

**I JORNADA SOBRE ÈTICA I PERIODISME**  
CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA  
4 de maig de 2010 – CosmoCaixa Barcelona

**CONCLUSIONS**

La I Jornada sobre Ètica i Periodisme organitzada pel Consell de la Informació de Catalunya ha posat de manifest que, en un context difícil de crisi per a les empreses periodístiques (però no de crisi del periodisme), els mitjans de comunicació són més necessaris que mai per garantir als ciutadans l'accés a la informació que els permeti poder prendre amb coneixement de causa decisions molt importants per a la seva vida. El rol de servei públic del periodisme pren encara més transcendència en un context com l'actual. I aquesta garantia d'assegurar el dret ciutadà a la informació s'ha de desenvolupar a partir d'un periodisme que sigui ètic.

Precisament, l'ètica es converteix en un valor afegit molt important. En uns moments en què el ciutadà ja no té en el periodista l'única via d'accés a les dades, pren més rellevància que mai un periodisme que es preocupi per contrastar les fonts, per valorar el que és important i per verificar que tot sigui correcte. I el codi ètic és l'element que discrimina entre els periodistes de debò que fan amb rigor la seva tasca i la resta de persones que fan ús i difusió, generalment a través de la xarxa, d'unes dades que avui són d'abast universal.

Aquesta ètica no és cap invent nou sinó que ha d'estar basada en els vells principis i valors del periodisme de sempre aplicats avui en dia: la veritat, la transparència i l'objectivitat han de ser els pilars de la professió. Cal fer un periodisme que busqui de forma eficaç i rigorosa la veritat per tal de garantir una informació que s'ajusti a la realitat. Cal ser transparents en els processos que porten a la obtenció de la informació i cal explicar bé aquests processos al públic. Abans de fer segons quines pràctiques moralment qüestionables, el periodista s'ha de preguntar si estarà disposat a revelar als lectors com s'ho ha fet per obtenir aquella informació. Cal que alguns periodistes i mitjans deixin d'usar la llibertat d'expressió com si fos un dret il·limitat que els empara a fer pràctiques periodístiques irresponsables o a expressar opinions que només busquen el conflicte. Finalment, cal enterrar la idea que la informació objectiva és una quimera impossible. El periodista ha de ser capaç, usant mètodes de treball rigorosos, de defugir del subjectivisme.

El professional de la informació té en aquesta manera d'actuar la millor fórmula per diferenciar-se dels mals anomenats 'periodistes ciutadans', un concepte totalment erroni. Que una persona creï una pàgina web on hi pengi dades, comentaris, opinions... això no el converteix en periodista. Des de l'àmbit professional, cal ser ferm en defensar que això en cap cas pot ser considerat periodisme ja que ni els lectors exigiran a aquests ciutadans el mateix rigor que es demana als mitjans de debò, ni aquests presumptes 'periodistes' ciutadans assumiran els deures i les obligacions envers la societat que un professional autèntic sí que assumeix.

El problema d'aquesta confusió de conceptes es dona, per una banda, perquè amb internet s'universalitza l'accés a les dades i això comporta que siguin moltes les persones que s'atreveixen a crear espais a la xarxa on publicar productes que, si bé no són periodístics, sí que en copien moltes característiques. Però la culpa és compartida ja que també són moltes les empreses periodístiques que per pures raons econòmiques han permès que els ciutadans, a través dels comentaris anònims a les notícies penjades als diaris online, puguin

anar massa enllà en els límits del que es pot considerar com a participació en els mitjans o feedback.

