

Reflexions d'una periodista de televisió en temps de turbulències

Lola Bañón

La televisió és un món polític i emocional, un mitjà travessat ara per una confusió i un desassossec que conviu en paral·lel a un procés de transformacions i potser oportunitats que encara estan en la invisibilitat. L'intent d'entendre què està passant en l'univers de la informació televisiva en els últims temps està condicionat emocionalment pel desastre laboral i humà dels acomiadaments massius de milers de treballadors. Es parla reiteradament de la mort de la televisió enmig d'una crisi que ha fet que entri en fallida el sistema econòmic que durant anys ha sustentat la viabilitat de la majoria dels canals. El mitjà no ha mort, almenys encara, però ja no és ni serà el que coneixíem. Ha canviat sobretot l'audiència, molt renitent ara a sotmetre's a la disciplina horària i temàtica que fins fa molt poc la televisió imposava amb les graelles fixes. Per què hauria de fer-ho si amb una tauleta o un mòbil a la butxaca pot trobar allò que busca i sense dictadures de rellotge? Aquesta fidelitat que ja ha passat a la història era la

base del poder del mitjà. Ara, amb aquest buit i sense diners, la televisió ha de buscar com relacionar-se de manera rendible amb les noves tecnologies. Està trobant el camí de fer-ho a nivell tècnic, però encara queda pendent l'establiment d'un nou llenguatge que expressi les noves maneres de circular de la informació, que aconseguixi que arribi a l'audiència el més important entre les muntanyes de dades que travessen les xarxes. El periodisme televisiu encara té un treball de construcció política i social molt important, que hauria de ser organitzar la transcendència, esclarir què és imprescindible i què no ho és. Això no ho fa ara la televisió. La pantalla s'ha convertit en una hipèrbole on estan sobrerrepresentats els elements estrambòtics de la societat com si fossin majoritaris. Una mirada a les programacions de la majoria de les emissores ens demostra que bona part dels ciutadans no hi són representants. El trellat no hi té cabuda en l'escaleta.

Encara davant de la cartografia del desastre i malgrat la desorientació en què ens té sumits aquesta crisi, cal reconèixer que la televisió continua sent un mitjà poderós. No obstant, ara s'enfronta a un procés de calat històric en què algunes cadenes podrien desaparèixer i altres, quedar enllaçades a immensos grups mediàtics que, darrere de l'aparença de diversitat, se sostenen per un

Lola Bañón Castellón es periodista de la secció d'internacional de Canal Nou i professora de Periodisme a la Universitat de València. Entre d'altres qüestions, s'ha especialitzat en temes sobre el Orient Mitjà. És autora del llibre *Palestinos* (2009).

rígid control dels discursos i dels capitals. El problema és que en aquesta mare de totes les batalles els professionals estem en una de les pitjors posicions en què es pot estar en una guerra, que és la de no assabentar-se de què és el que està passant de manera clara en l'epicentre del comandament de decisió.

La qüestió no és estrictament el periodisme, ni els periodistes, els tècnics o els programadors. Malgrat la impregnació de negativitat que comporta sistemàticament tota referència al mitjà televisiu, s'ha de reconèixer que, junt amb l'allau de productes *tv-burguer*, barats i de baixa qualitat, es produeixen treballs de gran creativitat i compromís. Fins i tot molts companys desenvolupen iniciatives més enllà de la seva televisió, avui possibles gràcies a la portabilitat dels equips i les connexions a Internet. Jo he conegut un especialista en *streaming* a València, que no ha d'envejar gens en preparació ni en enginy els qui m'he trobat en empreses com Al-Jazira o la CNN.

