

Periodisme domesticat

Els últims indicadors de consum de notícies a Catalunya subratllen un cansament de l'audiència. Lectors, oients i telespectadors esquiven les anomenades *hard news*, o sigui, les peces d'actualitat que giren al voltant de la política -quina sorpresa-, els conflictes bèl·lics encapçalats per l'ucraïnès -que ho ha encarat tot, oi?- i, per infoxicació, de la pandèmia -oblidem-ho tot, com si no hagués passat mai. La tendència, a més, és informar-se a través de les xarxes, superficialment i amb impaciència. L'audiència, la més jove en especial, busca dosis d'artefactes presumptament noticiosos de satisfacció immediata, idonis per a una societat que cada cop gestiona pitjor la frustració. La pròpia i l'aliena, que refusa, per tant, les *males notícies*. Si bé és veritat que les empreses de comunicació han de maldar per mantenir l'audiència amb un percentatge més elevat de *soft news*, el temps de lectura dels continguts -que digitalment es computa i escruta- és baixa. Encara més si es difon a través de les xarxes socials en auge com Tik Tok o Instagram, en què les publicacions en pantalla no depassen els 15 segons, si no menys. La consulta al mòbil és una successió de titulars amb fotografies de ganxo. I ja està. Polsant compassadament la pantalla, mor qualsevol reflexió, el possible efecte divulgador o pedagògic i, el més important, la conformació de cert esperit crític.

Els periodistes ens ho hem de fer mirar i cal que fugim de l'elaboració de continguts que no aportin un valor afegit mitjançant l'enfocament, el contrast o l'exemplificació diàfana del que passa?

Davant d'aquest pim pam pum, els periodistes ens ho hem de fer mirar i, tant com puguem, fugir de l'elaboració d'articles que no aportin valor afegit. Un valor que hem de saber aportar mitjançant l'enfocament, el contrast de les tesis o l'exemplificació diàfana del que passa en la realitat diària de les persones en l'entorn on viuen. Apel·lant a l'essència del periodisme mateix. Entre altres motius, perquè els temes o fets que emanen de la investigació o forjats amb la idea d'aportar perspectives diferents o, com a mínim, més diverses, generen interès. Sovint, pel sol fet d'anar més enllà de l'agenda comuna de tots els mitjans, del que interessa que es digui, d'aquell *pensament únic* encunyat a la França dels noranta. És clar, però, que ni la precarització del periodisme ni el context del sector, amb gabinets de comunicació que *masteguen* els missatges d'institucions i empreses perquè es difongui d'acord amb el seu propi interès, així com els diàlegs entre les fonts a través de les xarxes socials sense mediació ni interpretació periodística, no faciliten gens les coses.

Un salari pírric no estimula les ganes de trucar per telèfon (i insistir), trepitjar el carrer, acostar-se als protagonistes o gratar arxius i dades per presentar les històries amb una mica més de *veritat*. La manca d'òptica crítica és tan greu que, a hores d'ara, només certa predisposició a abordar les notícies ja millora en un tant per cent molt elevat la majoria d'articles que es difonen. El preu baixíssim a què es paga el bon periodisme i els interessos econòmics dels grans grups de comunicació multimèdia són terreny abonat perquè la creació *artificial* de l'opinió pública quedi més palesa que mai. *Money talks*: el diners parlen. Parlen i, sobretot, fan callar.

Només cal que us fixeu en com es presenta la informació empresarial i bona part de la institucional als mitjans més influents. En essència, el relat és el mateix. Explica el que interessa que transcendeixi, digui més o menys *veritats*. Si a la redacció dels mitjans no hi ha filtre -per

manca de recursos o altres interessos-, es copia i enganxa el comunicat de premsa, es reproduïxen les declaracions mesurades dels protagonistes, i es difonen les imatges *de catàleg* que proporcionen, el que es creen, constantment, són fotocòpies... clons d'informació preelaborada, inevitablement parcial i rarament crítica.

Malgrat les tendències generals tan poc propícies per recuperar el reporterisme i el periodisme més incisiu, un avantatge indiscutible de la informació local i comarcal és la possibilitat d'acostar-se als fets i als protagonistes, de manera que la tasca del comunicador pren consistència i els relats són molt més vius. La pel·lícula *Alcarràs* -i en bona part també la multipremiada *As Bestas*- demostren, des de la perspectiva artística, que allò quotidià, el que tenim a tocar de casa, més sovint del que ens pensem connecta amb allò universal. Al capdavant, doncs, encara queden ressorts per explicar històries que atrapin, que narrin injustícies de desafiament de l'ordre establert o que constatin que, malauradament, la realitat -sempre- supera la ficció.