És evident que els periodistes han de mantenir vies de contacte obertes amb els lectors (a través del correu electrònic, per exemple) per rebre idees, suggeriments, esmenes, queixes... Uns canals de comunicació amb el públic que molt sovint ajuden els mitjans a fer millor la seva tasca. Però una cosa ben diferent són els comentaris anònims a les notícies digitals: un estudi recent ha confirmat que aquesta pràctica no aporta res de positiu al debat social ni serveix per construir uns mitjans millors. Ans al contrari, els comentaris no fan res més que fomentar el conflicte i consolidar un periodisme superficial i demagògic. Malauradament, aquest no és sinó un exemple de que sovint allò que volen les empreses periodístiques pot pesar més que la voluntat dels professionals de fer un periodisme responsable. Unes empreses que, per cert, tampoc fan prou per erradicar un dels altres problemes bàsics de la professió com és la precarietat laboral; fenomen que no només afecta les condicions de vida del periodista sinó que també acaba repercutint en la qualitat del producte que s'elabora.

Aquest periodisme de to superficial, on no es contrasta res i en què l'important és ser el primer en publicar una informació (encara que massa sovint després es demostrï que no era certa però que amb les presses per tenir la primícia no es va poder contrastar prou) cal que vagi deixant pas a un periodisme ètic, reflexiu i que combati la velocitat desbocada amb què s'esta fent informació actualment. Un periodisme de carril lent (slow journalism). Des d'alguns sectors es considera que amb les actuals rutines professionals es fa molt difícil poder construir uns mitjans que continguin aquests valors i que només amb mesures com uns estudis reglats diferents als que s'estan fent ara; amb col·legiació obligatòria; amb control de l'activitat periodística; amb fortalesa sindical; en definitiva, amb més regulació es podrà fer un periodisme ètic i objectiu. D'altres, en canvi, aposten per un emfortiment de la pròpia autoregulació professional, a través d'institucions com el CIC, que serveixi per assolir aquests mateixos objectius a través de la reflexió dels professionals. El debat està servit.

## **PRESENTACIÓ DE LA JORNADA**

### **Llúcia Oliva, presidenta del CIC**

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) és un organisme únic a l'Estat espanyol en el seu objectiu de vetllar pel correcte acompliment de les normes ètiques que emanen del Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes. El CIC inicia ara una nova etapa que té com un dels seus principals objectius estrènyer encara més la col·laboració amb periodistes i mitjans adherits amb la voluntat de contribuir a millorar el periodisme amb reflexió i treball.

En uns moments difícils pel periodisme pel context de crisi econòmica i les dificultats empresarials, el futur passa per fer un periodisme ètic que es fonamenti en principis com la veracitat, el rigor, la honestedat i el servei al ciutadà. Aquests valors són els que permetran diferenciar el bon periodisme d'aquelles males pràctiques que tant abunden a la xarxa. Els ciutadans necessiten la informació que els pugui oferir un periodisme ètic per tal de poder prendre amb coneixement de causa decisions importants sobre la seva vida.

Des del CIC es considera que aquest organisme pot fer un paper fonamental per tal de vetllar per aquest periodisme ètic en un marc de llibertat d'informació i d'expressió. Un

periodisme que faci informació veraç, contrastada, contextualitzada i que no només doni la visió dels poders, que doni veu als qui no tenen veu i que assegurï que els ciutadans puguin decidir i participar activament en la democràcia.

### **Josep Maria Martí, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya**

En uns temps complicats per a la informació i pel periodisme com els que vivim, és bàsica l'existència d'un organisme com el CIC que vetllï pel bon compliment del Codi Deontològic. Precisament, han de ser els principis que recull el Codi i les bones pràctiques professionals allò que distingeixi els bons periodistes. La crisi econòmica i els canvis que suposa la implantació d'un nou model tecnològic poden jugar en contra dels professionals que més experiència tenen i més referent són en la pràctica del periodisme. Tot plegat, pot posar en perill que l'ètica i les bones pràctiques estiguin en el primer nivell de referència pels professionals.

En qualsevol cas, cal no oblidar que periodista no és sinó aquell que és capaç de desenvolupar la seva feina atenent unes normes i unes pràctiques ètiques.

