

Entrevista al director de *Le Monde Diplomatic*, Ignacio Ramonet

## “La interactivitat és un mite modern de la comunicació”

Analista polític i gran coneixedor dels *mass media*, Ignacio Ramonet, (1943 Redondela, Pontevedra) ha passat per València per participar en unes jornades sobre “Mitjans de comunicació i cooperació a Europa”, organitzades per l'Institut Francès.

**E**l model comunicacional vigent és encara un retrat fidel del model econòmic, tal i com assenyalava vostè fa un any a Barcelona?

—El sistema de comunicació dominant descansa en una economia concentrada en què el pes de les finances, pel que fa a la propietat dels mitjans de comunicació, és extremadament important. Cal partir del principi que no es pot comunicar si no es tenen diners. Contràriament al que es va pensar a partir del 68, quan es va iniciar l'època de la contrainformació, actualment aquest fenomen és molt més difícil perquè les comunicacions mobilitzen uns mitjans molt cars. Ara el model de comunicació no és reflex de l'estructura del model capitalista que controla la comunicació. El model comunicacional avui dia és un model en què no es poden establir diferències entre els mitjans, com hem fet durant molt de temps. No pot dir-se: la ràdio funciona d'una manera, la premsa escrita d'una altra i la televisió d'una altra. Això és una concepció dels anys cinquanta. Avui dia hi ha un mitjà dominant que és la televisió i la resta de mitjans que funcionen com aquesta. Exactament de la mateixa manera, amb excepcions. El sistema funciona com la televisió, basant-se en la idea que la informació està feta per emocionar. No està feta per dirigir-se a la intel·ligència o a la raó. Està feta per dirigir-se al cor, o al ventre. A la pregunta: ¿què és informar?, la televisió actual respon: és assistir a l'esdeveniment. I a la pregunta: ¿quina és la missió de la televisió?, diu: és mostrar l'esdeveniment quan s'està realitzant. Els marines van desembarcar a Somàlia, doncs jo hi sóc i mostre el desembarcament. Ningú no dona explicacions i diu per què desembarquen i què hi van a fer. Això no interessa. El que interessa és mostrar-ho. És el que en diem “l'adopció del model d'informació

esportiu”. ¿Quina és la informació esportiva?: és mostrar un partit en què no em preocupe de saber quin és el resultat. De la mateixa manera, la informació televisiva pensa que només assistint a l'esdeveniment ens adonem del que passa.

—¿Com està organitzat aquest nou ordre internacional de la comunicació?

—Jo diria que hi ha una mena de repartiment de papers. De manera esquemàtica podem dir que el capital està a Europa, la tecnologia, el maquinari (*hardware*), està al Japó; i el programari (*software*), o siga els programes i els continguts, estan als Estats Units. Globalment això es pot explicar a tots els mitjans, fins i tot, al cinema. Si afinem una miqueta més veiem que és més complicat perquè sorgeix la dimensió satel·litària amb la qual avui dia s'arriba on no s'havia arribat mai. Un missatge informacional avui arriba a tot el planeta. El que aconseguix la cadena CNN no ho ha fet ningú. El model de la CNN és el model que s'imposa avui dia. Aquest és un model nord-americà, però a Europa ja tenim Euronews i Skynews, a més d'altres projectes. Es tracta de pensar com posar a punt el mínim comú denominador informacional que pugui interessar al conjunt d'una immensa comunitat d'homes. Un projecte en què estan interessats els mateixos publicitaris, que busquen un discurs que serveixi per tothom. Crec que el “model esportiu” convé a aquest tipus d'informació. És una informació famolenca de sang, de sofriments i de dolor, que cobreix tots els enfrontaments, excepte quan són excessivament abundants, com succeeix ara. Ningú no en parla ara dels enfrontaments al Caucas, perquè ja hi ha prou amb la guerra de Iugoslàvia. El Sudan no es mostra perquè hi ha prou amb Somàlia. Fins i tot, aquesta lògica té limitacions.

—De les agències de premsa hem pas-

sat a les agències d'imatge. ¿Què significa aquest canvi?

