



De la postveritat a la postètica

[\[Versión castellana | English version\]](#)

SALVADOR ALSIUS
Professor
Departament de Comunicació
Periodisme
Universitat Pompeu Fabra
salvador.alsius@upf.edu

Opcions



PDF

<meta />

[Metadades](#)

Paraules clau: Mitjans de comunicació, Serveis d'informació, Ètica de la comunicació
Keywords: Mass media, Information services, Communication ethics

L'última nit d'agost de 1997, Diana de Gal·les moria després d'haver tingut un accident de cotxe al túnel del pont de l'Alma de París. Entre les circumstàncies que van envoltar aquest succés hi va haver l'actuació dels paparazzis que aquell mateix vespre, com en jornades anteriors, havien assetjat incansablement "la princesa del poble" i el seu acompanyant. En les següents vint-i-quatre hores, els mitjans de comunicació de tot el món, en totes les llengües imaginables, no van parlar d'altra cosa. Per raons que ara no venen al cas vaig tenir ocasió de visualitzar tertúlies en televisions de diferents continents, i la sensació era que es tractava d'una única conversa, d'abast mundial. Tot plegat em va portar a formular una modesta teoria: mai com en aquella situació no s'havia produït en tota la història de la humanitat un debat global tan intens, pel que fa a la quantitat d'emissors d'opinions i a la concentració en el temps.

Segurament no és una casualitat que aquest debat global versés sobre una qüestió que apel·lava clarament a l'ètica periodística. De fet, en els vint anys transcorreguts hi ha hagut fets o situacions que han reproduït aquest fenomen. Pensem, per posar un exemple, en la difusió de la imatge del nen kurdisirí Alan Kurdi ofegat en una platja de Turquia o en la controvèrsia generalitzada que ha ocasionat en repetides ocasions la publicació de fotografies o de vídeos que exhibeixen cadàvers després d'atemptats terroristes.

La comunicació impregna cada vegada més la nostra vida social, política i econòmica, fins al punt que el que transmeten els mitjans constitueix una realitat paral·lela que amaga o que subverteix allò que, amb permís de la sociologia del coneixement, hem convingut a considerar l'"autèntica realitat". El ja antic aforisme segons el qual allò que no surt a la televisió no existeix continua expressant força bé un estat de coses ben trist però incontrovertible. Amb l'adveniment de les xarxes socials encara s'ha fet més palès com són de determinants els fenòmens i els fluxos de la comunicació en la configuració de la manera de veure el món que tenen amplies capes de població, especialment les que corresponen a segments que, per la seva joventut o pel seu nivell de formació, poden ser-hi més vulnerables.

L'amarament que de les nostres consciències arriben a fer els missatges mediàtics ha tingut una major epifania amb l'entrada en escena del concepte de *postveritat*. Com és prou sabut, aquest terme va ser reconegut com a "**paraula de l'any**" de 2016 per part del diccionari Oxford. Es tracta d'un neologisme que es refereix a l'ambient o el context en què els fets objectius influeixen menys l'opinió pública que les apel·lacions a les emocions i a les creences personals. Segons que sembla, la paraula va ser estrenada el 1992 pel dramaturg serboamericà Steve Tesich (1992) en el context de la informació difosa sobre la Guerra del Golf. Posteriorment li van donar carta de natura acadèmica el sociòleg nord-americà Ralph Keyes en el llibre *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*, publicat el 2004, i un altre sociòleg, Eric Alterman, quan va parlar de la postveritat com a "arma política de la desinformació" i posava com a exemple la justificació que esgrimia l'administració Bush per restringir llibertats i iniciar guerres després de l'11S amb el suport d'una nació fortament dominada per la por. El concepte es va convertir finalment en aliment de pastura periodística quan va ser usat en un editorial de *The Economist* (2016) que

ja insinuava quin podia ser el desenllaç de les eleccions americanes, dominades per les emocions, tal com estaven àmplies capes de l'electorat: "Mr Trump is the leading exponent of 'post-truth' politics—a reliance on assertions that 'feel true' but have no basis in fact".

