

Mèdia

MITJANS I DRET A LA INFORMACIÓ



L'acte es va centrar en l'impacte de la postveritat en els mitjans de comunicació.

MANOLO GARCIA

Què fem contra el triomf dels “fets alternatius”?

Antoni Bassas, Àlex Gutiérrez, Mònica Planas i Xavier Gassó debaten sobre periodisme i ‘fake news’

Crònica



TONI VALL
PERIODISTA

¿Ens hem de creure tot el que llegim? Sona a pregunta de resposta òbvia, oi? No, esclar, no tot el que llegim és cert. Per molt òbvia que sembli, els últims temps aquesta qüestió tan peregrina ha adquirit una rellevància insòlita, s'ha multiplicat exponencialment la necessitat de plantejar-la sense descans i sense donar per descomptats els apriorismes de bona voluntat que de manera naïf atribuïm als emissors d'informació. Vivim en el temps de les *fake news*, les notícies falses, la postveritat, els “fets alternatius” encunyats per l'administració Trump que amb tanta diligència han fet seus al govern de Rajoy. ¿Com podem oblidar el ministre Dastis fent el ridícul en uns quants mitjans internacionals explicant que les imatges de brutalitat policial de l'1-O estaven falsejades?

Doncs *Ens hem de creure tot el que llegim?* és el punt de partida de la taula rodona organitzada per l'ARA i Banc Sabadell per pensar sobre unes qüestions periodístiques i polítiques

tan interessants i espinoses com aquestes. Antoni Bassas n'és el moderador i hi intervien Àlex Gutiérrez, cap de Mèdia de l'ARA, Mònica Planas, crítica televisiva del diari, i Xavier Gassó, director de presència digital de Banc Sabadell.

El paper de les xarxes socials

Bassas obre foc plantejant el terreny de joc: el canvi de paradigma que ha suposat l'esclat de les xarxes socials, el fet que la informació ja no és patrimoni exclusiu dels periodistes i la difusió d'un contingut com a sinònim (o no) de veritat. I fa una primera aportació rellevant: la importància que el ciutadà diferenciï i doni valor a una informació difosa per un periodista en oposició a la que no ve d'un canal seriós i contrastat.

Gutiérrez comença posant un exemple de *fake news*: el dia que es va dir que el papa Francesc donava suport a Donald Trump. Una notícia no manipulada, ni exagerada, ni interpretable, sinó radicalment falsa. “Són continguts que responen a criteris polítics o econòmics i que van en detriment del dret a la informació del ciutadà”. En aquest sentit, és interessant assenyalar el paper d'actors com Google i Facebook, que actuen de corretges de transmissió de tota mena de notícies, contrastades o no, sense protocols deontològics clars i sense exer-

Rigor
S'ha de revaloritzar la tasca del periodista i la contrastació d'informació

Internet
Google i Facebook actuen com a corretges de transmissió sense control

cir cap criteri d'edició ni contrastació: “Són acceleradors, si difondre-ho genera moviment ja els va bé”, recalca Planas. I Gutiérrez remata: “Alimenten el consum immediat i compulsiu, prioritzen informacions i no arriben totes en igualtat de condicions”.

La foto de la celebració de la Copa del Rei de l'Athletic feta passar per una manifestació a Bilbao contra el 155. O un tuit de Rosa Díez amb la foto d'una concentració de l'Onze de Setembre afirmant que era la vista aèria d'una multitudinària trobada unionista. Exemples que redunden en el drama que tot és opinable, la relativització de la mirada sobre la realitat: “Aquesta és la teva opinió però jo tinc altres fonts”, et respon el partidari dels famosos fets alternatius. Gassó té algunes recomanacions per combatre aquestes situacions: “No conformar-se amb una sola font, no compartir continguts gratuïtament i esforçar-se a consumir informacions més responsablement”. Per als emissors la immediatesa és, en aquest sentit, una llaminadura molt atractiva: ser els primers a donar les notícies i tenir com més clics, més *shares* i més retuits millor. Planas i Bassas coincideixen a posar un exemple eloqüent: Antonio García Ferreras, de La Sexta, obsessionat a difondre immediatament el tuit diari de Donald Trump. Cap cautela, cap criteri, cap filtre.

Un altre mecanisme posat sobre la taula és l'emotivitat visceral amb què tan sovint es vesteixen les informacions. Recórrer als perfils de persones afectades per una desgràcia per obtenir fotos i crear reclams visuals atractius, i si la noia pot aparèixer amb bikini a la foto millor que millor. Els casos de *la manada* o de Diana Quer, per exemple, il·lustra Planas. ¿Més problemes? L'absència de firma en els articles o el fet que retuitejar no impliqui cap responsabilitat. ¿Antídote? La marca personal del periodista, la credibilitat que porta associada, creure en ell i el seu prestigi. ¿Casos en positiu? Bassas recorda la bona gestió informativa dels Mossos en els minuts i les hores posteriors a l'atemptat del 17-A. En aquest cas, Gassó posa el dit a la nafra. WhatsApp com a transmissora estrictament personal de tota mena de rumors i notícies sense contrastar: “Ens arriben de persones de qui, suposadament, ens hauríem de refiar”, diu.

Expectatives de futur? Gutiérrez és optimista i recorda el bon moment professional i empresarial que viu *The New York Times* i recomana més esforços per incidir en la comprensió lectora. I Planas aposta perquè el periodista afegeixi a la bona praxi i el compromís un grau d'activisme i de denúncia de les males pràctiques que detecti. —