

Infoxicació

El periodista actual és bipolar. Necessita un bon psicoterapeuta perquè el codi deontològic —com les flors de Bach, la gelea reial o les cues de pansa— no li cura la malaltia. Alterna episodis d'esquizofrènia obsessiva amb altres de megalomania i disfòria. Conseqüències: hi ha dies que els mitjans *es fan les informacions a sobre* i ho justifiquen pel fet que s'ha de dir alguna cosa. Perquè la població i, sobretot, la competència estan pendents del seu relat de la *veritat*. L'adrenalina puja i per a alguns s'hi val tot: reproduir piulades sense contrastar, gravar imatges o fer fotos des d'una torre d'alta tensió, relacionar causes i efectes que no tenen cap nexa, titular a cinc columnes sentències groguenques...

Per contra, als periodistes, quan s'asseuen a fer l'article d'opinió del cap de setmana o sorgeix la valoració d'un tema en la tertúlia de torn, els irromp l'ètica i la necessitat de defensar a ultrança el dret a la informació. Reflexió que, gairebé sempre, s'acompanya de la defensa de l'objectivitat i el rigor propis en contraposició a aquells que no mereixen cap credibilitat. En aquell precís instant, el terapeuta veu l'informador estirat al divan i en certifica la bipolaritat davant d'una simptomatologia clara: vehemència compulsiva del que creu ser un líder d'opinió tenint l'armari ple de cadàvers.

Ja ho va dir Ryszard Kapuscinski: «quan es va descobrir que la informació era un negoci, la veritat va deixar de ser important», una sentència que podem acompanyar d'una altra de la qual desconec l'autoria: «no deixis que la veritat t'espatlli un bon titular». En qualsevol cas, una cosa són els periodistes i l'altra els mitjans de comunicació per als quals treballen. De la mateixa manera que una cosa són els capellans i l'altra la jerarquia eclesiàstica. Mentre que fora bo que els informadors treballessin amb ètica, independència i compromís social; els mitjans —com qualsevol empresa capitalista— pretenen guanyar diners i obtenir notorietat amb els recursos dels que disposen. D'escrúpols, ben pocs.



El resultat és una allau informativa repetitiva, humanament reprobable i fastigosament parcial. Fets recents: l'assassinat d'un professor en un institut de Barcelona a mans d'un alumne adolescent o l'estavellament premeditat d'un avió d'una companyia Alemanya, ocupen més minuts a la tele i a la ràdio i fan córrer més rius de tinta que les víctimes diàries a Síria o les que s'acabaran sumant al Nepal.

Les dues primeres notícies, a més, activen l'alarma social i, òbviament, *això ven més*. També hi ha un terme mig: el naufragi les barcasses d'immigrants africans a Lampedusa i al sud d'Itàlia que, com a fenomen continental del qual no estem exempts, també agafen certa volada, tot i que els periodistes, com que no hi ha respostes governamentals, acabin focalitzant els tractaments en el *factor humà*. Aquell que es basa en la recerca de testimonis més o menys directes que, passada la commoció inicial, passen a ser tant o més anònims i tant o més desgraciats que abans.

La generació d'impactes comunicatius és incalculable i la multiplicació dels missatges —vertaders, falsos, tendenciosos o interessats— és exponencial a través de la

connectivitat global i les xarxes socials. El fenomen ja fa que alguns parlin d'*infoxicació* o, el que és el mateix, un excés d'informació que provoca els receptors total incomprensió i manca d'assimilació de les notícies. Ha arribat un punt en què és més important cridar l'atenció de l'audiència que el valor analític de la notícia. Per això, els més llestos i sensats del sector de la comunicació, els publicistes, fa temps que van inventar les *campanyes virals* que, com una plaga, disfressen d'informació, escàndol o fenomen massiu a les xarxes, una mera campanya comercial. El creatiu publicitari —quasi sempre basat tècniques nord-americanes en què el màrqueting ho regeix absolutament tot— té l'objectiu primordial de vendre i, per fer-ho, li cal arribar al màxim nombre de persones possible esquivant els milers i milers d'impactes comunicatius que rebem diàriament.

Per tot plegat, cada cop són més discutibles, per exemple, les burdes estratègies dels mitjans per influir en el vot. En aquest cas, les xarxes han contribuït a difondre algunes *veritats ocultes* que han estat més efectives que l'enquesta precuinada amb Avecrem i bilis en algunes redaccions. D'informació en circula per parar un tren, però molt poca és elaborada i precisa. Entre molts altres factors, perquè els propietaris dels mitjans paguen les noves generacions de periodistes a preu de saldo ja que la societat no és prou crítica per seleccionar què aprofundeix i què és banal o superficial. Per tant, per set-cents euros al mes o a tant la peça, el que no es pot pretendre és forjar periodisme d'investigació ni desvelar cap Watergate.

Al capdavall, amb aquest panorama i si ens considerem part del magma anomenat audiència, el prioritari per no embogir és educar els nostres fills —i reeducar-nos nosaltres mateixos— per fer, cada dia més, una lectura crítica de la informació i, sobretot, de qui la difon. Està ple de diaris electrònics confidencials elaborats per sicaris del poder polític i econòmic; tenim una TDT amb molts canals *definitius* que, definitivament, disposen de molt pocs diners per emetre continguts amb cert caire divulgatiu; la televisió i la ràdio estan plenes d'entreteniment per a cervells amb neurotransmissors descarrilats, i, al carrer, cada dia es llancen centenars de publicacions gratuïtes en què no hi ha frontera entre informació i opinió, entre divulgació i publicitat, entre el gra i la palla.