu ha posat en crisi paral·lelament els models d'anàlisi del contingut, perquè si ja era difícil aprehendre quantitativament el text, resulta poc menys que impensable buscar elements per mesurar el context i la seva contribució a la circulació o a la pèrdua de les notícies que havien de viatjar entre emissor i receptor.

El nou paradigma: la construcció del coneixement

La sortida de l'atzucac del paradigma objectivista no l'ha trobat l'estudi científic del periodisme en la moda dels estudis culturals que impera avui en l'anàlisi dels mitjans de comunicació. Les primeres passes d'aquest nou marc conceptual han desvetllat els bons resultats que dona canviar l'ancoratge psicològic en l'estudi de la comunicació de masses i substituir el vell conductisme per la perspectiva constructivista. Un llibre que ja té uns quants anys, *La persuasión en comunicación*, de Kathleen Reardon², avalua la possibilitat d'explorar la hipòtesi que la relació entre els mitjans de comunicació i el públic no fos estrictament unívoca, sinó més aviat dialògica, i apuntava també que no necessàriament en tots els contextos de recepció els mateixos textos evocaven significats idèntics ni sobretot tenien la mateixa força persuasiva. La proposta de Reardon, no gaire allunyada de la idea d'Eco de l'obra oberta, és allò que ara els culturalistes en diuen «lectura oberta o preferida». Sigui com sigui, el constructivisme psicològic aplicat a l'anàlisi del periodisme comporta dues crisis consecutives del paradigma objectivista, en tant que transforma la presumpta revelació de les notícies als periodistes en una mirada carregada de pressupòsits individuals i de grup, i també perquè redueix la força social del

2. REARDON, K. (1991). *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona-Buenos Aires-Mèxic: Paidós (1a reimpressió). Edició original: *Persuasion. Theory and context*. Beverly Hills-Londres: Sage, 1981. Traducció de Marta Vassallo.

periodisme, ja que l'allunya de l'esquema impositiu precedent i el presenta com una proposta d'interpretació que els mitjans fan al públic.

I és en aquest punt on alguns autors han incorporat recentment un nou marc conceptual com ara el de la sociologia del coneixement d'arrels fenomenològiques. La tradició que arrenca d'Alfred Schutz i que posteriorment han seguit Thomas Luckmann i Peter Berger, proporciona un marc de treball prou ampli per incorporar a l'anàlisi dels mitjans informatius la perspectiva de la lingüística, però també la de la psicologia constructivista, la retòrica clàssica, la filosofia del llenguatge, la pragmàtica, l'anàlisi institucional, el dret o l'economia. Entendre el periodisme com una activitat institucional en la qual participen des de les fonts informatives fins als consumidors de la informació passant pels professionals, les empreses, els governs i els jutges significa a la pràctica encarrar l'estudi del periodisme com un tipus més de construcció social de la realitat³. El professor Lluís Duch ha creat un neologisme que resulta molt adient per explicitar la nova perspectiva: emparaular la realitat, això és el que fan les institucions periodístiques. Així és com hem arribat a donar ple sentit a algunes investigacions que van gratificar-nos en la dècada de 1990, com ara els treballs de Guy Tuchman i més a prop la recerca de *Fabricar notícies*⁴, els estudis del professor Borrat i els treballs del professor Gomis⁵. Perquè en la perspectiva cognitiva té més sentit que mai parlar de la notícia com a factura, és a dir, com a fenomen i no pas com a noümen, i des d'aquest punt de vista la idea dels mitjans com a mediació i com a nou escenari del conflicte social és plenament vigent. Amb tot, l'impuls definitiu del nou paradigma ens ha arribat dels intents ben travats d'aplegar allò que la tradició objectivista havia resolt favorablement amb allò que pren una nova dimensió des d'aquesta perspectiva. En aquest aspecte cal remarcar un treball científic que, des del meu punt de vista, no ha estat prou ponderat a casa nostra, com és el del professor López García titulat *Escritura e informació*⁶, on dóna elements decisius per fixar el nou paradigma com ara la integració de totes les perspectives en un marc més ampli sense renunciar al caràcter decisiu de la lingüística en l'estudi del periodisme. És una experiència entre moltes altres, com per exemple el treball de Keeble⁷.