Així doncs la qüestió no és el talent ni les capacitats. L'embolic perillós és que el model econòmic que ens ha permès fins fa molt poc guanyar-nos la vida està fent aigua. I això sí que és una amenaça no sols per als treballadors de la televisió, sinó també per a tot el periodisme. És ben clar que cada dia augmenten els recursos per a contar més coses i de manera més ràpida. Però s'ha convertit en una incògnita saber si podrem continuar fent-ho professionalment cobrant un sou. Si no aconseguim guanyar-nos la vida amb aquest ofici, serà impossible fer bons productes. Malgrat l'amor i la voluntat, el repte existencial ens durà a posar l'energia en altres camps.

LA INFIDELITAT A L'INFORMATIU TELEVISIU CLÀSSIC

Els comptes en les televisions van molt malament. La pèrdua d'audiència no sols és una realitat per a la majoria de televisions autonòmiques i algunes estatals, tant públiques com privades. Les grans corporacions internacionals i empreses audiovisuals estan en tendència de pèrdua en l'índex de captació de noves audiències. La televisió feta a l'estil tradicional amb una graella rígida i repetitiva ja no funciona i això no sols és una realitat del nostre territori cultural o social.

Les programacions són molt millorables, però moltes vegades l'anàlisi del que ha de ser una televisió es converteix en una càustica expressió emocional ignorant que la qualitat s'ha d'abordar també amb criteri científic i contemplant uns paràmetres que estan ben definits en la investigació comunicativa. També s'ha de parlar clar del tema clau de les televisions del nostre país i és que no tenim sistemes de control polític ni ciutadà efectius per a denunciar el trenca-ment de les línies editorials en benefici dels interessos particulars dels partits en el poder.

Tenint de fons aquesta falta de poder efectiu dels professionals, el que està passant és que el futur s'ha presentat abans d'hora i hem descobert que a les audiències a qui parlem no els reconeixem la cara, ja no tenen el mateix aspecte. Els telespectadors, els receptors dels missatges informatius televisius, són els mateixos, però ja no actuen de la mateixa manera. El nostre entorn ja és totalment infidel a la cita amb la pantalla a l'hora de les notícies, que abans era el moment de tot un ritual social. Pregunto als meus alumnes, que no són un col·lectiu qualsevol: són estudiants de periodisme

de qui es podria esperar que acudissin als senyals horaris amb esperit entregat. Però pràcticament cap d'ells consumeix de manera constant els informatius perquè s'escapa cap a altres opcions.

Les famílies ja no seuen al voltant de la taula al migdia o a la nit a les hores de dinar o sopar per veure els informatius entre les cullerades. I nosaltres mateixos, informadors i professors, no podem sostenir l'hàbit d'aguantar impassibles els informatius televisius d'una tirada. Senzillament, la gent ha deixat de veure la televisió com a actitud única en la seva vida. Per tant, la supervivència del periodisme televisiu no passa per alçar una espècie de moralitat inculpatòria als professionals, ni per atribuir tot el caos al fet que vivim en una societat de l'espectacle. Ara estem en un procés cultural, social i fins i tot polític en què les persones evolucionen cap a una selecció no sols de les seves fonts d'informació, sinó específicament també del que volen de cada una. I això es així, entre altres coses, perquè ho permet el món digital.

D'altra banda, entre alguns dels alts executius espanyols hi ha una desconexió evident d'importants segments de la població. Molts no tenen contacte directe amb la gent del carrer perquè viuen en un altre món i alguns, cosa que és pitjor, es creuen que en tenen sols perquè s'imaginin que aquesta gent del carrer és col·lectivament com el grup estereotipat de gran presència mediàtica en què caben tot tipus de personatges mancats de trellat.

És cert que els periodistes creiem sovint que la nostra percepció és la general, que el món és el nostre món i que les nostres opinions són les opinions. Part de la conducta periodística es produeix per aconseguir

l'aprovació o l'aplaudiment de la resta de la professió. D'alguna manera, com tants altres oficis, som tribals i sortir del clan sempre és difícil i té un preu. Però nosaltres, per la naturalesa del nostre treball, també estem obligats a la mirada exterior, no sols per ètica i costum del nostre codi de conducta, sinó també perquè la gent ara afectivament no està ni amb els professionals de la televisió ni amb el mitjà. És clar que s'han deixat anar cables de la connexió que ens vinculava i la professió ha de fer un diagnòstic més científic i amb l'emoció més escorada.

