

NIHILISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Francesc Grané

Heus aquí una reflexió sobre la responsabilitat dels mitjans de comunicació en la creació d'aquesta mena d'estat que podríem anomenar "nihilista" pel que fa al món de la comunicació. Aquesta aportació és un recull de petites reflexions fetes a partir de l'observació continuada de l'activitat professional i, per tant, de pràctica diària. Aquesta observació fa que a vegades s'incorporin elements que poden semblar insignificants en una anàlisi teòrica global. En el cas dels mitjans de comunicació, la perspectiva d'anàlisi és sempre, necessàriament, una perspectiva multidisciplinària. Les aproximacions des d'una única perspectiva es mostren sempre insuficients.

83

1. ELS EMISSORS

1.1. La propietat i les noves formes de producció de continguts

En el nostre país parlem sovint de la distinció entre televisions públiques i privades; però la llei de creació de les televisions privades menciona expressament les concessions a les empreses privades en "servei públic". Per tant, llei en mà, la suposada diferència que acostumem a fer que les televisions públiques haurien de definir-se per la qualitat mentre que les privades, per la recerca dels beneficis a qualsevol preu, és del tot improcedent.

Dins de l'apartat de la propietat, crec que cal destacar la dependència dels poders públics. Al marge del tractament esbiaixat o no en els informatius, crec que aquí hi ha un debat que caldria abordar, i és el de la clientela de les cadenes en empreses afins al règim. Al País Valencià té la dimensió d'escàndol, especialment el procés de privatització de Canal 9 als homes de Zaplana. A Catalunya hem viscut uns anys d'una clientela de grans dimensions

duta a terme pels dos grans partits majoritaris, clientela tant en el terrenys dels mitjans públics d'abast nacional com els d'abast local. Els mitjans públics operen de forma ben poc democràtica a l'hora de repartir els seus proveïdors de continguts.

1.2. Les característiques i condicionants pròpies de la programació. Les hores de programació i les condicions de producció

1.2.1. Des del punt de vista de l'estructura de la comunicació, l'evolució soferta durant la dècada dels noranta posa de manifest que el camp de la comunicació ha viscut un procés de transformació i ha esdevingut una expressió del capitalisme popular: tothom ha vist l'oportunitat de fer el seu agost, a gran i a petita escala. I això ha comportat que molts professionals de camps diversos es convertissin en "empresaris" amb l'emergència d'una gran quantitat de petites empreses, productores, i de treballs free lance que han adoptat formes d'empresariat autònom qualificat.

Les característiques d'aquesta conversió passarien per:

- Generalització de la figura de l'empresari, sense preparació empresarial
- Empresariat en un mercat amb pocs compradors
- Una exigència d'audiència important
- La relativa facilitat per constituir empreses de producció audiovisuals. Generalment, aquestes empreses no necessiten infraestructures. En el cas de Catalunya només n'hi ha una, Gest Music, amb capacitat tecnològica i equipaments per elaborar els productes totalment acabats (disposen de platós, sales de postproducció, equips de tota mena). Les altres viuen a partir de les infraestructures de les grans cadenes. Diguem que es tracta d'empreses que busquen exterioritzar l'aparell creatiu, fer-lo pagar més, sense haver de suportar costos.
- L'únic patrimoni de què es disposa és la confiança, per part dels directius de les cadenes, que aquells professionals faran bons productes.

Quant al tema que ens afecta, posaria l'accent en les diferències respecte a altres formes de negoci:

- És una activitat empresarial molt sotmesa a la moda, temporades curtes i efímeres. Com els futbolistes, gran part de les productores viuen el seu moment, un moment vinculat a les relacions particulars amb directius del moment, amb retorns de favors, etc.
- Un mercat sense gairebé cap mena de regulació pel que fa als continguts: sobretot exigència d'audiències

- Un mercat endogàmic i tancat. Haver format part dels quadres directius de les grans empreses és vital per poder accedir al mercat de productes audiovisuals. Algunes de les grans productores actuals han aprofitat els canals i clients de les grans cadenes per a constituir-se posteriorment com a negoci privat.
- Haver format un producte, haver-se creat un nom, una certa fama, a partir del fet que els productes que han elaborat han funcionat. Així, tenim una gran quantitat de petites empreses que funcionen pel nom propi, podríem dir-ne pel talent.

I un element que, a mi, em sembla transcendental:

- La creació d'aquestes empreses passa pel factor humor, el show, en definitiva, l'espectacle. És sorprenent veure que, als exàmens per ocupar places de redactors de programes a Televisió de Catalunya, d'un total de 100 preguntes, n'hi va haver un nombre elevat sobre personatges i protagonistes de programes de televisió actual dels que podríem anomenar "escombraria", com si això fos un requisit per saber fer televisió. Potser seria més pertinent haver fet una prova de ball que no una prova de cultura general, vist que, a magazins com *La Columna*, sota el segell d'informació, el tractament de continguts informatius es converteix en un divertiment en mans de professionals que potser tinguin la titulació de periodistes, però que estan dins d'un marc d'entreteniment on el rigor, la veracitat, l'objectivitat i, fins i tot, el pluralisme són objectius secundaris.