Ha existit una discussió més o menys il·lustrada sobre fins a quin punt la postveritat és un concepte amb entitat pròpia o una simple reformulació d'allò que tota la vida ha estat considerat, ras i curt, pura mentida. Com Goebbels recordava sense cap mania, "una mentida repetida mil vegades es converteix fàcilment en una gran veritat". No els falta pas la raó als qui sostenen que la mentida i la voluntat d'enganyar han existit sempre, ja des de l'ensarronada del paradisiac arbre del bé i del mal. Però també és cert que hi ha elements diferencials que avalen la novetat del concepte. Un és la multiplicació exponencial de la falsedat que permeten les noves xarxes socials i un altre, la implicació de tothom en les ambigüitats. Com ha escrit el professor Gabriel Colomé, allò que resulta nou no és el fet que els polítics menteixin, sinó la construcció d'una realitat virtual en què la veritat i la mentida són una mateixa cosa.

És lluny de mi la voluntat de defensar aquí un plantejament pancomunicatiu, és a dir, la idea segons la qual, atès que tot seria comunicació, les conductes humanes i la vida social han de ser explicades des de les teories de la comunicació, i les regles de convivència han de ser les dictades per una ètica de la comunicació. Però el que sí que és cert és que aquesta parcel·la de la moralitat pública té una importància creixent i que serveix, pel cap baix, com a model per a les reflexions sobre qualsevol altre vessant de l'ètica.

L'ètica és el territori dels dubtes. Tots aquells aspectes sobre els quals les societats democràtiques tenen unes seguretats suficients, encara que aquestes seguretats siguin relatives i provisionals, són el que es consolida en el dret positiu. Podríem dir que el dret és un nucli dur que es configura a partir d'un citoplasma que l'envolta i que és allò que en diem ètica, o deontologia quan ho circumscrivim a les bones pràctiques professionals. En alguns camps de l'activitat humana el fet que en poc temps hagi aparegut un bon nombre de fenòmens nous motiva que hi hagi encara poc nucli i, en canvi, molt de citoplasma. És el cas del periodisme i de la comunicació en general. Fa alguns anys, per posar un exemple entre molts de possibles, a cap codi deontològic no es parlava del dret de l'oblit. Actualment el tema de la permanència dels documents a internet i el mal que aquesta indeleblilitat pot causar, especialment a persones vulnerables, és un gran tema de debat als consells de premsa de tot el món.

No és pas l'únic àmbit ètic en què el citoplasma dels dubtes és desproporcionadament gran respecte al nucli de les certeses. Un altre de semblant en aquest sentit és el de la bioètica. Qüestions com l'eutanàsia, l'ús de les cèl·lules mare, la conservació dels embrions, la proliferació dels còbors o els drets dels animals ens interpel·len ja no solament als científics sinó també a tots plegats. Hi ha moltes controvèrsies obertes en què les asseveracions científiques, les ideologies i les creences personals encara estan prou imbricades perquè es puguin consolidar grans consensos globals compartits.

Però tornem a l'ètica de la comunicació social, un cop que he deixat més o menys clar que, com a modest coneixedor d'aquesta matèria, no em dedico només a escombrar cap a casa. Hi ha com a mínim dos aspectes que voldria subratllar perquè formen part d'aquest cúmul de nous fenòmens als quals feia al·lusió i perquè em sembla que transcendeixen també l'àmbit concret i plantegen assumptes morals que apel·len a la vida democràtica de la societat. Un d'aquests assumptes té relació amb els continguts dels missatges; l'altre, amb les tecnologies que fan possible la circulació dels missatges.