LA COL·LABORACIÓ ENTRE PERIODISTES I CIUTADANS A LA GUERRA A SÍRIA

A les audiències ja no se les pot sotmetre a disciplines i ja no podem esperar que acudisquen religiosament a l'horari marcat per un informatiu generalista. L'expansió tecnològica ha canviat els termes de la relació i ara és la televisió la que ha de moure's per recuperar les seues audiències en les plataformes ja creades al voltant de les xarxes com Twitter i YouTube, àrees amb enormes quantitats de seguidors des d'on els interessats es poden redirigir cap a la pantalla, si és que senten interès o estímul.

Procedesc d'una televisió pública i local, Canal 9, però el meu treball es desenvolupa molt en contacte amb l'exterior i en concret amb les realitats dels països orientals. L'experiència de les revolucions àrabs ha sigut una oportunitat per a adonar-nos que la televisió encara és el gran mitjà generalista i potent a on acudir en les grans cites

informatives, però també ens ha ensenyat que la televisió tal com l'hem coneguda fins ara no pot ni remuntar si no aconsegueix generar una *distributed distribution*, unes xarxes de distribució de la informació que connecten amb les possibilitats tecnològiques d'Internet.

Aquesta ha sigut d'alguna manera l'estratègia de la cadena Al-Jazira al compàs dels últims canvis polítics en la zona. La seva redefinició de servei l'ha portada de ser una televisió amb web a una autèntica estructura experimental de notícies en línia. Els seus programadors han innovat fent proves on, segons que diuen, no sempre tenen les expectatives calculades de quin podria ser-ne el resultat.

La transformació de la perspectiva que afronta el periodisme televisiu està basada en el canvi de context on estan movent-se les informacions en el mitjà. Fins fa molt poc les dades s'organitzaven en notícies compactades en una espècie de paquet o unitat editada i ara viatgen i es localitzen en un flux d'imatges i apunts que circulen en les xarxes, un torrent on el periodista ha d'intervenir per a seleccionar, adoptar, verificar i descartar, si fa al cas. Però aquesta congestió de trànsit informatiu sense jerarquies aparents no ens pot fer oblidar que les petites unitats d'informació que Facebook o Twitter ens fan arribar proporcionen dades, però no context. La visió de les autopistes d'informació que configuren, per exemple, els *liveblogging* sí que ofereix una panoràmica més general de l'estat de la situació, poden «embastar» dades que configuren una narració amb sentit.

En l'experiència d'Al-Jazira, per exemple, fou molt important el *liveblogging on Aljazeera.com*. Aquest format va permetre a l'audiència participar de manera activa

fent arribar dades en forma del que ells en la redacció anomenaven «*infijarat saghira*» o «petites explosions», dades interessants, aportadores, però no prou consistents com per elaborar una història en bona part dels casos. El resultat per a la cadena qatariana és que en molt pocs dies i en determinats moments de la jornada el nombre de persones pendents del blog es multiplicava per cinc respecte a les que seguien per la pantalla la notícia que havia originat el moviment d'intervencions. Aquests *liveblogging* continuen actius, ara especialment els referits a Síria i Egipte.

Els telèfons mòbils i les tauletes fan possible consumir informació en el moment i en el lloc on estigui el receptor. Les possibilitats tecnològiques són, a més, les que dissenyen un altre tipus de relació, el que vincula els periodistes televisius i els ciutadans. Ho hem experimentat en el cas de la guerra a Síria, país on ara mateix als periodistes occidentals els és súmmament complicat de poder entrar-hi.