1.2.2. La necessitat de les programacions, 24 sobre 24

Una determinant important en la nova etapa audiovisual és el fet d'estar treballant a partir d'unes programacions de 24 hores sobre 24. Les televisions han d'omplir aquestes hores. Cal distingir aquí les hores estratègiques, aquelles en les quals els mcs es juguen la seva identitat i la publicitat, i les *hores complementàries*. En televisió, aquestes hores complementàries són cada vegada menors: franges com les de la tarda, que només fa 7 o 8 anys no eren considerades prime time per la cadena, avui són considerades vitals. Així també el matí, que no és important en xifres absolutes, però sí en xifres relatives.

L'horari estratègic no és només estratègic pel que fa a l'obtenció d'audiències, sinó també de captació de recursos. Les xifres de publicitat de l'any 2000 van ser:

Publicitat	Mils de milions ptes		
Any 2000	Diaris	300.937	34,8%
	Revistes	102.895	11,8%
	TV	378.444	43,7%
	Ràdio	83.489	9,6%
	Total	865.765	

En un mercat de 378.000.000.000, 1 punt d'audiència suposaria 3.780 milions de pessetes. Perdre o guanyar un punt d'audiència té una traducció econòmica de xifres realment altes.

- El 24/24 comporta gran necessitat de productes fets. S'entén llavors l'experiència dels magazins com a producte més estès en la majoria de les programacions. El magazín té l'avantatge de la flexibilitat horària (és com el xiclet, es pot escurçar i allargar), i sobre tot la del cost baix de producció: es podria parlar d'un cost estàndard, a Catalunya, d'uns 2 milions l'hora de magazín, cost que s'amortitza quan el programa s'allarga. Per contra, tenim que el reportatge de producció pròpia o el cinema dispara preus: des de 8, 10 a 25 o 50 milions l'hora.

1.3. Els estaments polítics i professionals dels mitjans, directius de cadenes, de programes, creatius

1.3.1. Pel que fa als professionals destacaria, en primer lloc, que el professional de la televisió té un marge de maniobra i de creació ampli. És clar, més reduït en àmbits informatius. Però, en general, em sembla que és bastant més ampli del que s'acostuma a suposar. En franges no informatives, diguem d'entreteniment, té marge de maniobra pel que fa als continguts. Per exemple, en els culebrons, la possibilitat d'explicar històries és gairebé infinita: per què, doncs, no trobem mai persones que es facin una reflexió ètica, o fins i tot una reflexió sobre el "sentit" de la vida, de la vida quotidiana, no sobre abstraccions sense més ni més? S'ha d'afirmar de forma contundent que això no són "determinacions" del mitjà, són opcions molt lliures dels seus creadors. El mitjà televisiu no determina que hi hagi continguts pròpiament televisius i continguts que no ho siguin, tot i que això sigui un d'aquests tòpics recurrents. Si fos així, seria impensable confirmar que cada divendres les cadenes de televisió es dediquen a parlar dels resultats dels consells de ministres, o que cada mes s'informa sobre l'evolució de la inflació. Hi ha alguna cosa més antitelevísiva i abstracta que parlar de la inflació? És més difícil parlar de la inflació que parlar de Déu, perquè almenys sabem que a Déu se'l pot trobar a través de la persona pròxima...

Els magazins també ens mostren l'esbiaixament de les mirades que es fan sobre la realitat. És difícil trobar magazins que abordin el sexe des d'una perspectiva oberta i global (integrant-lo en els seus aspectes relacionals). La banalització és una constant. Aquesta banalització no està determinada per ningú més que per l'equip del programa. En informatius: curiosament, un programa com *Entre línies*, amb una gran llibertat de maniobra, gairebé setmanera setmana té programes on el sexe és un element fonamental i on, segons explica algun dels seus realitzadors, els 'suggeriments' de la direcció del programa és fer primers plànols d'òrgans sexuals o de postures provocatives. Això, evidentment, no és cap condicionament de la cadena o del mitjà. És una opció del director del programa.

1.3.2. En segon lloc, destacaria que els mitjans de masses, especialment la TV, no els presenten com una opció seriosa professionals que tenen ganes d'abordar seriosament la realitat. En general, hi ha una opció per als mitjans escrits o la ràdio. Una altra cosa també és que la televisió no els promoció. Considero, i disculpeu els presents, que el nivell de formació i preparació de persones que tenen al seu càrrec programes amb grans audiències és molt baix, especialment el d'alguns dels directius, en comparació amb la preparació dels professionals de la premsa escrita o, fins i tot, de la ràdio. Dins d'aquesta formació cal comptar, també, una formació respecte al propi mitjà. En la majoria dels casos, es tracta d'una formació que en el pla tecnològic pot ser relativament alta, però que en el pla d'un coneixement del món de la comunicació en general, sobre la constitució i la realitat del públic, sobre els usos i els efectes dels productes que fabriquen, es fonamenta bàsicament a través de tòpics i estereotips ideològics en voga.