Arreu d'Europa, hi ha periodistes que reflexionen sobre l'impacte dels canvis i de la xarxa. La majoria d'aquests estudis donen per sabut que la credibilitat del professional de la informació manté una relació directa amb les bones pràctiques. Una credibilitat que es construeix a partir de la producció de notícies verificables. Aquesta és la diferència entre els periodistes i aquells que s'han posat a la xarxa per desenvolupar diverses fórmules de comunicació però que, en cap cas, són autèntics professionals de la comunicació.

Hem de fer créixer entre els periodistes la cultura del canvi: ser conscients que som en un entorn social i tecnològic canviant i que això també modifica les normes del joc. Només una capacitat reflexiva per part dels periodistes en relació amb el context social farà que poguem encarar millor aquest nou context. Una reflexió i una anàlisi del context canviant que ha de portar a entendre l'ètica professional com un element fonamental per a diferenciar els periodistes d'aquells que se'n diuen però que en realitat fan pràctiques que en res s'hi assemblen.

### **PONÈNCIA – MASTER CLASSE**

#### **“Fonts d'informació periodístiques i Internet: esperances i perills”**

**Elissa Papirno, professora de Dret i Ètica Periodística a les universitats de Boston i Hartford (EUA)**

Entre 1997 i ara s'han produït canvis enormes pel què fa a la informació i a la forma de difondre-la. Internet i l'ordinador personal han provocat canvis revolucionaris i, a la vegada, una major democratització de la informació. És cert que en aquest procés no tot s'ha fet bé; precisament, és important que a Catalunya es comenci a reflexionar sobre aquests canvis que provoca internet amb prou temps per tal d'evitar errors que ja s'han produït als Estats Units.

Des de poc temps després de la invenció de la impremta va quedar clar que la informació és poder. Als EUA els editors van desafiar el poder ja des del segle XIX. Posteriorment van arribar noves tecnologies: fotografia, telègraf, ràdio, televisió... que feien més complexa aquesta gestió de la informació però que seguien confirmant els mitjancers necessaris amb el públic. A finals del segle XX ja va arribar l'època dels portàtils i, de

seguida, internet, i els telèfons mòbils, i facebook, twitter, youtube... De la impremta que Gutenberg inventava el segle XV passem a una situació, actualment, on són majoria els individus que tenen a les seves pròpies mans autèntiques 'impremtes' electròniques a través de les quals difonen fets i notícies (si es pot considerar com a notícia allò que passa a l'entorn familiar de cadascun d'aquestes persones). Participen en la creació de notícies socials, un fenomen estès arreu del món (Brasil és la primera potència en l'ús de facebook però, atenció, Espanya la segona!). I de generar informació a sentir que tens poder, només hi ha un pas.

On deixa aquest nou escenari a la premsa? Abans les persones i institucions controlaven la difusió de notícies però ara és el propi ciutadà qui té la capacitat per difondre-les. Tanmateix, cal ser conscients que el públic valora els veritables periodistes en un món tan ple de fonts; uns periodistes que verifiquin el que és correcte i valorin el que és important. Els periodistes ja no som l'única font d'accés a la informació però el que sí que podem és servir a un públic que valori la qualitat, la fiabilitat i la precisió. Uns principis recollits dels propis codis ètics de la professió periodística. Preisament, són aquests codis deontològics el que separa els periodistes de la resta de fonts. Però malauradament no sempre els professionals de la informació segueixen els codis i el públic ho nota i ho sap.

Fa uns anys (el 1997) es van reunir editors d'arreu dels EUA per veure què passava amb el declivi de la confiança dels lectors envers els periodistes; un descens que es va veure que estava relacionat amb la credibilitat. Aquests editors van desenvolupar una declaració de principis, publicada temps després sota el títol de '*Els elements del periodisme*<sup>1</sup>', que es resumeix en diversos punts:

1. La primera obligació del periodisme és la veracitat.
2. Ha de ser lleial als ciutadans per damunt de tot.
3. La seva essència és una disciplina de verificació.
4. Els periodistes han de mantenir-se independents del fets que cobreixen.
5. El periodisme ha de proveir un fòrum per a la crítica.