Als nostres ordinadors han arribat les imatges clau del conflicte gravades amb mòbils pels joves sirians, que ens les han enviades a través de les xarxes, superant de bon tros les que habitualment ens subministren les tradicionals empreses de notícies com Reuters o APTN. En alguns casos, de fet, aquestes agències les han distribuïdes amb posterioritat a l'emissió que hem efectuat nosaltres malgrat ser una televisió petita i en crisi. Però també cal dir que el tractament adient de la notícia ha sigut possible perquè prèviament hi havia una agenda de contactes en el país, un coneixement físic de Síria i, en definitiva, un ventall de recursos humans, de possibilitats de verificació de les informacions gestat a través de les pràctiques tradicionals del

periodisme, de les persones que hem pogut conèixer amb el contacte directe i no el virtual, gent que calibra l'ús que puc fer del material que ens faciliten i a qui jo puc creure amb una dosi suficient de confiança perquè els he conegut anteriorment i sobre el terreny.

És una evidència que la praxi professional, especialment en seccions com la d'internacional, viu cada vegada més en una situació on el que està assegut és cada vegada més el mateix professional. Mobilitzar equips per a efectuar cobertures sempre ha sigut molt car i les retallades han empobrit les possibilitats de presència directa dels periodistes en els grans esdeveniments que impliquen un gran cost de desplaçaments. Però el periodisme, si sempre és estrictament sedentari, compromet la qüestió de l'autoritat i la confiança. Les noves realitats tecnològiques ens acosten temes i materials abans inaccessibles, però des de la virtualitat. Així és que es fa molt complex confiar en les noves fonts si és que abans no les hem conegudes personalment. Per tant, les xarxes ens porten molts beneficis als periodistes, però també cal estar alerta i adonar-se que en la maleta també vénen molts problemes i ben grossos. La verificació de dades quan provenen de fonts desconegudes és difícil, cara i lenta: un perfil de situació complicat d'assumir per a un periodista televisiu que treballa sempre amb el pols de la immediatesa.

Per raons econòmiques i de disponibilitat cada vegada és més nombrós el material que s'emet en televisió provinent dels *social media* i aquest és un dels viratges que els professionals hem d'assimilar amb atenció. Fins ara, produïem o bé reelaboràvem els materials provinents de corresponsals o agències, és a dir que tenien com a origen

persones o empreses que eren una garantia. Ara el periodista televisiu no pot ser aliè al flux de dades i imatges *on line*. D'alguna manera, el redisseny de la seva funció està en el fet de situar-se com a intermediari en aquest entramat de redistribució, de tal manera que cal saber com accedir als nous nusos de generació múltiple de dades, per una banda, i cal saber també seleccionar-les i tractar-les perquè puguin ser emeses amb solvència i credibilitat, per una altra. Una dinàmica que abans no era totalment aliena al periodista televisiu, però que ara, com que es nodreix de fonts molt diferents, que són desconegudes, obliga a augmentar la precaució.

LA DISTRACCIÓ DEL PERIODISTA 'MULTITASCA'

No es pot dubtar que la revolució digital ens ofereix grans reptes als professionals de la comunicació i que ens obre espais de coneixement i de contactes amb altres persones. Però també és cert que està dissenyant noves situacions vitals on els periodistes ens hem de situar. Les facilitats tecnològiques, en el nostre cas, determinen que hem d'assumir altres tasques que fins fa molt poc estaven compartides amb altres companys. La *multitasca* ens sotmet a una distracció constant respecte als continguts: ara hem d'estar pendents de detalls tècnics dels quals abans no érem responsables. D'altra banda, participem de les mateixes dinàmiques que impacten en la nostra audiència, ja que nosaltres també som consumidors d'informació i les noves tecnologies ens estan sotmetent a una distracció i a un esgotament mental constant. La nostra capacitat de focalitzar s'està diluint.

