

El paper de la televisió en la construcció social de la realitat

Daniel Martí

TRÍPODOS

Hi ha tants canvis socials que afecten l'ecologia comunicativa i, a la vegada, acompanyen el desenvolupament de la televisió, que és molt difícil, potser impossible i tot, separar la influència específica de la televisió sobre els seus consumidors d'aquella que es pot atribuir a altres mitjans, o a l'aparició d'internet, o a l'índex d'alfabetització, o... És agosarat, doncs, voler delimitar el camp de la recerca dels efectes concrets de la televisió sobre la seva audiència.

I si ja és força problemàtic aïllar l'àmbit de la nostra recerca, encara ho és més encabir un procés comunicatiu de masses en un marc temporal: molts processos comunicatius són episòdics, d'acord, però el principi i la fi d'aquests processos no sempre es poden fixar temporalment.

És per això que els estudis dels efectes de la televisió sobre el conjunt de la població poques vegades poden concloure amb resultats i afirmacions comprovables i científicament veraces. Però la recerca en aquest camp del coneixement esdevé socialment imprescindible, encara que els investigadors treballin en l'àmbit de les hipòtesis.

En la investigació dels efectes dels mitjans de comunicació, i de la televisió en particular, en els seus consumidors i per estudiar com aquests mitjans dissenyen la percepció de la realitat social, ocupa un lloc important la hipòtesi de l'*agenda-setting*. Segons aquesta hipòtesi de l'*agenda-setting*, "a conseqüència de l'acció dels diaris, de la televisió i d'altres medis d'informació, el públic és conscient o ignora, presta atenció o descuida, emfasitza o obvia, elements específics dels escenaris públics. La gent tendeix a incloure i excloure dels seus propis coneixements el que els *media* inclouen o exclouen dels seu propi contingut" (Shaw, 1979:96).

La pressió comercial, la guerra per l'audiència i la possibilitat de mesurar-la de manera prou fiable, han forçat les investigacions a decantar-se per l'estudi quantitatiu del consum de televisió —quant de temps passa la gent davant el televisor— més que no pas a analitzar les significacions i els efectes que les emissions de les diverses cadenes de televisió tenen sobre el conjunt de la població, i que és el que ens ocupa en aquest escrit.

Des d'aquest punt de vista, les eines de què disposen els controladors de les televisions (públiques i privades, tant se val la bandera política que defensin) són antiquades, i el seu rendiment, poc fiable. I, paradoxalment, això passa en una època en què, com que molts sondeigs de casa nostra però també dels EUA, d'Anglaterra i d'altres països indiquen que la principal font de notícies és la televisió, que guanya terreny als diaris i la ràdio, per als partits governants el control de la televisió esdevé una arma política apetitosa i irrenunciable.

Però per això mateix, sovint, en períodes electorals, els controladors polítics fan el ridícul davant els professionals i els investigadors quan volen mesurar amb un cronòmetre les aparicions dels partits i dels seus líders. Si tot fos tan fàcil, una senzilla operació

matemàtica, una equació, ens proporcionaria informació dels efectes de la televisió en l'electorat; a tants minuts, tants i tals efectes.

El discurs de la teoria hipodèrmica, elaborada per la psicologia conductista s'ha quedat coix: els mitjans ja no tenen el poder de fer pensar a la gent d'una manera determinada sobre un esdeveniment, un problema o una persona, però sí que “és sorprenent la capacitat dels mitjans a l'hora de dir al públic sobre quins temes ha de pensar alguna cosa” (Cohen, 1963:13).