(...)

Hi ha una qüestió important i és que temps més tard es va afegir un nou valor: el que fa corresponsable també als ciutadans en la mesura que es considera que el públic també té algunes obligacions amb els mitjans.

Sumats a aquests principis del periodisme que van sorgir d'aquesta reflexió dels editors davant el declivi de la credibilitat del sector, es poden trobar altres valors de la professió que són citats de forma transversal per la majoria de codis ètics moderns vigents als Estats Units. Aquests valors es resumeixen en els següents ítems:

- Precisió: cal ser precís en la informació per tal que aquesta s'ajusti a la veritat.
- Servei públic: els mitjans de comunicació compleixen un mandat públic, el de fer que les ciutadans vegin reconegut el seu dret a rebre informació.
- Independència: periodistes i mitjans han de mantenir-se independents de qualsevol poder.
- Lleialtat: explicar als ciutadans com s'han conegut els fets i com s'ha accedit a les fonts.
- Transparència: Deixar veure al públic com es treballa i donar a conèixer tot el que el periodista sap.

---

<sup>1</sup> Kovach, Bill (2001), *The Elements of journalism : what newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, Nova York.

Aquests principis ètics, vigents actualment als Estats Units, tenen molts punts en comú i semblança amb els que emanen del Codi Deontològic dels Periodistes Catalans. Uns valors que, desenvolupats, els podem entendre d'aquesta manera:

- Sigues lleial: En el fons, el punt de partida és la lleialtat als ciutadans, complir la seva funció de servei públic. A partir d'aquí, la resta segueix. En els cursos que realitzo com a professor a Hartford i Boston, he consultat els meus estudiants sobre l'opinió que tenen dels mitjans i ells constaten que els mèdia no tenen com a principal missió el servei públic, si bé creuen que aquest objectiu hauria de ser la pedra angular de la professió periodística.

- Fes servei públic: Per tal de fer una autèntica missió de servei públic, cal difondre una informació que seigui veraç. O sigui que la comprovació dels fets ha d'estar a la base d'una bona informació, precisa i veraç. Una verificació que no passi pel facebook o la wikipèdia sinó que busqui fonts realment fiables.

- Sigues precís: un altre valor bàsic ha de sortir del ferm convenciment que no es pot enganyar l'audiència. No s'ha d'afegir mai res a la informació que no hagi passat. No es poden canviar cites de les persones, ni esdeveniments. No es pot distorsinar el sentit d'allò que volia dir l'entrevistat o la font. No s'haurien d'usar elements que facilitin la modificació de les imatges, com el photoshop. En resum: no busquem la perfecció sinó la realitat.

- Sigues transparent: cal dir al públic tot allò que sabem i també allò que no hem pogut saber. No citem les fonts de forma anònima, a no ser que sigui completament necessari. Hem de donar al públic tanta informació com sigui possible. La reputació i fiabilitat depèn de dir les coses de forma escaient. Cal confiar en la pròpia informació original i d'aquesta manera el públic veurà que som fiables. I quan no accedim als fets o a la informació, també cal explicar-ho en un exercici d'humilitat però a la vegada de transparència. Cal ser humils.

Amb l'arribada d'internet, la situació canvia. La xarxa fa que el context periodístic esdevingui més difícil, més complex.

No tot és negatiu amb Internet. Existeixen avantatges: per exemple, si es fan entrevistes per correu això permet que l'entrevistat pugui respondre de forma més pensada, rumii més en allò que diu. Però cal que el públic sàpiga que s'han fet les verificacions corresponents per tal d'assegurar que allò que explica l'entrevistat des de la distància que permet el correu electrònic és fiable.