A hores d'ara no està gaire clar quines seran les característiques d'aquest nou paradigma resultat d'anàlitzar el periodisme des de la perspectiva del cons-

3. Aquesta intuïció de diversos autors ha estat posteriorment confirmada pels mateixos autors. Vegeu, per exemple, BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona-Buenos Aires-Mèxic: Paidós.
4. TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Mèxic: Gustavo Gili. Edició original: *Making news. A study in the construction of reality*. Nova York: The Free Press, 1978. Traducció d'Héctor Borrat. VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las noticias productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
5. GOMIS, L. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre. BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
6. LÓPEZ GARCÍA, A. (1996). *Escritura e información*. Madrid: Cátedra.
7. KEEBLE, R. (1995). *The newspapers handbook*. Londres-Nova York: Routledge.

tructivisme i la sociologia del coneixement. Podríem dir, en una frase, que es tracta d'estudiar el periodisme com una activitat institucional lingüística i simbòlica (logomítica en diria Duch) dedicada a organitzar la circulació de la informació i de la visibilitat pública en les democràcies avançades. En tant que tasca institucionalitzada, pressuposa la participació d'actors diversos que exerceixen rols diferents i que conformen un emparaulament determinat de la realitat que esdevé sistema d'autorepresentació de les societats on intervenen. En aquest marc té tot el sentit recuperar l'aparell conceptual de l'antiga retòrica, perquè el periodisme esdevé un tipus de coneixement, com tota activitat lingüística, que cal estudiar abans i després de la seva enunciació. És des d'aquest punt de vista que en el nou paradigma la metodologia clau per l'estudi científic del periodisme ja no és l'anàlisi de contingut, sinó l'anàlisi del discurs que intenta connectar el text amb el seu context de producció, d'elaboració i de recepció⁸. Ja no es tracta de quantificar les presències i les absències, sinó d'entendre la producció periodística com un exercici de donar sentit a la realitat per emparaurar-la i posar-la a disposició del públic perquè en construeixi el significat. Des d'aquesta perspectiva, el nou paradigma d'anàlisi del periodisme connectaria amb els estudis culturals, sobretot en analitzar les variables culturals o de gènere, en la creació periodística, però és encara més proper a d'altres corrents contemporanis com ara l'hermenèutica, aplicada als estudis literaris o a la pragmàtica en l'àmbit lingüístic.

El nou paradigma tot just comença a caminar, però ja ha desvetllat algunes forces que feia dècades que pugnaven per trobar la manera d'expressar-se sense rebre desqualificacions en l'àmbit acadèmic tradicional i tradicionalista. El treball del professor Chillón sobre literatura i periodisme⁹ hauria estat estigmatitzat fa només deu anys, tot i la intel·ligent defensa que ell mateix presenta de la seva proposta per protegir-la de les hordes objectivistes. Però aquesta obra posa en marxa moltes de les possibilitats del nou paradigma en la mesura que dinamita la frontera presumptament inexpugnable entre literatura i periodisme, i així dona tot el sentit a analitzar les convencions d'emparaulament que periodistes i lectors activen, pacten, negocien, estableixen i transgredeixen en la producció i el consum massiu d'informació. La tesi de David Vidal sobre l'entrevista periodística és un cas similar, en la mesura que evidencia la ineludible presència del narrador periodístic en el relat informatiu com a element decisiu en la construcció del sentit que queda recollit en el text massivament distribuït¹⁰.

Algú pensarà que establir un nou paradigma a partir d'aquests indicis és una gosadia acadèmica i, sobretot, un excés d'optimisme. Possiblement és així, però, sigui com sigui, alguna cosa passa perquè les preguntes que avui ens fem

8. VEUGE SÁEZ, A. (1999). *De la representació a la realitat*. Barcelona: Dèria.

9. CHILLÓN, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: UAB, UJI, UV.

10. VIDAL, D. (2000). *Alteritat i presència*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

sobre el periodisme no són les mateixes de fa quinze anys. I, lògicament, això és el símptoma d'alguna cosa més complexa que el simple debat entre posicions enfrontades dins d'un mateix terreny de joc. El reconeixement d'aquest nou paradigma no té cap més importància que l'eliminació de les llargues justificacions metodològiques que han de precedir les investigacions fetes des dels nous pressupòsits i que tenen una funció purament defensiva, ni tan sols argumentativa. Fixar els termes del nou paradigma, que seria avui la millor contribució epistemològica que es podria fer en l'estudi del periodisme, serviria perquè es legitimessin de manera automàtica els treballs que s'hi realitzen. Perquè avui més que mai la paraula periodística passa una crisi que mai no es podrà ponderar amb propietat des del paradigma objectivista.

La malaltia de la paraula periodística

Sortir del paradigma objectivista ens permet reelaborar els enfocaments quan es tracta d'analitzar els problemes del periodisme a principis del segle XXI. No són només reptes econòmics, ni únicament debats ètics que també n'hi ha. Efectivament, la concentració de les empreses periodístiques en grans conglomerats financers de caràcter global ha canviat les condicions d'exercici de la professió, entre d'altres coses perquè resulta molt més difícil identificar els interessos en conflicte en la lectura de la realitat que fa cada mitjà de comunicació. Igualment, la reducció del periodisme a una activitat bàsicament econòmica ha alterat també l'aportació que pot fer a la vida democràtica, tal com evidencia la creixent preocupació dels professionals per l'audiència.

