



Contra la suposada conspiració mediàtica

Salvador Cardús i Ros

No hi ha res tan difícil com voler afegir amb èxit una mica de racionalitat analítica als debats que tenen una gran transcendència social. I és fàcil d'entendre el perquè: els debats socials vius, més que no pas servir per posar seny en una discussió, solen ser l'expressió d'un malestar o d'un conflicte que s'expressa de manera confusa. El debat "social", doncs, té poca cosa a veure amb un debat racional, filosòfic o científic. La seva funció és la de fer de vehicle a les lluites socials i ideològiques que hi van associades. Així doncs, el mateix debat social —no sociològic o científic— sobre mitjans de comunicació i valors, diu més de qui en parla, de la seva pròpia posició en l'escaquer social, de les seves lluites per ocupar posicions més centrals o per defensar les reculades que hagi fet, que no pas de la realitat que representa que és analitzada.

En particular, el debat que tracta de la "influència" dels mitjans de comunicació és un d'aquests casos en què la major part del discurs que es produeix no té tant un caràcter analític, sinó que forma part del combat social que contribueix a emmascarar. I encara és més així si parlem de com, suposadament,

aquests mitjans de comunicació determinen els “valors” individuals i col·lectius. En aquest cas, el combat social contamina la reflexió sociològica, de manera que la principal dificultat parteix del mateix fet que ningú no acabi de ser capaç de definir amb precisió de què parla quan es refereix a la “influència” —que sol ser tractada amb el mateix rigor que l’astrologia parla de la influència dels astres— ni de què parla quan es refereix als “valors” i la seva transmissió.

És en aquest sentit que es pot ben dir que Ferran Sáez ha tingut el coratge d’entrar a la gàbia dels lleons en publicar el seu llibre *Mitjans de comunicació i valors* (Barcelona, 2008) dins la col·lecció Observatori dels Valors que editen la Càtedra de Lideratge i Governança Democràtica d’ESADE i la Fundació Lluís Carulla. I no tan sols coratge, sinó amb mestria de domador. La crítica que l’autor fa a la simplificació sobre la relació causal que es dona per descomptada en el paper dels mitjans de comunicació en la transmissió de valors és un exercici meritori i no se sol trobar qui sigui capaç d’encarar-s’hi. Tota la primera part, inclosa una valuosa introducció, i, en molt bona part, la tercera i l’última són exemplars en aquesta voluntat de precisió conceptual, feta des d’una perspectiva filosòfica a la qual s’afegeix una indiscutible competència sociològica.

Però els lleons són lleons, i una gàbia és una gàbia. De manera que, segons el meu punt de vista, l’autor acaba rebent alguna esgarrapada, i, en qualsevol cas, un cop a la gàbia, tampoc no pot pas abandonar el perímetre artificiosos que aquesta li marca. Particularment, com que en la segona part del llibre Ferran

Sáez recorre, indulgent, a aquesta mena d’estudis —perdoneu: enquestetes— que es fan sobre valors i que des del començament es conceben sobre aquell prejudici de la influència directa dels mitjans en la transmissió d’uns suposats valors abstractes, es produeix la conseqüència no buscada i que el mateix autor ha criticat prèviament de manera intel·ligentíssima: parlar dels valors declarats pels individus interrogats com si fossin substantius i tractar-los com a símptomes de no se sap quina realitat.

Deixaré de banda les limitacions metodològiques de determinades enquestes, i només atendre algunes de les grans febleses epistemològiques que aquestes presenten. I la primera de totes és la que provoca la mateixa confusió respecte del terme *valor*. Si a algú se li demana pels seus valors, inevitablement, no pensarà pas en la seva conducta i allò que la guia, sinó en allò que sap que se li pregunta pel que socialment es considera valuós. No és estrany, doncs, que en les enquestes citades, posem per cas, els diners o el poder apareguin al capdavant de tot, i la responsabilitat i les bones maneres, entre els primers llocs del rànquing! Des d’un punt de vista subjectiu, no sé pas si m’agrada aquesta desconsideració juvenil pel poder (que sospito que implícitament entenen que és poder polític) o pels diners (que possiblement aniria força connectada amb la vocació emprenedora). Però, sigui com sigui, és evident que si aquests fossin els criteris que orienten el capteniment dels nostres joves, ningú no estaria preocupat pels seus valors ni pels de la societat en què viuen.