Amb la xarxa, els periodistes han d'esdevenir els experts en cercar informació. Es poden usar cercadors, com google, però aquesta cerca d'informació per la xarxa s'ha de fer bé i cal contrastar després amb fonts fiables i de referència. Algunes reflexions al voltant d'aquesta qüestió:

1. Quan es fa servir eines com Google o altres cercadors, cal saber que l'ordre en què apareix la informació no té res a veure amb fiabilitat d'aquesta. Aquesta jerarquització pot venir donada pel nombre de gent que entra a una pàgina web, o perquè una organització ha

pagat per aparèixer més amunt. En un llibre de publicació recent, la periodista Sandra Crusanelli<sup>2</sup> ofereix consells pràctics a l'hora de verificar que una web o font sigui creïble.

2. Quan analitzem els resultats d'una cerca, per verificar un web (aplicable en qualsevol altre qüestió de la xarxa) cal comprovar l'apartat 'qui som'. Depenent de la institució que hi hagi al darrera de la pàgina, es podrà calibrar la seva fiabilitat.

3. Cal verificar l'autenticitat d'aquest web buscant a google els esments de la url.

4. Cal mirar la data d'actualització. Si no és diària, almenys hauria de ser setmanal.

5. Comprovar també si té errors d'ortografia. Un web amb molts errors, és senyal de poca fiabilitat.

6. Cal provar d'esbrinar com es financia el web.

Si la situació no era prou complexa, amb la web 2.0 encara es fa més complicada. Facebook, twitter, myspace... podem refiar-nos d'aquestes pàgines? Els estudiants consultats ho tenen clar: tot i l'ús constant que ells en fan, consideren que el Facebook no és una font citable; abans farien sempre una entrevista personal. El raonament és lògic: al Facebook la gent és realment qui diu ser? Pot ben ser que cadascú s'inventi un personatge de si mateix. Això converteix la xarxa social en una font no fiable.

Davant de les xarxes socials i el nou repte que signifiquen pels periodistes, ja han començat a aparèixer les primeres recomanacions. Per exemple, Reuters ja ha elaborat les primeres Directrius a l'hora d'utilitzar aquesta mitjans de comunicació socials:

1. Twitter no és una font, és una forma de comunicació com el correu electrònic o el telèfon. Cal verificar-ne els continguts sobre els que es vulgui informar com es faria amb qualsevol altre font.
2. Les agències governamentals i altres institucions comencen a utilitzar twitter o facebook per donar informació. Si aquesta és l'única via per accedir a aquestes dades, cal explicar sempre d'on prové la informació. També s'indica que cal comprovar per altres vies que el compte de Twitter o Facebook correspon a qui realment diu que és.
3. En aquest sentit, cal assegurar-se que el compte de twitter és real i no és fals.
4. No tot el que es troba a twitter és notícia. Pot ser una pista per seguir investigant però potser no és una notícia com a tal.
5. No es pot violar la intimitat de les persones i usar les fotos i vídeos que apareixen a la xarxa social.

L'Associació de Notícies Digitales per Televisió i Ràdio també han fet algunes reflexions al voltant de la informació que s'obtingui a través de les xarxes socials: cal conèixer quina és la font del vídeo o la foto que s'obtingui via xarxa social (youtube, facebook...); en cas de mencionar un comentari o text de la xarxa, cal saber qui l'ha escrit i amb quina motivació. També cal conèixer si hi ha drets sobre les imatges penjades i si s'han manipulats. L'advertència final és que no es pot confiar a cegues amb aquestes fonts.