—Les agències d'imatge tenen una tendència natural a buscar allò més dramàtic perquè és el que més es ven. Per tant, donen la impressió que només la violència és notícia. I només cert tipus de violència. La violència sagnant és informació. Sovint dic que hi ha una *violència blanca*, com ara l'atur, la fam, o l'analfabetisme, que no es veu. Per això existeix una percepció completament perturbada del Tercer Món. Tan sols es parla del Tercer Món quan hi ha violència. Concretament, dos tipus de violència: la política i la climàtica —desbordament de rius, erupcions de volcans, etc.—, aleshores és quan ens parlen de Colòmbia, d'Hondures o de Nicaragua. Quan hi ha un colp d'estat o una guerra civil, també. Nosaltres, els del nord, quan ens parlen del sud pensem en un món caòtic, de violència permanent, d'enfrontaments constants, de desordre, la qual cosa no és certa. La visió que imposen els mitjans és aquesta, perquè les agències saben que venen molt més quan hi ha incidents d'aquest tipus.

—Actualment vivim la moda de la televisió interactiva. ¿Què en pensa, d'aquest fenomen?

—La interactivitat és un mite modern de la comunicació. El nou mite de la comunicació consisteix a fer-nos creure que pot haver-hi interactivitat. En realitat, tots els models que tenim d'interactivitat són molt febles. Amb els telèfons portàtils hi ha la possibilitat que la gent cride des de qualsevol lloc per intervenir en el moment en què passa algun incident. Poden contar accidents automobilístics, embussos, etc. Hi ha una intervenció, però evidentment no és una interactivitat perquè ni el qui crida veu ni el qui escolta veu la persona. Sempre és una interactivitat deficient. El que sí que



podem dir és que hi ha una forta tendència a la interactivitat. Segons Umberto Eco la millor manera d'aconseguir aquesta interactivitat és integrant el públic en el plató, que és el que fa ara la televisió.

—*La proesa tecnològica ha esdevingut actualment l'únic argument de credibilitat dels mitjans de comunicació?*

—La credibilitat té una història. Hem passat per diferents fases. Avui dia, al meu parer, la credibilitat dels mitjans de comunicació està basada en l'efecte tecnològic. Especialment en l'ostentació d'ubicuïtat que fa la televisió. És el que jo en dic *la supercompetència de connectar*. Aquesta mena d'exhibicionisme tecnològic està fet per impressionar-nos i perquè no tinguem cap dubte que allò que ens diu la televisió és cert.

—*La càmera de vídeo domèstic pot ser una eina per a aconseguir una major democratització de la informació?*

—És clar. El vídeo familiar permet això. Ho hem vist durant la guerra del Golf en què una associació nord-americana, la Paper-Tiger-TV, va fer una crida als qui havien filmat coses referents a la guerra, per exemple els moviments pacifistes que s'oposaven a la marxa dels militars cap al golf, etc. Tot el material filmat va enviar-se a un centre de Nova York i allí, una sèrie de cineastes van fer uns muntatges. Van fer unes quantes pel·lícules d'uns vint minuts. Després, entre tots, van llogar un canal de satèl·lit i, a escala dels Estats Units, es difongueren aquestes pel·lícules. La mateixa societat nord-americana va poder elaborar un contradiscurs. Això, a Europa encara no és possible perquè no hi ha prou descentralització dels pols emissors, mentre que als Estats Units sí.

—*Quin paper li queda a la premsa en aquest fi de segle totalment audiovisual?*

—Crec que aquesta és l'hora de la premsa escrita. No de tota, però. En qualsevol cas, no es tracta que la premsa arribe a conquerir les masses a la televisió. Aquesta és una aposta que ja es va perdre. El que cal dir és que la televisió té una incapacitat estructural per a elaborar discursos complexos. Per tant s'ha d'aprofitar aquesta mancança per realitzar una premsa no per a masses, sinó per a grups específics. Cada vegada hi ha més individus a la nostra societat formats a la universitat, amb un nivell de coneixement considerable. Aquesta és la gent a la qual se li ha de procurar un discurs diferent.

**Nello Pellicer**