

Sense bon periodisme no hi ha democràcia

La crisi afecta el sector de la comunicació i el periodisme enmig d'una transició que és tecnològica, és de formes d'accés a la informació, als continguts i als serveis, i és també de models de negoci i de remuneració del treball *intel·lectual*.

La publicitat migra, deixa escenaris convencionals i busca noves plataformes. Els mitjans de comunicació tenen dificultats per adaptar-s'hi. Les empreses del sector assagen operacions de reducció d'efectius i d'inversions. Alguns tanquen (quioscos, revistes, emissores...). D'altres prescindeixen del paper o de redacció pròpia. D'altres disminueixen el nombre de pàgines, suprimeixen corresponsalies o bé omplen la graella amb reemissions. La tertúlia i el gènere de la conversa –independentment de la qualitat dels que la practiquen–, van prenent el lloc del debat especialitzat. L'enquesta indiscriminada que ofereix un grapat de veus fa de succedani del pluralisme. L'amenitat és més valorada que no pas el rigor. La gràcia i l'entreteniment guanyen espai al coneixement. Les fonts directes són vagament al·ludides, o ni es mencionen. La major part de les altres fonts són indirectes, formen part de la cadena autoreferent. Píndoles breus. Curiositats. Anècdotes significatives. Xafarderies. Paradoxes. Aparentment, tothom tendeix a comportar-se com un mitjà de comunicació: institucions, empreses, clubs, partits, associacions, ONGs... És el que es porta, és el que toca i, segurament, la tendència persistirà. El nou paradigma de la comunicació ja no és la vella notícia, amb la seva pretensió d'objectivitat o de neutralitat, sinó la voluntat de persuadir o de *vendre* alguna cosa, més a prop del màrqueting i de l'enlluernament.

En aquest ambient, proliferen les proclames anunciant la mort del periodisme. Algunes ho embolcallen a la gramsciana manera: ja seriem, tots i totes, periodistes (o filòsofs). Diuen que el periodisme ja no és socialment necessari. Que la informació, gràcies a les xarxes, flueix d'arreu i per totes bandes. N'hi ha de sobres, afirmen. Parlen, fins i tot, de saturació informativa. Sembla que, de tanta informació com tenim, ens arribem a perdre. Que l'excés ens estressa i aclapara. Ens confon; ens desorienta. Qualsevol persona, amb les noves pròtesis multifuncionals que duem al damunt, carregades d'aplicacions, ens pot fer arribar comentaris, espurnes de geni creatiu, fotografies, petites filmacions d'ara mateix, arxius amb el so d'avions i sirenes, el tall de veu del cap de la manifestació. Ja no ens calen, doncs, ens diuen, periodistes. Ja ens ho fem nosaltres sols. Cadascú al seu propi laberint, atrapat enmig de les seves connexions. I, per acabar-ho d'adobar, a més, la disponibilitat ha engendrat la prodigalitat: bona part de la informació que abans no teníem ni pagant, ara ens arriba gratuïtament. Trobem informació pertot, com l'aire que respirem. Un



JOAN M. TRESSERRAS

COMUNICÒLEG, UAB

mercaderia les que estan en crisi. Però no ho està la funció social del periodisme: facilitar a la ciutadania els recursos informatius i interpretatius que li permetin fer-se una idea més complexa i completa del món que vivim, per poder pensar-lo i, si cal, transformar-lo. Quan hi ha poca informació, el coneixement és una il·lusió, una quimera. Quan n'hi ha molta, ens cal una bona crítica de les fonts, propostes que organitzin les informacions en els seus contextos i les articulin en un conjunt més o menys coherent; ens cal un bon periodisme que ens ajudi a proporcionar-nos una mirada pròpia sobre la realitat que compartim.

Sense una ciutadania informada i culta no hi ha qualitat democràtica possible. Les persones mal informades no són lliures. Una gent que no reivindica disposar d'una informació de qualitat esdevé més indefensa davant la demagògia i més procliu al populisme. Una ciutadania atrapada en la dieta d'un mercat de l'actualitat nodrit amb fragments d'informació gratuïta, que ningú no sap qui paga, és més fàcilment presonera del rumor i de la intoxicació. Ens és tan vital la informació que hi ha qui s'ocupa que la tinguem gratuïtament, amb un tractament determinat, per influir-nos d'acord amb els seus interessos.

La bona informació demana professionals d'experiència i qualificació, i una ciutadania intel·ligent disposada a pagar-la. Necessitem bons mitjans, públics i privats. Noves iniciatives periodístiques ja proporcionen serveis a comunitats de *clients* compromesos que volen tenir criteri propi sobre tota mena d'afers. A través de les xarxes, revisant i inventant. Amb voluntat de rigor. Moltes velles empreses del sector desapareixeran. Però el bon periodisme subsistirà i la seva contribució a la qualitat democràtica serà més amplament reconeguda.

miracle del nou ecosistema de comunicació i cultura: la utopia de l'accés immediat a una informació permanentment actualitzada que pot ser fàcilment obtinguda. Abans costava de trobar i ara, en canvi, només cal prendre-la. Deu ser això la *societat de la informació* que prediquen?

M'agradaria proposar un mantra fet d'afirmacions vehements a propòsit d'aquesta al·lucinació i del periodisme. Un seguit d'enunciats de reconeixement a qui s'estima i defensa la dignitat de la professió periodística.

En la nostra època, el bon periodisme és absolutament necessari. Ens és imprescindible. Són les empreses tradicionals d'obtenció, processament, elaboració i distribució de la informació les que estan en crisi. Són les empreses que tracten la informació com una simple

Les persones mal informades no són lliures. La bona informació demana professionals d'experiència i qualificació i una ciutadania intel·ligent que la pagui