Davant dels reptes que es plantegen pel periodisme, cal seguir insistint doncs amb els valors ètics i la transparència. Cal que el periodista faci bé la seva feina, elabori bons productes però que també sigui capaç d'explicar com ha obtingut la informació. Cal saber respondre a alguns interrogants: Els periodistes poden mentir o fer veure que són una altra persona per aconseguir informació? Podem mentir o fer veure que som qui no som? Davant el repte de les xarxes socials cal preguntar-se en quina mesura estem envaint el món privat d'una persona, cal ser cursosos i veure si la persona que penja alguna dada privada a la xarxa

---

<sup>2</sup> Crusanelli, Sandra (2010), *Herramientas digitales para periodistas*, Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas, Austin.

social té voluntat real que sigui pública. També cal preguntar-se si hi ha alguna altra manera d'obtenir la informació que no sigui vulnerant la intimitat. I habitualment la resposta serà que sí! Cal pensar profundament de quina manera es pot aconseguir la informació sense envair la intimitat. En cas que, veritablement, no hi hagi manera o has d'actuar de forma enganyosa per arribar a obtenir alguna notícia, llavors has d'estar disposat a dir al públic allò que has fet, que has enganyat per arribar a la informació per la qual cosa necessitaràs uns bons arguments que justifiquin aquesta pràctica no ètica. En síntesi, abans de fer pràctiques que vulnerin els principis deontològics, has d'estar segur que et sentiràs còmode explicant al lector que has mentit per obtenir la informació.

## **TAULA RODONA**

### **PROBLEMES ÈTICS DERIVATS DE LA PRESENCIA I LES APORTACIONS DELS CIUTADANS EN EL PERIODISME PROFESSIONAL**

#### **Carles Pérez, Defensor de l'espectador de Televisió de Catalunya**

Les aportacions i participacions dels ciutadans ens apropen a llocs on potser el periodista no pot arribar. Però també poden aportar mentida. Per tant, amb la informació que ens arriba a través dels ciutadans, també cal comprovar les fonts, verificar-les. És necessari, com es faria amb qualsevol altre font, explicar d'on prové la informació, explicitar-ho.

La participació ciutadana en els mitjans esdevé cada cop més ràpida i freqüent gràcies a les possibilitats d'internet, els mòbils... en un context en què l'espectador s'ha acostumat a la immediatesa dels mèdia. Pel públic, el periodista i el mitjà han de poder arribar allà on sigui en qualsevol moment. El cert és que les empreses han contribuït amb bona part a aquesta percepció o demanda a través d'eslògans i promocions que ho fomenten. Aquesta situació també afecte el periodista que viu la pressió d'uns espectadors que esperen que s'arribi a tot arreu. Però aquesta immediatesa pot entrar en contradicció o pot dificultar molt la necessària verificació de la informació.

Abans els referents informatius els trobàvem a unes hores concretes; ara la informació és constant, immediata les 24 hores del dia. I no hi ha temps per verifica-ho ni menys encara per reflexionar. Tot plegat, a més a més, en un marc de competència entre mitjans en què ser el primer es valora molt. Això comporta emetre primícies que són falses o no s'ajusten a la veritat. Un fenomen que es produeix massa sovint però que no es reconeix! La carrera per ser el primer pot comportar molts problemes ètics.

Els problemes deontològics no només afecten el principi de veritat. També hi ha aspectes ètics a tenir en compte com els límits de les imatges, sobretot en casos de violència. La premissa és que hi ha d'haver sempre motius molt contundents que justifiquin la difusió d'imatges de violència.

En qualsevol cas, el que cal és aplicar els vells principis fonamentals del periodisme que portaran a fer la nostra feina el millor possible. I una pregunta final: caldria una regulació que obligués les empreses i amparés els professionals en la bona feina? En la resposta caldrà tenir present que, sigui des del mitjà que sigui, s'està fent una feina de servei públic.