En segon lloc, com a conseqüència de la confusió que porta implícita el

terme *valor*, els qui responen aquesta mena de preguntes i estan dòcilment disposats a fabricar rànquings artificiosos —allò tan surrealista de “l’escala de valors”—, vistos els resultats, és evident que associen valor a *desinterès*. Això sí que demanaria una anàlisi axiològica de fons i diria molt de la societat en què vivim! A què es deu aquesta magna contradicció que fa associar allò que és valuós a la renúncia de l’interès? ¿No seria més clar afirmar el contrari, és a dir, que *valor* i *interès* són dos termes estretament vinculats? La conseqüència de tot plegat és que les preguntes indueixen, sense voler, a notables exercicis d’hipocresia, com el d’aquells pares que declaren que consideren que l’educació dels fills és el valor més important de la seva vida, però que, “lamentablement”, no hi poden dedicar temps, ocupats com estan a treballar hores i hores per pagar cotxe i vacances. En què quedem? ¿El valor, en aquest cas, és l’educació dels fills o el cotxe i les vacances?

En tercer lloc, una de les grans febleses epistemològiques de les enquestes sobre valors és el supòsit que aquestes prioritats axiològiques són conscients i que els individus són capaços de racionalitzar-les amb claredat. Suggestir que estem parlant del mateix quan ens referim —per utilitzar algun dels exemples citats per Sáez— a la “simpatia”, la “família”, les “bones maneres”, la “solidaritat”, la “imatge” o el “coneixement sobre els ordinadors”, i que té cap mena de racionalitat ordenar-los de 0 a 10, és suposar molt. Equiparar —seguint el mateix ordre— el que és una característica del caràcter amb una institució social, un sistema de normes arbitràries, una actitud, la necessitat de reconeixement

o una capacitat tècnica, i qualificar-ho tot de “valor”, em fa pensar en el meu professor de matemàtiques de primària quan recordava que no es poden sumar peres i pomes.

Afortunadament, Sáez, i malgrat la seva benevolència amb aquest tipus d’estudis, que jo trobo injustificada, n’assenyala les contradiccions. Particularment deliciosa és la que descobreix en l’enquesta del CAC (pàgines 91 i següents), en la qual si bé la majoria d’enquestats troben que la televisió és masculista —especialment els joves, que semblen ser-hi més sensibles—, tot just una mica més avall, també la majoria troba que la televisió hauria d’emetre continguts pornogràfics en obert, i encara sort que la mateixa pregunta ho limita a la matinada, perquè qui sap si també ho justificaria en horari normal... És aquesta voluntat crítica la que porta Sáez a transcendir el parany i és capaç de proposar una taula (pàgines 78 i 79) que sí que abandona la pretensió falsament descriptiva de la “realitat” per arriscar-se a un esquema de “valors” amb voluntat analítica. Amb un bon pressupost i temps, de la taula que allà es proposa, emprada com a hipòtesi teòrica, en podria sortir un treball d’investigació magnífic.

Queda per comentar la qüestió del paper dels mitjans de comunicació, molt ben relativitzada per Sáez, en la transmissió de valors. La idea d’una relació causal que els converteixi en els “culpables” dels valors dominants de la nostra societat està molt ben desemmascarada per l’autor. Es tracta d’una idea que porta a desenvolupar teories conspiratives, que tenen el suport d’alguns notables intel·lectuals i que sovint

queden focalitzades de manera especial en una crítica ferotge a la publicitat. Potser més per desgràcia que no pas per sort, les coses són diferents i més complexes. És notori que els mitjans de comunicació de massa no funcionen amb aquesta simplicitat i que s'han convertit no tan sols en un vehicle de difusió d'estils de vida —més que no pas de valors—, sinó que formen part de l'estil de vida actual. Efectivament, en els mitjans de comunicació s'hi troba tota la diversitat de discursos socials i projectes de vida possibles. En molt bona part, més que causa de res són expressió de tot. És també el cas de la publicitat, en la qual, deixant de banda la creativitat del llenguatge que empra, els continguts axiològics intenten acostar-se tot el possible als que ja són els propis del target de clients que busca. La publicitat revoluciona el llenguatge, però és intrínsecament conservadora de la realitat social tal com és.

Com ja he sostingut en alguna altra ocasió, el principal desafiament dels mitjans de comunicació no és tant allò que fan, sinó allò que dissimulen o allò que no deixen fer. És a dir, i per posar només dues situacions concretes, els mitjans de comunicació ocupen el lloc de la relació interpersonal absent —dissimulen l'experiència creixent de soledat— i s'emporten el temps que podria ser destinat a experiències no virtuals —com en el cas del joc infantil.

En definitiva, qualsevol esforç de reflexió sobre la vinculació entre els mitjans de comunicació de massa i els estils de vida, i sobre la seva importància en la producció de relats que interpreten el món i, certament, orienten la presa de decisions personals i col·lectives hauria de transcendir, com proposa l'assaig de Ferran Sáez, el pla del confús debat social en el qual, en general, queden atrapats molts intents no reeixits d'anàlisi sociològica.