Experiències que ho demostren, en trobaríem moltes. Jo mateix, en l'etapa que vaig estar de guionista a la tarda, recordo la discussió sobre si després de Nissaga de Poder posàvem l'escriptora Ana Maria Matute o Rubianes. La discussió era que l'escriptora no portaria audiència. I, en un programa com ARGUMENTS, després de temporades irregulars pel que fa a audiència, hi havia una cosa que era demostrable: a programes amb més contingut, més audiència. Crec que això és difícil de generalitzar, però no crec que sigui certa la idea que l'entreteniment estúpid sigui una determinació del mitjà.

1.3.3. La generació del franquisme La generació en el poder actual, o en els quadres dirigits, és una generació amb els ressen-

timents, les frustracions i les ocultacions derivades del franquisme. I, en alguns casos, generacions que han assumit els tòpics d'aquella generació. Crec que aquest element és tremendament important. En Lluís Duch parlaria de l'àmplia capa socialisticconvergent, per fer esment a tot un seguit de característiques que encara tenen.

Destacaria com a elements essencials d'aquesta generació:

1. La dificultat per parlar de "moral", de sentit moral de la vida o de l'existència, per una assimilació de moral i de tot el que representa a una determinada moral repressora. Aquestes dies de guerra a l'Iraq, en canvi, tothom ha utilitzat la paraula "immoral". Se'ns fa difícil construir un edifici moral perquè en molts àmbits la confusió entre moral i discurs religiós i repressor és automàtica.

2. La dificultat per adonar-se que tots els textos, documents i programes que s'emeten, de forma no pensada (inconscient), "sense voler", que dirien les criatures, presenten discursos morals, valoratius. Amb dos dies de diferència, el Telenotícies migdia de TVC, als esports, ha presentat dues notícies en què es feien referències d'una moral molt més rígida que la religiosa. En una es deia que l'equip del Barça ha presentat com a màxim aval "el seu esperit de sacrifici"¹. En el del dia següent es feia referència a la "resignació".

3. La dificultat per poder afrontar un discurs no ingenu sobre la joventut, sobre l'educació i sobre criteris en general. Dificultat per assentar criteris, per enfrontar-se amb els nens i adolescents, per dir "no".

4. La dificultat per abordar d'una forma oberta, però seriosa i responsable, un discurs sobre el sexe. Les generacions joves actuals no tenen gaires problemes a viure una sexualitat oberta i sense tabús. Però en la mentalitat de la generació en el poder la sexualitat és una eina de càstig contra els pares amb els quals no s'han reconciliat. El debat mediàtic sobre els preservatius a l'escola, en el qual hi va haver poques veus que matisessin quin és el veritable conflicte dels adolescents amb el sexe, va ser altament repre-

¹ Telenotícies migdia del 29 de setembre de 2003

sentatiu dels problemes que tenen amb la sexualitat tota una generació que no són pas els adolescents.

5. La falsa idea que no cal influir, que no cal donar pautes ni directius, que cadascú s'ho farà. La crisi d'ideologies o de valors no és un fenomen social, en molts casos és un fenomen individual. I això passa, en molts casos, pel rebuig de convidats amb criteris ètics o morals clars davant de professionals del sofisme, de la pregunta innòcua sense experiència vital darrere de les paraules. La dificultat per actuar de forma propositiva pel que fa a opcions de vida i de valors per a viure. En termes de valor, les negatives són més grans que les positives. La idea de combatre un món és més gran que el de la creació de punts de referència. A *El Cor de la Ciutat*: "no estiguis pels fills, oblida-te'n. Ocupa't només de tu mateix!".

6. Això ens portaria a una incapacitat per jerarquitzar valors i punts de referència. Aquesta és la dinàmica de la postmodernitat, on amb la desaparició dels metadiscursos desapareixen els criteris de jerarquització, de valorar què és allò important i què no ho és. Aquesta és també la forma en què la televisió ordena els continguts, posant costat per costat la mort d'alguna persona, els desastres d'una guerra, un passi de models o un concurs de pastissos, per posar qualsevol exemple. Però el que és una forma de fer de la televisió, en base d'ajuntar peces sense prioritzar-ne, es converteix en una forma de funcionament de lectura de la realitat.

Això ens portaria al gran debat sobre el relativisme. Jo només voldria destacar, però, que el relativisme, en els mitjans de comunicació, s'acaba quan un programa deixa de tenir l'audiència esperada. Llavors, els criteris de valoració i jerarquització són totals i absoluts.