**Vicent Partal, director de Vilaweb**

En la reflexió sobre els problemes ètics que afecten la professió, i des de la meua experiència al capdavant d'un mitjà digital, crec que cal aturar-se en les següents consideracions:

1. Pel què fa a l'ètica o el comportament professional, internet és igual que qualsevol altre mitjà en premsa, ràdio o televisió. Canvia l'instrument, però no canvia el comportament com a periodista. S'han d'aplicar les velles normes professionals de sempre. És cert que cal lamentar que internet hagi obert la porta a un periodisme sense escrúpols però s'ha de tenir ben present que la mateixa regla per escriure una notícia que hi pugui haver en un mitjà en paper, s'ha d'aplicar igual a un mitjà digital.
2. El debat sobre la participació del públic en els mitjans es produeix en un moment no especialment brillant, sinó de certa desafecció, entre els mèdia i la ciutadania. La mala consciència d'alguns mitjans ha portat a donar corda al mal anomenat 'periodisme ciutadà', nom que caldria desterrar. Però també hi ha altres pràctiques que no tenen perquè ser positives simplement pel fet que fomentin, en principi, aquesta participació. Com per exemple els comentaris a les notícies, un fenomen que va en contra del periodisme i no aporta res de bo al producte final elaborat. Això no vol dir que s'hagi de tancar la porta a que els lectors puguin dir-hi la seva. Al contrari, a la redacció cal estar pendents d'allò que diuen els ciutadans: els periodistes han de tenir les vies de comunicació sempre ben obertes. Des de la redacció es fa cas de les aportacions, via correu, que fan arribar els lectors i quan cal corregir una informació seguint allò que ha indicat algun ciutadà, òbviament que es fa. Això és participació, i constant. En canvi, els comentaris són un mal resultat que només es mantenen per qüestions econòmiques: quants més comentaris, més visites i, per tant, més publicitat.
3. Seguint amb l'anomenat 'periodisme ciutadà': que un senyor pugui inventar-se un 'presumpte' mitjà, posar-hi informació, els seus comentaris... això no el converteix automàticament en periodista. Està molt bé que ho faci, però no per això passa a ser un professional de la informació. Davant d'aquest fenomen, calen dues actituds. La primera, humilitat: el privilegi que tenien els periodistes fins l'arribada d'internet de ser els únics que podien ser a prop de les fonts i narrar el que passava, s'ha acabat. O, en tot cas, és un privilegi compartit amb qualsevol ciutadà. Cal acceptar-ho. La segona, fermesa en defensar que el 'periodisme ciutadà' no és periodisme. Perquè al professional de la informació el lector li exigirà tot un seguit de coses que no li demanarà al bloqueaire.
4. La velocitat desbocada ha esdevingut el principal perill del periodisme. Ja no parlem del web, ara tot gira al voltant del twitter: informació en temps real a l'hora que reps comentaris d'altres persones que comenten a l'instant aquesta notícia. Cal reflexionar sobre com cal actuar per aturar aquesta velocitat desbocada.
5. Calen formes més obertes i flexibles de compartir coneixements, informació: el creative commons. Formes més pensades de compartir informació.

### **Josep Lluís Micó, Universitat Ramon Llull**

En primer lloc, cal dir que iniciatives com la que avui duu a terme el CIC no només són útils sinó urgents.

Jo parlaré a partir dels resultats d'un estudi que per encàrrec del CIC hem elaborat companys de diverses universitats amb l'objectiu d'analitzar els comentaris dels lectors en diversos mitjans online: *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui*, *Diari de Tarragona*, *Segre*, *Diari de Girona* i *El Punt*. Les principals conclusions són clares: els comentaris no contribueixen en

absolut al diàleg social, a apuntar tendències cap als neguits, ni aporten fonts... És un diàleg de sords, anònim. Només un exemple: un altre estudi internacional ha revel·lat que Micky Mouse és la persona que més missatges anònims ha deixat en tot el món. Això dona peu a veure la utilitat i credibilitat d'aquests comentaris.

Les conclusions de la nostra recerca permeten entendre perquè els mitjans legítimament fan el que fan: cal interpretar-ho en termes comercials. Tenir comentaris vol dir fidelitzar audiència. I tenir un públic consolidat i fidel és un argument de pes per anar a l'anunciant i demanar-li que aposti pel mitjà. Tot es redueix, per tant, a una estratègia comercial.