En el primer cas em refereixo al discurs de l'odi. En matèria de continguts, i un cop salvada i ben salvada la llibertat d'expressió, hi ha unes línies vermelles que els qui ens dediquem a la regulació i/o autorregulació dels mitjans tenim conegudes des de fa temps. Una és la protecció dels menors, com també hi ha la informació que afecta la seguretat col·lectiva o els excessos qualitatius i quantitatius de la publicitat. Darrerament se'n perfila una altra respecte al que és conegut ja internacionalment com el discurs de l'odi. Aquest és un assumpte que és previst que s'incorpori a la nova directiva europea sobre els mitjans audiovisuals que ha de ser aprovada dins de l'any 2018. I en la mesura que les lleis dels diferents països s'hi hagin d'anar adaptant, quedarà, doncs, inclòs dins de l'àmbit regulatori. Però ja molt abans d'això les lleis espanyoles i catalanes han posat un fre al discurs de l'odi assumint la jurisprudència del Tribunal Europeu de Drets Humans, les recomanacions del Consell d'Europa i les resolucions del Comitè de Nacions Unides, que s'han referit a la difusió d'expressions que promouen o justifiquen —o hi insten— l'odi racial, la xenofòbia, l'antisemitisme o qualsevol forma d'odi basat en la intolerància. Val a dir que no tots els grups polítics defensen uniformement l'abast que s'ha de donar a aquestes limitacions. N'hi ha que les discuteixen amb el pretext de la llibertat d'expressió i també amb l'argument que és difícil discernir qui té autoritat i qui no per a perfilar què s'ha d'entendre exactament per manifestació d'odi. La Comissió Europea va acordar el maig de 2016 un codi de conducta per a les empreses del sector tecnològic (Facebook, Twitter, Youtube, Microsoft) per a combatre la incitació a l'odi a la xarxa. Però només cal passejar-se una estona per alguna xarxa social per a comprovar que la intolerància, molts cops de tall clarament feixista, continua expandint-se de forma desbocada.

El segon assumpte no té una relació directa amb l'anterior, però hi comparteix el fet de tractar-se d'un fenomen propi del món de les comunicacions que condiciona fortament, tanmateix, les conductes socials. Em refereixo a la importància creixent que va adquirint l'acumulació i l'ús de les dades massives (*big data*). Molt recentment l'expert Martí Petit ha publicat un assaig titulat "Desconnexió connectada. Societat digital, Catalunya i Europa", en què explica de manera clara i contundent el canvi de paradigma que tenim davant. Ve a dir que tant o més gran com va ser el salt del món analògic al món digital ho serà, o ho és ja, el pas d'un sistema comunicatiu sense algorismes a un altre que usa els algorismes. Aquest elemental concepte matemàtic s'ha instal·lat en les nostres vides per a referir-se al tractament de dades que fa possible que perdem consciència de com la nostra identitat es converteix en pastura de la voracitat comercial i de la manipulació política. Cau el mite de la neutralitat de la xarxa i la premonició orwell·liana apareix en els detalls més inadvertits de la nostra vida quotidiana.

Tot plegat afecta d'una manera radical el sistema de valors imperant i ens obliga a replantejar-nos, com a societat però també individualment, per quines convencions, codis i regles volem regir-nos. Si acceptem el postulat que la informació i la comunicació no solament són uns conceptes científics com més va més transversals, sinó que també generen un cúmul de fenòmens concrets que guien les nostres vides, queda

encara més clar que els posicionaments ètics davant d'aquests fenòmens són *de facto* els que dibuixen els nostres marcs morals. I podria estar passant que, seguint aquesta lògica, els efectes de la postveritat ens fan entrar en una era postètica. De la mateixa manera que es discuteix el concepte de postveritat dient que en el fons aquesta és una nova manera d'anomenar la mentida de tota la vida, també es pot pensar que aquesta altra paraula novament creada no significa res més que la coneguda moral relativista. No ho sé, jo no sóc filòsof. Però sí que fa la sensació que ens anem instal·lant un pas més enllà del relativisme. No és ja la moral de situació la que ens regeix, perquè la moral de situació el que fa és convertir en elàstics uns certs principis. Estem més aviat en la negació de poder abraçar cap principi, o per manca de voluntat de fer-ho o simplement per la impossibilitat de reconèixer-los enmig de tanta pol·lució informativa i tanta confusió. Ideologia i utopia formen un *totum revolutum* i la societat líquida ja arriba a l'estat gasós.