1.4. La característica pròpia del producte i, per tant, dels continguts: submissió a la moda, efecte cadena.

Tot i que el producte que fabrica la televisió té molt de producte artesanal, on la creativitat personal i el talent són elements importants, no es pot perdre de vista que es tracta d'una indústria en sèrie, on l'important són els dissenys dels processos de producció. Hi ha factors que cal tenir en compte quan es parla, doncs, de televisió, i un d'ells és la submissió a la moda. Els programes poden ser descrits com a realitats que tenen un procés de naixement, d'implantació i creixement i també de crisi i mort. No seria real, crec jo,

pensar que els espectadors s'empassen qualsevol cosa. Però no podem perdre vista la influència de factors de màrqueting i comercials, com per exemple la connexió amb les estètiques del moment (icòniques, gràfiques, escenogràfiques, musicals i també lingüístiques). Coses tan senzilles com la popularització, en determinats períodes, de determinades paraules o expressions verbals ens posen en contacte amb el factor moda.

Això produeix un efecte cadena. I aquí és on la indústria televisiva fa créixer altres factors del negoci de la comunicació. A partir de la popularització de certs personatges o estètiques determinades, sorgeix tota una gamma de productes, des de premsa escrita, revistes i publicacions, passant per teatre i espectacle en el món real, fins tota mena de productes publicitaris.

1.5. Els estereotips prefixats sobre els mateixos mitjans (la televisió fa allò que demana l'audiència).

Els mitjans de comunicació, especialment la televisió, tenen en compte el seu públic, no únicament de forma quantitativa (índexs d'audiència), sinó sobretot a l'hora de construir un espectador tipus imaginari a partir del qual construeixen els continguts. En general, aquests espectadors ideals són inconscients, però això no vol dir que no actuïn. Revisar l'espectador ideal a partir del qual escrivim els continguts ens portaria, segurament, a una renovació global dels continguts televisius.

Però l'audiència no és únicament una realitat objectiva i independent de l'emissor. La qüestió fonamental és que les cadenes de televisió i les empreses de comunicació busquen definir i modelar la seva pròpia audiència. D'aquesta manera, molt més a partir de premisses ideològiques i interessos empresarials que no pas a partir de comprovacions empíriques, es fabriquen estereotips sobre el que se suposa que és l'audiència. I d'aquesta manera neixen algunes de les barbaritats més popularitzades sobre l'audiència. Per exemple:

- Programes per a "marujas". Aquesta paraula funciona com una realitat "científica", i s'atribueix a la "maruja" tota mena de qualitats negatives: persona ignorant, analfabeta, només interessada en els famosos, sense criteri... És fals que els programes que es diu que només veuen "marujas" siguin vistos per dones d'entre 40 i 60 anys. En general, els magazins matinals o de tarda són vistos per un públic adolescent i juvenil molt alt.

- Els "joves". La construcció que es fa dels espectadors joves ens portaria a pensar que el jove només està interessat a anar-se'n al llit amb gent de l'altre sexe a qualsevol hora del dia i sense cap mena

de criteri de discriminació. Seria una persona que només li interessa l'alcohol i la marihuana o la coca. Dins d'aquest estereotip, l'espectador jove només funcionaria a partir del criteri del "sentir". Faig això perquè en tinc ganes o perquè "em surt dels collons". Però el criteri del "pensar" no hi seria. I, en canvi, tenim constància que hi ha molts joves que prenen moltes decisions a partir de l'anàlisi, del "pensar".

- El paradigma d'aquest conjunt de tòpics és "això és el que vol l'audiència". Va ser Popper qui va dir, en un petit assaig sobre la televisió, que aquesta afirmació només posa de manifest la incapacitat dels programadors per oferir nous productes, i no els veritables desitjos de l'audiència.

2. ELS CONTINGUTS I EL CONTEXT

2.1. Empreses de conscienciació i entreteniment

Stuart Hall parlava dels mitjans com a empreses de conscienciació. Una de les característiques de les empreses i de les organitzacions és que avui tothom vol donar un caràcter transcendent a la seva activitat professional. Per a molts creadors, aquest producte mediàtic passa a ser l'obra de la seva vida. I s'hi vol deixar petjada.

 91

Avui podem afirmar que, mentre que l'Església s'ha oblidat de la Propaganda Fides, l'"acció pastoral", els mitjans de comunicació i els seus professionals han assumit aquest paper "pastoral", amb unes característiques molt més ideològiques que les que al seu dia exercien les esglésies (que posaven més l'accent en l'experiència individual). S'ha assumit sense rubor que la televisió i els programes són un instrument ideològic, pastoral. Així la Rosa Andreu pot dir que "L'element més nefast i destructiu de la civilització són les religions, cal destruir-les". O tenim el predicador Jordi González que vol redimir els joves amb la predicació del seu evangeli d'una homosexualitat al més banal i exhibicionista possible: despullar cossos de nois joves, amb l'únic objectiu de popularitzar l'homosexualitat com a solució i salvació de totes les dificultats dels joves d'avui.