Alguns analistes de la revolució digital com Nicholas Carr ens recorden que la plasticitat del nostre cervell no és aliena a aquesta nova situació i que està en perill el pensament linial, aquell que ens condueix a la reflexió. Internet ens ajuda a moltes coses, però no a concentrar-nos, i a les redaccions ara vivim pendents de les actualitzacions dels periòdics digitals, que obsessionen molts editors, que, en comptes de posar el punt d'atenció en la qualitat de l'informatiu que estan dirigint, es passen les hores d'unes publicacions a altres detectant els canvis en les actualitzacions i interrompent la feina dels redactors, moltes vegades cridant des del seu seient, per a anunciar les últimes modificacions, que de vegades són nímies.

La tecnologia no és neutral, canvia els nostres hàbits. És cert que ha multiplicat la nostra capacitat de compartir i expressar-nos, però les xarxes també ens tornen al pensament clànic, a la generació de l'esperit de tribu, genera grups d'afinitat, ens encapsula en cercles d'interessos i ideologies afins generant circuits interiors de circulació de la informació. Llibertat és poder triar, però hi ha línies de reflexió que ja apunten que, sota aquesta presumpta possibilitat de triar pluralment, la tecnologia determina les nostres opcions. Cada petita iniciativa *on line* es converteix en un banc de dades gratuïtes per a empreses i governs i per això rebem directament o indirectament informació cada vegada més personalitzada, dirigida cap als nostres gustos, que valora el nostre vessant de consumidor i no el de ciutadà. Una dinàmica de clan que ens aïlla dels altres i de l'empatia que suposa imaginar què i per què pensen així la resta de persones que no són estrictament dels nostre cercle.

ELS INCONVENIENTS DE LA CULTURA DE LA GRATUÏTAT

Davant d'aquestes noves condicions ambientals que s'estan creant entorn del món de la televisió, el gran problema que ens afecta a tots els treballadors del mitjà en aquest moment és el de la supervivència econòmica. L'atur i la precarietat ens han desfet i s'estan dissenyant en el si dels mitjans dinàmiques de treball marcades per l'explotació que permet tenir personal en precari o amb risc de perdre l'ocupació. Cal trobar diners en un moment en què l'economia està enfonsada, el mercat publicitari –per tant– arruïnat i les subvencions públiques, en una retallada descendent.

Estem davant d'una gran transformació que arrossega el món de la comunicació però de la qual encara no s'ha aconseguit encaixar un model econòmic. Internet està canviant el món de les finances i les relacions entre les persones, i el periodisme està en aquesta barca de la metamorfosi tecnològica, sacsejat per les galdades d'unes fortes ones que amenacen de fer-lo fora de la viabilitat. La televisió ha de generar una forma d'obtenir diners en un moment en què la cultura de la gratuïtat s'ha instal·lat de manera molt consistent en la ment dels consumidors. L'única via possible, ara com ara, és caminar cap a un pagament directe a càrrec dels consumidors.

La gent ara pot accedir sense cost aparent a informació que abans adquiria pagant i alguns mitjans, especialment els periòdics digitals, disposen de molts periodistes, que no reben un sou pel seu treball. Internet és un ventall de possibilitats meravellós, però la realitat és que, ara per ara, els periodistes

que encara tenen un sou és perquè treballen en els mitjans tradicionals i, de fet, les noves iniciatives periodístiques en la xarxa tenen dificultats per a sobreviure si no estan vinculades de la manera que sigui a aquestes empreses que estan molts anys en el negoci de la comunicació. Molts estudiosos dels models de negoci del món de la informació, que bàsicament són anglosaxons, apunten que els executius de les empreses periodístiques es van equivocar en els primers anys de la carrera d'Internet. Tement la pèrdua de l'audiència i l'afegit del seu mercat publicitari, van decidir obrir les seves edicions *on line*, estimant que preservarien el seu poder i públic, sense pensar que els anunciants no són fidels i que també anaven a córrer de manera inevitable cap a altres escenaris d'inversió que oferia la xarxa. Aquella obertura total de continguts a la gratuïtat ha ajudat a crear la cultura que la informació no té preu, de la mateixa manera que el fet que les televisions públiques no comporten un pagament directe ha allunyat tradicionalment el ciutadà de la visibilització del seu dret a protestar per la qualitat de continguts. Una anul·lació cívica que ha sigut en bona part possible per aquesta gratuïtat que és realment una fantasia, ja que tot surt dels nostres impostos i de la publicitat a la qual contribuïm amb regalies en la nostra condició de consumidors.