Fins fa poc encara hi havia la percepció que aquesta forma de participació via comentaris democratitzava els mitjans. Però ara ja és prou clar que es tracta d'una posició ingènua. Si els mitjans permeten aquesta forma de participació però, alhora, si formen part de les xarxes socials és perquè els és rendible.

Participar als mitjans no és nou, ja en trobem exemples des del segle XVIII. La velocitat i la tecnologia, però, ho han canviat tot. I s'ha entrat de ple en un terreny complicat: fins ara tothom que deixa un comentari, envia una foto, penja un vídeo... se sent posseïdor dels mateixos drets que tenen els periodistes. Quan aquesta idea ha pres cos és quan ha aparegut el periodista ciutadà. Hi ha molta gent que se'n sent i que reclama tenir els drets dels periodistes. Però, alerta: no assumeixen els deures. És cert que allò que envien és de franc, que no hi ha una compensació econòmica per la tasca que duen a terme. Però també ho és que algunes de les coses de les que s'envien provoquen conflictes, querelles o problemes de diversa índole als mitjans. Per tant, si des del periodisme ciutadà es volen els drets, també caldrà reclamar que assumeixin aquests deures.

### **Santiago Rementol, Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Consell de la Informació de Catalunya**

La idea principal sobre la qual gravita el debat és la informació, entesa com un bé social necessari com ho pot ser l'educació o la medicina. Un bé que necessitem per prendre decisions raonables. Ens fa falta informació objectiva, que ens connecti amb la realitat. És per això que declaro la guerra al subjectivisme.

La informació no s'ha de confondre en cap cas amb la llibertat d'expressió, que és una altra cosa. Els ciutadans són els dipositaris del dret a la llibertat d'expressió; els periodistes l'únic que fan és donar informació objectiva per tal que la ciutadania pugui exercir aquesta llibertat. Però els ciutadans poden fer el que vulguin amb la seva llibertat a la xarxa.

Una altra cosa diferent és el dret d'informació que està en mans de professionals que garanteixen que allò que arriba als ciutadans és correcte, és veritat i s'acosta a la realitat. Cal dir ben clar que la llibertat d'expressió de la qual se n'han sentit dipositaris alguns mitjans de comunicació, no és il·limitada sinó que acaba quan fa mal a altres llibertats. Els mitjans no són dipositaris d'aquesta llibertat sinó de l'obligació d'informar de forma objectiva.

En canvi, el periodisme s'està perdent en donar pas a un subjectivisme, una espectacularització i una banalització creixents. En considerar-se com una professió d'accés lliure qualsevol ciutadà s'ha cregut amb el dret d'exercir-la i això ha estat una gran oportunitat aprofitada pels grans poders que, d'aquesta manera, han pogut afeblir els periodistes crítics. Sense ningú que defensés aquests professionals, s'han pogut anar

substituint per persones obedients. Tot plegat ha comportat una mercantilització dels mitjans a través de la pretesa progressiva de la llibertat a l'accés dels mateixos.

Amb aquestes condicions, s'ha posat èmfasi en què el periodista sàpiga escriure però no a ser rigorós. I s'ha posat en dubte que es pugui reflectir la realitat de forma objectiva a base d'estendre la creença que tot és subjectiu i cal acabar amb la falsa retòrica de la objectivitat.

Però això no és cert. Cal reclamar les formes pròpies del periodisme d'aproximar-nos a la realitat utilitzant un llenguatge precís, una metodologia que ens permeti acostar-nos a la veritat i a la objectivitat. És llavors quan la professió té sentit.

El que no és tan clar és que això es pugui desenvolupar amb l'estructura i les rutines professionals actuals. La reflexió arriba en un moment clau: el periodisme o desapareix o continua. Per seguir endavant, cal una professió amb estudis reglats (diferents al que estem fent ara, que condueixin cap a l'expertesa), amb col·legiació obligatòria, control de l'activitat periodística i fortalesa sindical enfront de la voluntat de les empreses d'acabar amb aquesta professió. En definitiva, una professió molt regulada.