Vivim en una "societat pastoral", on tothom vol esdevenir "pastor" o "guia" però sense pagar-ne per això cap preu. Recentment, en un capítol d'El cor de la ciutat, de TVC, vaig sentir un dels protagonistes que deia: "*Pare, tu deixa de preocupar-te pels teus fills. El que has de fer és mirar per tu!*". No tenen ideologia, els joves? Ens trobem en una crisi de les creences? I, en un programa de tant d'èxit com Les Tres Bessones, en un capítol que és a la venda i que

hem mirat junts amb la meva filla, hi ha un diàleg entre un taxista i una bessona en què ella diu: "Porta'm a la muntanya Sagrada", a la qual cosa el taxista contesta: "No hi ha res que sigui sagrat! L'única cosa sagrada són els diners del premi!".

Sorpren veure la incapacitat per adonar-nos que no ens trobem en cap crisi d'ideologies ni de creences. Al contrari. Tant de bo hi hagués alguna instància detectora de creences que proposés una certa "neutralitat ideològica" en tots els missatges! Perquè ens trobem que, davant d'una crisi de les creences de la tradició mil·lenària, d'origen filosòfic, antropològic i religiós, hi ha un aflorament de les creences precuinades, dels llocs comuns: apologies del mercat i de les indústries de l'oci i el consum. A través, especialment, d'estètiques de caràcter contracultural o de rebuig i protesta, ens trobem amb una veritable benedició de les multinacionals de l'entreteniment, la música, la televisió i el cinema i l'espectacle. Una veritable acció apostòlica a favor d'uns interessos que tenen molt poc de col·lectius. En aquest sentit, parlar de nihilisme és erroni. No hi ha tal crisi de valors ni molt menys de creences. Hi ha tota una generació de professionals que han substituït les accions de tipus ideològic, voluntari i desinteressat per accions de proselitisme empresarial. Aquests són els valors que, amb una o altra estètica, els mitjans de comunicació tendeixen a proclamar i difondre com a "bona nova".

2.2. Les incapacitats i limitacions de la Il·lustració i els seus valors. *Educació i Nihilisme*

Hi ha, però, la sensació que tot això que aporten els mitjans de comunicació no són valors. Continuem identificant valors com a "continguts positius". Però, a mi, m'agradaria aportar algun element més en aquesta reflexió sobre els valors.

1.1. Incapacitat per explicar històries pròximes, individualitzades, modeliques.

Els valors de la Il·lustració són valors abstractes: la llibertat, la fraternitat, el bé comú, la solidaritat, l'emancipació... En molts casos, tots els valors de la il·lustració han quedat com a mers enunciats abstractes, llunyans, incapaços de ser concretats. Aquesta és una gran diferència sobre l'educació de caràcter religiós. De fet, és la diferència, com diu Habermas², entre Israel o Atenes, entre la

² HABERMAS, J. *Israel o Atenas*. Ed. Trotta, Madrid 2001.

filosofia jueva i la grega: en la tradició jueva i cristiana, els continguts se'ns expliquen a partir de narracions de la vida quotidiana. En el cas de Jesús, a través de paràboles. Jesús, un dels antecedents més importants del parlar amb imatges de la dinàmica televisiva, no parla mai de grans conceptes, no parlo de Déu en abstracte: tota realitat sobre l'existència és explicada a través de relats quotidians. El cristianisme ja va fer el pas de les narracions de la vida quotidiana a la filosofia. I el cristianisme ha deixat per herència tota mena de creacions i representacions artístiques que tenen la imatgeria de la vida real i quotidiana.

Això no ho trobem en l'herència de la Il·lustració, que ha continuat lligada als grans discursos i les grans paraules, sense saber-los omplir d'exemples concrets, de vides exemplars i modèliques a imitar. És una mancança que també té el cristianisme actual, diguem-ne el "cristianisme il·lustrat", que més que la paràbola del sembrador o del bon samarità es refugia en els informes de l'ONU o de qualsevol gabinet d'estudis.

Aquesta mancança és especialment greu quan la Il·lustració, com a manera d'afrontar la vida, vol transmetre's a les generacions joves. Perquè, als infants, els models abstractes no els interessin. Ens calen models individuals, històries personals. En això els discursos religiosos porten bastants segles d'avançada. Quelcom que en el món de la comunicació és una evidència.

1.2. Incapacitat per establir models afectius capaços de cohesionar la vida.

El món de la comunicació proposa models d'identificació a partir de l'afecte i l'emoció. Però no només com a relats, també com a formes de vida. El cristianisme s'ha encarregat de convertir certes persones en modèliques. En fer-les exemples de vida, els "sants" (tot i que les rebaixes a què estan arribant alguns nomenaments de sants comencen a posar en qüestió la validesa d'aquests personatges).