Ningú no qüestiona que s'ha de pagar per un pa o perquè ens arreglin l'aixeta, però existeix una mentalitat consolidada que la informació és de franc i que, per poc que un tingui temps i una connexió a Internet, aquesta connexió ha d'estar totalment a l'abast i sense contrapartides. No és un cas banal ni estrictament periodístic: és un repte per a la democràcia trobar una alternativa

a aquesta gratuïtat que, disfressada de regal, realment es converteix en una situació que ens allunya de les posicions crítiques que donen vigilància i vigor a la democràcia. No és possible la queixa davant d'allò que ens pensem que és regalat. Per això, el repte de trobar ingressos fins i tot en aquests temps de carestia, també és una qüestió d'implícacions ideològiques i polítiques, ja que en una societat de llibertats no s'ha d'arribar a la situació en què les classes desfavorides tinguin vetat l'accés a la informació. El pagament no ha de ser mai abusiu. Cal trobar una via que permeti, per exemple, l'abonament de petites i sempre accessibles quantitats econòmiques sense haver de passar per la incòmoda identificació i els formularis que plantegen els pagaments en Internet i que sempre deixen traces d'identificació bancària, cosa que tampoc ens agrada als consumidors/ciutadans.

D'altra banda, en el debat econòmic de la televisió, hi ha un aspecte que caldria no deixar de costat i és el de la viabilitat futura de les emissores públiques. L'experiència recent dels ERO massius en Canal Nou i Telemadrid no hauria de quedar senzillament com un capítol arxivat i inevitable de la història. L'espoli econòmic efectuat per tants dirigents mediàtics és inacceptable i ha de ser castigat pels tribunals. Però aquests exemples descoratjadors de nefasta gestió no han de ser la justificació per tal d'arribar a la conclusió fàcil que els canals públics han de generar beneficis forçosament. La televisió no és una empresa normal i corrent, és una construcció que té una dinàmica pròpia. El mitjà és un lloc on no únicament se subministren notícies. Encara és un mitjà tan potent en les seves possibilitats, tan suggeridor per a la nostra

conducta, tan clarament confortable que genera ideologia ràpidament, maneres d'entendre la vida, i eleva conductes a patrons desitjables o rebutjables.

El benefici d'unes televisions públiques és el d'harmonitzar i contribuir a construir una argamassa social, un sistema de valors que ens ajudi al projecte conjunt. La política no és estrictament l'opció entre un partit i un altre, entre el binomi dreta-esquerra, sinó un model de vida col·lectiva, un reflex del que ha de ser ideal, un conjunt de pautes que jerarquitzin valors i comportaments. El periodisme està en l'epicentre d'aquesta ordenació i, per tant, és justament en aquest moment extremament difícil per a totes les societats que una televisió pública és més necessària que mai. Els interessos privats no defensaran valors que no tenen una rendibilitat econòmica immediata. Però la televisió, com l'escola o com la universitat, és una eina ideològica de primera línia en la conformació d'un grup humà com a conjunt d'éssers amb drets i obligacions.

EL DESAPROFITAMENT DEL CAPITAL HUMÀ

És cert que la televisió també té una capacitat destructora de mentalitats socials. I que és un mitjà paralitzador que ja fa anys que ha entrat en la dinàmica de visibilitzar els personatges exagerats i patètics que fan riure i oblida sistemàticament milers de persones interessants que són les que estan sostenint l'alè constructor en les seves societats. Així és que tampoc és estranya la mala fama que s'ha creat. El menyspreu col·lectiu que està rebent el mitjà per part de la societat corre paral·lel al que fa la mateixa televisió

amb el seu capital humà. Les decapitacions professionals injustes no sols són un drama personal. Fins i tot des d'una perspectiva gelada d'eficiència professional és un colp per al futur del mitjà.