Amb tot, hi ha quelcom més profund que no és estrictament econòmic ni ètic, sinó que trasllada al periodisme una crisi generalitzada de la paraula en un entorn cultural on resulta summament complicat donar-hi sentit des de qualsevol pressupòsit. I si el periodisme és una activitat d'emparaulament, és lògic que comparteixi aquesta indigència manifestada entre d'altres per G. Steiner. Aquesta precarietat de la paraula s'expressa en el cas del periodisme en tres fenòmens diversos, com són la creixent confusió entre informació i entreteniment, la progressiva autoreferencialitat del relat informatiu i la pèrdua de les fronteres abans inexpugnables entre els anuncis i les notícies. Davant d'aquestes realitats, el paradigma objectivista ens obligaria a recórrer a la teoria conspirativa per explicar el comportament contemporani del periodisme. Però des dels nous pressupòsits ens resulta més fàcil entendre que vivim un moment de crisi, de transformació de les convencions vigents en la narració periodística. Una crisi que demana a la informació que aconsegueixi grans audiències, que obligi a generar molt de soroll sobre el propi discurs per omplir els amplis espais informatius que s'han creat i que finalment desdibuixa la feina del narrador periodístic, en la mesura que busca eliminar-lo per transformar l'activitat informativa en una activitat de màrqueting. Davant d'aquesta realitat, des del nou paradigma cal analitzar fins a quin punt aquestes transformacions donen pas a una nova convenció narrativa que necessàriament ja no serà estrictament periodisme, sinó que haurà de rebre un altre nom, perquè serà un nou sistema d'em-

paraulament. I caldrà veure si aquesta crisi és estrictament periodística o abraça el conjunt de la paraula i, per tant, exigeix reprendre anàlisis més àmplies. Sigui com sigui, plantejar les coses en aquests termes permet fer aproximacions més clares a la realitat, perquè proporciona un marc conceptual on professionals i acadèmics poden compartir un mínim comú que facilita el debat.

Si finalment tota nova investigació pogués prescindir d'una llarga introducció per defensar aquest hipotètic nou paradigma, guanyaríem una mica de temps i d'energies per reprendre l'anàlisi de l'activitat narrativa més decisiva del segle XXI com és el periodisme.

Bibliografia

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona-Buenos Aires-Mèxic: Paidós.
- BURGUET, F. (1997). *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria.
- CHILLÓN, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- GOMIS, L. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HAVELOCK, E.H. (1996). *La musa aprende a escribir*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. Edició original: *The muse learns to write. Reflections on orality and literacy from antiquity to the present*. New Haven-Londres: Yale University Press, 1986. Traducció de Luis Bredlow.
- KATZ, E.; DAYAN, D. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona-Mèxic: Gustavo Gili. Edició original: *Media events. The live broadcasting of history*. Harvard: Harvard University Press, 1992. Traducció d'Emili Olcina i Aya.
- KEEBLE, R. (1995). *The newspapers handbook*. Londres-Nova York: Routledge.
- LÓPEZ GARCÍA, A. (1996). *Escritura e información*. Madrid: Cátedra.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- REARDON, K. (1991). *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona-Buenos Aires-Mèxic: Paidós (1a reimpressió). Edició original: *Persuasion. Theory and context*. Beverly Hills-Londres: Sage, 1981. Traducció de Marta Vassallo.
- REY, J. del (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*. Madrid: Fragua.
- SÁEZ, A. (1999). *De la representació a la realitat*. Barcelona: Dèria.
- THOMPSON, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. Edició original: *The media and the modernity. A social theory of the media*. Polity Press, 1997. Traducció de Jordi Colobrans.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Mèxic: Gustavo Gili. Edició original: *Making news. A study in the construction of reality*. Nova York: The Free Press, 1978. Traducció d'Héctor Borrat.
- VILLAFANÉ, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las noticias productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- VIDAL, D. (2000). *Alteritat i presència*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme.
- WOLFE, T. *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama, 1988 (4a edició). Edició original: *The new journalism*, 1973. Traducció de José Luis Guarner.

Albert Sáez és professor titular de Periodisme de la Universitat Ramon Llull i vicedegà de Recerca i Tercer Cicle de la Facultat de Comunicació Blanquerna. Ha publicat *De la representació a la realitat* (Barcelona, Dèria, 1999) i *El llenguatge cristià en la cultura de masses* (Barcelona, Cruïlla, 2001).