Quan parlo de "valors de la Il·lustració" estic pensant també en certs valors i absències, en les visions del món, d'un cert tipus d'escola laica i activa del nostre país, que és on possiblement podríem llegir amb més nitidesa les llacunes d'aquesta proposta, tot i que es pugui considerar excessiva i presumptuosa aquesta consideració.

La Il·lustració no ha sabut trobar mecanismes per trobar vides exemplars, testimonis que fan realitat, enmig de la complexitat del dia a dia, els grans ideals enunciats en abstracte. Tampoc ho ha sabut fer el cristianisme europeu actual, que, quan ho fa, es remet

sovint a models de països del Tercer Món que viuen en unes condicions i amb unes realitats que no tenen res a veure amb el món occidental d'avui. Es tracta, per tant, de models que no signifiquen res per a la gent d'avui, que no diuen res, perquè no responen a cap de les grans preguntes ni dificultats que viuen.

No cal dir que aquests models han d'entrar per vies emotives, com funcionen totes les vinculacions que realment penetren en l'ànima de les persones. No es tracta únicament de vinculacions racionals (per bé que han de poder respondre una anàlisi d'aquest tipus), sinó de vinculacions emotives.

1.3. Incapacitat per a jerarquitzar uns valors.

N'he parlat anteriorment, de la incapacitat per jerarquitzar. Però cal afegir que la incapacitat més important de la Il·lustració és la seva incapacitat per a la jerarquia de valors. Quin és el més important? Hi ha alguna cosa per la qual valgui la pena viure? I per la qual no?

També en les tradicions religioses les jerarquitzacions són fonamentals. El decàleg de Moisès ens proposa deu punts, i d'aquests també se'ns diu que n'hi ha un que és cabdal (i que correspon amb el "xxxx Israel"). Jesús acaba jerarquitzant, i diu que tots els manaments es resumeixen en dos, que al cap i a la fi són dues lectures d'un mateix argument.

2.3. Grans aspectes que la Il·lustració no ha elaborat

No crec únicament que es tracti de mancances de tipus metodològic. Crec que hi ha alguns aspectes fonamentals de l'existència que la Il·lustració no ha elaborat. I que la seva absència és una mancança bàsica en les generacions joves del nostre país. Aquests aspectes els concretaria en:

- La gratuïtat davant la vida. La vida com a fet que podria no haver estat i com a realitat de la qual no som la causa. I això al marge de posicions creients o no creients, perquè el que resulta ser és que aquesta realitat no causada per nosaltres mateixos pot ser compartida. Desgraciadament, l'escola i la comunicació s'encaminen cada vegada més a estudis que tenen com a objectiu adaptar-se a les necessitats del mercat en lloc d'adaptar-se a les necessitats i aspiracions de l'existència.

- La gratuïtat en el fet d'obrar de l'home. Em sembla fonamental recuperar una certa idea que els éssers humans poden actuar i actuen de forma "gratuïta", sense causa i, especialment, sense

recompensa. Això, personalment, és una font de preocupació, perquè, de la tan anomenada crisi de l'associacionisme o del voluntariat, em preocupa una certa incapacitat de les generacions joves per fer coses "perquè sí", i sense cobrar res. A mi, que tinc dues criatures petites, em resulta estrany que cada vegada costi més que els meus nebots estiguin disposats a venir a fer de can-gur (no sistemàticament, sinó puntualment, no vull estalviar-me pas cap despesa justa!) sense cobrar, pel fet de servir, d'ajudar o pel simple fet de gaudir amb els infants. I, per extensió, que en el seu temps de lliure disposició estiguin disposats a fer coses de forma "gratuïta", sense esperar res més que saber què vol dir "donar-se".

- La reflexió sobre la contingència. Crec que és una de les altres grans mancances. Descobrir els límits, la contingència. S'ha dit repetidament que en l'actualitat els accidents de trànsit, per exemple, són una de les fonts per descobrir aquesta contingència. Crec que sense aquestes experiències és impossible poder-se fer una idea sobre la globalitat de l'existència. És evident que aquestes experiències comporten reflexions en profunditat sobre el sentit.

De tota manera, evitar la reflexió sobre l'experiència de la contingència té una causa fonamental: el fet que, socialment, les nostres societats actuals evitin, de totes totes, els processos de dol, els trencaments. Això es posa de manifest en coses tan senzilles com en el fet de no posar límits a l'hora d'anar a dormir. Som incapaços d'afrontar el que suposen els trencaments, amb els consegüents processos de reflexió i assumptió de pèrdues. Ningú no està disposat a patir pèrdues. Ningú, per tant, està disposat a sentir les contingències. Quelcom molt diferent a una cultura en què el fet religiós incorporava, més que no pas doctrines o dogmes, la vivència permanent de ser éssers amb limitacions.