Dins d'aquest territori sempre delicat de les relacions humanes –inevitables justament en un mitjà que necessita molta gent per a funcionar– cal referir-se a un problema de què no es parla sovint i és el problema que, en els mitjans de comunicació, en les mateixes empreses on estan els professionals de la transmissió, paradoxalment no es parla en vertical. Llevant algunes excepcions, a penes hi ha converses de decisió compartida entre caps i subordinats. Els companys conviuen, però l'espina dorsal de contacte entre directius i treballadors està trencada des de fa molt de temps. Les reunions on es debaten continguts són simbòliques i, fins i tot en alguns casos, inexistents. S'han anat evaporant els espais on els professionals televisius podien aportar suggerències i idees per a enriquir l'escaleta de continguts. Queda lluny el temps en què era mal vist un periodista que no acudia a la cita diària de la reunió d'informatius sense una suggerència pròpia. Ha quedat anul·lat l'individu professional i això té molt a veure amb les polítiques de distribució de poder a l'interior de les empreses periodístiques, en especial les públiques. Els nomenaments de càrrecs estrictament polítics han col·locat en la gestió econòmica i informativa moltes persones que no se sentien vinculades emocionalment amb el projecte informatiu ni amb el social i cultural. Per tant, les desafeccions no han començat per les audiències, sinó que tenen l'inici en les cúpules de l'estructura.

Llevat d'algunes excepcions, en els càrrecs de responsabilitat no sempre han situat

la gent de més talent ni la més raonablement hàbil en la gestió de la convivència emocional en les redaccions. I això sí que ha sigut definitivament desastrós perquè, en una professió com la periodística, el reconeixement de l'autoritat és una part molt important del joc del respecte cap a l'altre. El periodista televisiu treballa sempre en relació, mai tot sol, i aquesta organització del poder en el si del treball ha torrefactat el factor humà del col·lectiu, cremant la possibilitat de coordinar un treball fructífer traient a les persones el partit professional adient. I no vull pas dir amb això que el periodisme hagi de ser un escenari d'harmonia ambiental sistemàtica. Tot el contrari, aquest és un món dinamitzat pel conflicte i impensable sense la fricció. Però tota aquesta dinàmica, per a ser creativa i fructífera, necessita gestió i persones capaces d'establir dinàmiques de justícia i respecte entre els grups que trauen endavant productes com els informatius o els programes.

La digitalització està aguditzant aquestes tensions i generant noves frustracions. Perquè, davant de l'esforç d'adaptació a aquest nou món de les xarxes que molts periodistes van començar ja fa temps, la majoria de directius tenen en general una preparació escassa en el multimèdia i, per tant, no entenen ara la mecànica de circulació de la informació en les noves plataformes i donen ordres basades en les antigues rutines. És a dir, en lloc de planificar els continguts, traient profit de les dades que arriben per les xarxes, el que molts solen fer és seguir obsessivament les actualitzacions de les edicions digitals dels diaris ordenant, d'acord amb aquests continguts, una versió audiovisual precipitada d'aquestes notícies. Els nous executius digitals han de tenir alguna cosa

més que un blog o un compte de Facebook. Més enllà d'una certa experiència en com es mou la informació per les xarxes, cal un coneixement sòlid de com funciona la producció periodística en el món de la televisió, la ràdio i els diaris, els mitjans tradicionals d'on emana el bagatge de criteris de la professió. I també cal obrir el catàleg d'oportunitats de participació als periodistes perquè siguin alguna cosa més que simples receptors d'ordres en una redacció.