He dit unes línies més amunt que aquestes qüestions ens interpel·laven en el pla social però també en el purament individual. I el que passa és que el sistema de deures està ben trasbalsat. Torno a sortir per un moment de l'esfera del món de la comunicació per posar un exemple. És ben cert que una de les grans lacres de la nostra societat i del nostre sistema polític és la corrupció, que actua com un "poderós dissolvent de la democràcia", en paraules de l'economista Elena Costas. Està comprovat demoscòpicament que això és subscrit per amplis sectors de la població. Tanmateix, quanta gent no hi ha que s'avé a cobrar o a pagar una factura en negre? La petita martingala ha estat assumida com una cosa normal per part de gent de tota mena. Doncs bé, de la mateixa manera en el camp de la comunicació està a l'ordre del dia la manca de conseqüència entre allò que es denuncia i allò que es fa. Les xarxes socials han tingut la virtut de convertir tothom en potencial emissor de missatges. Això, que potencialment és magnífic com a via per a donar veu als sense veu, té els seus clarobscur. Perquè les mateixes persones que lamenten les grans mentides dels mitjans de comunicació escampen compulsivament qualsevol informació no contrastada. I les mateixes persones que denigren el "gran germà" que els vigila amb algorismes escampen sense cap mena de rubor ni preocupació tota mena de rastres de la pròpia identitat.

I tot això em porta directament a un "last but not least" que tinc especial interès a remarcar en aquest text: la importància de l'educació mediàtica o la *media literacy*. A tots els debats sobre el mateix concepte de postveritat o sobre els diversos principis i aplicacions de l'ètica de la comunicació a què he assistit darrerament hi ha aparegut algú que ha esmentat, entre les eventuais solucions per a canviar l'estat de coses, que es treballi a fons aquestes qüestions en el camp educatiu. Per exemple, en el curs d'una magnífica nit que fa alguns mesos TV3 va dedicar a la postveritat, la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, va dir que els educadors darrerament s'havien preocupat molt de la dieta alimentària dels alumnes i de les seves famílies, però potser una mica massa poc d'una altra mena de dieta, la dieta mediàtica.¹ Efectivament, aquesta és una gran assignatura pendent. Des de sempre s'ha trobat a faltar a les nostres escoles més atenció a la formació tant en el coneixement i el maneig dels llenguatges propis dels nous mitjans com en l'educació per a fer-ne un consum responsable i crític. Ara, a més, s'hi afegeix la necessitat de treballar les pautes per a l'ús dels nous estris digitals que infants i adolescents tenen a l'abast. Cal discutir si tot això s'ha de tractar als centres educatius com una matèria específica o de forma transversal. Però en tot cas, l'educació mediàtica apareix com una condició no suficient però sí absolutament necessària per a canviar l'estat de les coses.

Bibliografia

Alterman, Eric; Green, Mark (2004). *The Book on Bush: How George W. (Mis)leads America*. New York: Viking.

Costas, Elena (2017). La informació, dissolvent de la corrupció. *Ara*, 31/10/2017. <https://www.ara.cat/opinio/elena-costas-informacio-dissolvent-corrupcio_0_1898210201.html>. [Consulta: 05/12/2017].

Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.

Petit, Martí (2017). *Comunicació, xarxes i algorismes: per una política digital pròpia a Catalunya*. Barcelona: Angle Editorial. Premi d'Assaig Irla 2017.

Post-truth politics: Art of the lie (2006). *The Economist*, September 10th. <<http://www.economist.com/node/21706525/all-comments> (<http://www.economist.com/node/21706525/all-comments>)>. [Consulta: 15/11/2017].

Tesich, Steve (1992). A Government of lies. *The Nation*, January 6/13. <<https://drive.google.com/file/d/0B9nDrdYrCLNtdmt0SFZFeGmtZUFsT1NmTGVtQmc1dEpmUC1z/view>>. [Consulta: 05/12/2017].

Notes

¹ Programa *Veritats compartides*, emès a TV3 com a part del DOCS Barcelona el 23 de maig de 2017. <<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/especial-sense-ficcio-veritats-de-mentida/veritats-compartides/video/5669381/> (<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/especial-sense-ficcio-veritats-de-mentida/veritats-compartides/video/5669381/>)>. [Consulta: 15/11/2017].

Citació recomanada

Alsius, Savador (2017). "De la postveritat a la postètica". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 39 (desembre) . <<http://bid.ub.edu/39/alsius.htm>> . [Consulta: 27-12-2017].