- La reflexió sobre el mal. Finalment, crec que aquesta és una altra de les grans absències de la cultura actual, filla directa de la Il·lustració. El mal com a realitat present no hi té cabuda. Tenim, només, caricatures d'un mal que ens fan molta gràcia. Especialment amb elements de la cultura popular (els diables i els seus petards, les processons de bèsties malèfiques, els akelarres populars, els dolents de les pel·lícules...). Hem d'afirmar que el mal no és una absència de bé, sinó que és una realitat activa. Tenim exemples salvatges, com són els camps de concentració o els desastres de Iugoslàvia, els grans llacs de l'Àfrica, Iraq, etc. Però també podem tenir experièn-

cia d'aquesta experiència del mal en les nostres feines quotidianes, en allò que popularment en diem "putades", organitzades i planificades. Però no hi ha una reflexió seriosa i fonamentada, a un nivell popular, sobre aquesta realitat. Continuem rient de la paraula "mal" o "pecat" vinculant-lo a sistemes educatius i morals del passat, que associaven aquestes paraules especialment a temàtica de qüestió sexual. Vivim sense paraules ni arguments per reflectir una realitat que és permanentment present en el nostre viure.

3. LA PERSPECTIVA DE LA RECEPCIÓ

I, ja per acabar, m'agradaria parlar de dos aspectes de la recepció dels missatges televisius. Vostès sabran que en els últims anys els estudis de comunicació han fet un gir en l'atribució del protagonisme, passant de la primacia de l'emissor a la primacia del receptor. I això perquè es considera que la clau de tot rau a veure què fa el receptor, l'espectador, amb els missatges que rep. La meua perspectiva és considerar que el receptor és adult, que té capacitat d'anàlisi i de discriminació. I que, en molts casos, l'efecte dels mitjans es neutralitzen del tot a partir d'espectadors amb una grua de formació i d'experiència sòlida (i no de formació sobre mitjans de comunicació, sinó en formació sobre cultura general i amb experiències vitals riques i reflexionades).

El que voldria apuntar tot seguit són dos temes. Un primer, sobre els estats infantils de la ment i l'organització infantil. I un segon tema, sobre la desimbolització.

3.1. Els estats infantils de la ment i l'organització infantil.

Crec que podem afirmar sense por a equivocar-nos que els mitjans de comunicació, en la seva lluita per l'audiència, estan recolzant una forma de constitució psicològica molt primària, molt humana. En lloc de potenciar una organització mental adulta estan contribuint i potenciant els estats infantils de la ment. I crec que la reflexió sobre l'adaptació dels mitjans de comunicació -i especialment la televisió!- a les estructures psicològiques de la personalitat, especialment a tots els seus aspectes inconscients, és una tasca absolutament necessària a fer. Perquè, entre altres coses, els aspectes nihilistes dels quals parlem serien fàcilment identificables amb els aspectes més destructius de l'organització mental que tots portem a dins.

Els estats infantils de la ment tendeixen a funcionar a partir de la sensualitat i a inclinar-se fàcilment cap a l'erotització. En la tendència de l'ésser humà, entre els factors que ajuden a la construcció i la

col·laboració (l'amor) i els aspectes més destructius (l'odi), l'organització infantil ha conservat aspectes de bebè, que comporten parts destructives. En l'organització infantil de la ment prevalen les qualitats de força (sobretot la capacitat d'intolerància al sofriment mental) i d'intel·ligència (particularment la imaginació i la vivacitat, especialment pel que fa a la facilitat d'expressió verbal).

Els problemes de plaer i dolor de cada moment tendeixen a fer-se prioritaris respecte d'objectius i prioritats futures.

La rebel·lió infantil contra el sofriment comporta una forma cíclica de progressió —dos passos endavant i dos enrere— o, en termes del nostre model, una progressió gairebé circular.

La part destructiva de la personalitat es troba sempre competint amb els bons objectes per ocupar un lloc primordial i, naturalment, treure partit de cada situació de separació per establir la seva hegemonia, explotant totes les tècniques de propaganda, seducció i intimidació per dominar les altres parts infantils. El sentit predominant de ser nen en competició per provisions limitades es manifesta en un contrast fort amb la consciència adulta, d'infinites possibilitats obertes al pensament i a la creativitat.

L'acció i l'èxit competitiu són molt deliciosos i equiparats al triomf.

Aquests diferents factors d'avidesa, plaer en el triomf competitiu i sensualitat es combinen per crear una gran set d'informació i d'habilitats que troben una sortida en els jocs, i això és completament diferent de la necessitat de capacitat de coneixement i d'apetit que té l'adult.