Quin seria el paper de la televisió en la construcció social de la realitat? Com ajuda la televisió a construir aquella realitat que mai no es viscuda directament pels telespectadors, però que gairebé tothom assumeix com a pròpia, per bé que sempre li arriba mediatitzada? La naturalesa fonamental de la *agenda-setting* sembla que està organitzada pels diaris, ja que el poder de la televisió per crear agenda seria força feble. La *agenda-setting* es cou a la premsa escrita que proporciona als lectors indicacions evidents, de manera constant i destacades, i defineix àmpliament l'àmbit de l'interès del públic. Els lectors de premsa, amb opinions basades en la reflexió que els permet la lectura, contribueixen de manera decisiva a impulsar en l'ecologia comunicativa els temes de l'*agenda-setting*, els temes que conformen aquesta segona realitat del públic. La televisió va a remolc de la premsa i la seva funció serà simplificar, emfasitzar i ampliar (fer de *spotlight-ing*) els temes de l'agenda dels diaris; en serà el millor aparador. Per posar-ne un exemple: a les eleccions presidencials dels Estats Units, primer, els diaris van definir el terreny sobre el qual s'havia de moure la campanya electoral dels candidats, van oferir-ne perspectives i van modelar la imatge dels partits i el perfil humà dels candidats. A partir d'aquí les televisions van simplificar, emfasitzar, ampliar i reordenar i van decidir que el cavall de la batalla electoral, el motiu de la confrontació, era la personalitat dels dos polítics que pugnaven per instal·lar-se a la Casablanca. És ben curiós.

Si l'electorat nord-americà hagués de triar algú per fer de pilot de l'avió presidencial probablement reclamaria un currículum impecable: estudis i coneixements, perfil psicològic adequat, experiència i milers d'hores de vol. Però en el cas del president del país, els estudis i els coneixements sobre economia o política internacional passaven a un segon pla. Allò que més seduïa era que George Bush Jr. semblava un bon paio, la persona amb qui tothom aniria a prendre, entre bromes i rialles, un parell de cerveses, mentre que el seu contrincant, Al Gore, tenia el perfil de persona pedant i desagradablement més il·lustrada que el seu rival.

A Catalunya passa el mateix amb la *agenda-setting*. Les televisions també juguen aquest paper de *spotlighting* i simplifiquen, emfasitzen i reordenen, segons el seu ideari polític-social, els temes que la premsa posa sobre la taula. I mai més ben dit: “posa sobre la taula” dels consells de redacció. En el consell de redacció de les televisions tothom està sempre pendent del que diuen i proposen els diaris. A partir d'aquesta primera proposta, aquells temes que encaixen millor en la rutina de producció de notícies a la televisió, l'anomenat *newsmaking*, i aquells que es veuen afavorits per la tria dels *gatekeepers*, les persones que trien la informació, seran, finalment, els temes presentats com a notícia. La teoria del *newsmaking* és una de les claus per entendre per què la televisió simplifica, emfasitza i reordena els temes de la *agenda-setting*, sorgida de la premsa escrita. No tots els

temes de l'agenda es poden traduir a l'espectacularitat necessària de les imatges d'un informatiu, ni troben encaix en la producció planificada dels rodatges i, de vegades, la complexitat de les informacions no troba lloc en un mitjà que es caracteritza per la senzillesa de presentació, d'exposició, de discurs i d'imatge. La teoria del *gatekeeper* planteja que hi ha encara un altre filtre que serveix per emfasitzar i reordenar els temes. I és qui tria les notícies a les televisions de Catalunya i en funció de què les tria. En aquest segon filtre les propostes d'informació han de superar diversos criteris. El primer seria d'ordre professional: s'escull en funció de la noticiabilitat de la informació (jerarquia de les persones implicades, proximitat, transcendència, etc...) i dels valors notícia relatius a la competència (les exclusives i les primícies) i a l'interès del públic. Però tothom és conscient, i més en el panorama de les televisions públiques i privades a Catalunya, que hi ha altres factors de tria que, malauradament, encara tenen massa pes (informacions triades en funció de les aspiracions professionals i les fidelitats al grup protector) i que, és obvi i ningú no ho oblida, dificulten l'autonomia professional que garantiria més exhaustivitat i molt més rigor en el tractament de la informació.

Una investigació relativa a quina és la realitat social que les televisions proposen i emfasitzen amb les seves emissions al nostre país hauria de tenir en compte aquests aspectes. Un repte prou engrescador que, si bé no podria abandonar mai, des del punt de vista de la recerca científica, l'àmbit de les hipòtesis, posaria sobre la taula moltes conclusions significatives i versemblants.