PAGA LA PENA QUE UN JOVE PERIODISTA ES PREPARI

La incertesa laboral i la proliferació de persones alienes al periodisme que s'incorporen als mitjans de comunicació han fet marca en l'ànim de molts futurs professionals, que no sols es qüestionen si avui en dia són necessaris els periodistes televisius. També es plantegen si cal que dediquin una part de la vida a invertir temps i gastar diners per a certificar una llicenciatura universitària en comunicació.

Sóc periodista i les meves opinions ja han anat destil·lant-se al llarg d'aquest *collage* de la situació. Però també sóc professora de periodisme i sento, d'alguna manera, la responsabilitat de concretar la meva posició en aquest respecte: estem davant d'un autèntic repte generacional amb el desafiament clar d'intentar entendre com hem arribat a aquest caos, que no sols és econòmic. Hi ha por en la societat: sí, però també desig d'aclarir com està funcionant aquest nou món i què podem fer per a revitalitzar-lo. Darrere de la velocitat de les xarxes, l'allau de dades necessita no sols un grup de periodistes, sinó tot un exèrcit de persones

que haurà de dir què hi ha darrere de tota la informació. No és seriós considerar que, en una realitat sense periodistes i tenint per davant totes les dades que ens interessin i sense pagar, tindrem el paradís existencial.

La televisió és molt millorable, especialment en els equips de gestió econòmica i humana. Però el mitjà, evolucionat i adaptat en coordinació amb les noves possibilitats de participació de l'audiència, necessita la mediació de professionals que verifiquin, redactin, editin i col·loquin de manera visible en les xarxes els productes perquè arribin a les comunitats. Tots aquests processos demanen periodistes ben qualificats. També és cert que les noves situacions demanen més preparació, voluntat de canvi, mentalitats obertes i, molt clarament, periodistes amb excel·lència en el domini de les llengües locals i estrangeres. Les dades són una cosa, però el calibratge de la transcendència, sense els periodistes, queda per fer. Els periodistes potser encara no podem decidir molt clarament aquest camí dicotòmic que la crisi ens ha obert i encara dubtem entre la resistència i la rendició.

De vegades, en la vida, no som nosaltres, sinó les circumstàncies les que marquen molt clarament l'opció. Però, mentre s'aclareix la nostra decisió personal i ambiental, queda clar que estem davant d'un moment en què el mitjà televisiu ja no és el que coneixíem i que cal trobar un sistema que convenci l'audiència d'acceptar un sistema de pagament. Això serà impensable sense qualitat ni professionalitat perquè caldrà oferir més. Així és que, abans d'acceptar la mort de la televisió, hi ha tot un treball d'investigació i preparació per fer; reptes que s'han d'afrontar fins i tot enmig d'aquesta boira i en plenes turbulències. □

Col·lecció

BREVIARIS

Sobre la traducció

Paul Ricoeur

Traducció i introducció de Guillem Calaforra

L'assassinat entès com una de les belles arts

Thomas De Quincey

Traducció i introducció d'Albert Mestres

Micromégas. Una història filosòfica

Voltaire

Traducció i introducció de Martí Domínguez

Brevíssima relació de la destrucció de les Índies

Bartolomé de Las Casas

Traducció de Pau Viciano

Estudi preliminar de Meritxell Bru

Pròleg de Miquel Barceló

Contra els galileus

Julià Emperador, dit l'Apòstata

Traducció i introducció de Joan F. Mira

Assaigs

Victor Klemperer

Traducció de Marc Jiménez

Introducció d'Antoni Martí Monterde

Lisboa. Llibre de navegació

José Cardoso Pires

Traducció i introducció de Vicent Berenguer

La lluita per la vida

Charles R. Darwin / Alfred R. Wallace

Traducció de Juli Peretó

Introducció de Manuel Costa i Juli Peretó

En una cambra i mitja

Joseph Brodsky

Traducció d'Anna Torcal i Salvador Company

Introducció d'Antoni Munné

Juli despatxat de les portes del cel

Erasmus de Rotterdam

Traducció i introducció d'Antoni Seva