Ens les havem amb el mentider, el tirà, el cínic, el corruptor. Explota la gelosia, la intolerància al sofriment mental i la ignorància de les altres parts per imposar la seva autoritat, es creu omniscient (ho sap tot) i omnipotent (capaç d'aconseguir el que vulgui a força de desig, sense tenir en compte els mitjans que s'utilitzin). S'oposa a examinar la significació de les coses, s'inclina a creure només en l'existència d'objectes externs (negant la riquesa psíquica) i assegura que l'únic que compta són les aparences. Per a ella, les persones representen la suma dels seus comportaments visibles.

El nen se satisfà aprenent, però no necessita comprendre. S'accontenta fàcilment aprenent el nom d'un objecte del món extern i adquirint-ne l'ús, però no es preocupa gaire de conservar-lo perquè això requereix comprensió i amor.

3.2. La desimbolització

Crec, i ja per acabar, que un altre aspecte fonamental a pensar és el que he anunciat com el de la desimbolització. Estic parlant de tots aquells símbols heretats de la tradició cultural i religiosa de les nostres societats.

L'exemple és ben clar: quan arriben les festes, Nadal, Reis, el Diumenge de Rams, el Carnaval... fem tota una mena de celebracions, ritus, litúrgies... que en la majoria de casos no són l'exponent de cap realitat viscuda en el nostre dia a dia. El més patètic de tot és l'enterrament de la sardina, fins i tot la majoria de persones es pensa que s'enterrava un peix! No parlo únicament de símbols de tipus religiós, tot i que generalment són els que tenen una base més sòlida i permetrien fer una adaptació a les biografies anònimes quotidianes de la majoria dels ciutadans. La simbologia social i política encara resulta més patètica (l'últim exemple d'això és la hipòtesi bastant verídica que Rafael Casanova va exercir, després de 1714, com a notari sota el règim de Felip VI!).

Hem volgut mantenir uns símbols i una estructura simbòlica d'una societat marcada per una estructuració religiosa de l'existència; però el problema no són els significants, les expressions socials, artístiques, litúrgiques. Hi ha qui ara està obsessionat a canviar les escenografies i els decorats, com ho fan amb les obres de Shakespeare quan fan que els intèrprets siguin skins o immigrants africans. Podem canviar significants, però, si les experiències a les quals fan referència no canvien, els símbols deixen de dir res, deixen de tenir significat. Podem fer, com fan als Pastorets o a les Passions de torn, que ara la figura de Jesús porti un tatuatge. Però si no revisem l'experiència de fons que proposa la figura de Jesús, per dir un exemple, no deixarà de ser anacrònica i de no dir res (com malauradament passa amb aquestes lamentables "actualitzacions" dels espectacles nadalencs o de la Setmana Santa). Si els símbols es queden buits, no serà a base de publicitat, disseny i màrqueting que els actualitzarem. Únicament serà a base de convertirlos en el reflex d'experiències que siguin realment significatives a les persones d'avui, experiències que donin sentit, coherència, que siguin una clau de lectura i d'interpretació de la pròpia vida. El canvi que se'ns demana no és un canvi de significants, sinó un canvi més profund, un canvi de significats. És per això que el canvi en el món de la comunicació només pot venir a través d'un canvi en el món real, no pas en un canvi en el món virtual.

No crec que es tracti d'un problema de la televisió. És un problema general, que afecta especialment l'escola. Em preocupa que cada festa de Tots Sants els mestres expliquin únicament folklore, un folklore que podria ser una metàfora del que és el procés de creixement i humanització que seguim les persones, en què, en la gran majoria dels casos, no es fa cap mena de lectura a partir de l'experiència humana.

D'aquesta manera és lògic veure com anem convertint el temps de l'any, les festes, els símbols, l'arquitectura, les arts..., en general, tota la memòria històrica, en un veritable "museu" de coses antigues i mortes. Quan parlo de la "desimbolització", parlo del buidatge dels símbols, d'haver-los tret tots els continguts d'experiència humana, d'expressió dels conflictes i les contradiccions, així com dels anhels, fonamentals de l'existència humana. L'escola educa amb uns símbols que no diuen res, que no signifiquen res. En la majoria dels casos, l'Església, la família, i els mitjans de comunicació s'estan convertint en fabricants de nous símbols que es van omplint a partir de la imaginació creadora de la fantasia inconscient. En Bola de Drac, almenys, podrà ser el recollidor de tot un seguit de vivències que no troben vehiculador a través dels símbols que ens ha deixat la història.

Abstract

The aim of this article is to reflect on the responsibility of mass media for creating this sort of so-called "nihilist" state as regards the world of communication. My contribution is a collection of small reflections from the continued observation of professional activity and, therefore, daily practice. This observation is sometimes responsible for the incorporation of elements that may seem insignificant in an overall theoretical analysis. In the case of mass media, the perspective of analysis is always, necessarily, a multidisciplinary perspective. The approaches from one unique perspective always prove to be insufficient.