ESPAI 5

Ètica i el tractament de la informació social

Dimecres, 22 d'octubre de 2014

CONGRÉS de SERVEIS SOCIALS BÀSICS

Ètica i el tractament de la informació

Roger Jiménez. President del Consell de la Informació de Catalunya.

"La premsa ha de ser un espai públic on es trobin les consciències dels periodistes i de la societat."

Roger Jiménez durant la seva intervenció

A la darrera reunió de Consells de Premsa d'Europa, celebrada a Brussel·les (8-10 d'octubre 2014), un col·lega belga em feia notar que als països occidentals es registren sovint manifestacions i altres formes de protesta contra la corrupció i les retallades que degraden la qualitat de la sanitat pública o l'ensenyament, però no contra la premsa, malgrat que no hi manquen motius. Vàrem coincidir en què si els mitjans de comunicació haguessin fet bé la seva feina d'investigar, probablement s'haguessin evitat moltes de les anomalies, abusos i usurpacions que s'han comès amb total impunitat davant la passivitat, si no la complaença, dels que tenen l'obligació de vigilar els poders públics i fàctics, de denunciar els desviaments i obrir finestres per assegurar una corrent d'aire fresc i la respiració dels ciutadans.

Sembla, doncs, que la premsa s'està allunyant cada vegada més del públic i perdent, al mateix temps, el seu paper de mitjancer entre administradors i administrats. Ja no és aquell espai públic i punt de trobada de les consciències dels periodistes i dels lectors per treballar conjuntament en el fons comú de la cultura, de la vida, de la mort, les il·lusions, els desitjos o el desencís de cada època. El Consell de la Informació de Catalunya (CIC), en tant que sistema d'autoregulació, constata al llarg dels disset anys d'activitat que més que mai es necessita recuperar la confiança de la societat en el periodisme.

Els canvis que s'han produït a les empreses de comunicació, la crisi econòmica i la precarització professional han contribuït a la decadència de l'ofici i a perdre de vista que una bona informació ha de tenir la mateixa consideració social que els drets a la salut, l'educació i l'habitatge. Cal, per tant, un esforç de tots, dels mitjans, dels professionals i del públic per recuperar els valors i principis del periodisme que assegurin el seu futur i restableixin la confiança de la societat.

El CIC és un organisme sense afany de lucre que té com a finalitat vetllar per l'acompliment del Codi Deontològic de la professió periodística aprovat fa més de 22 anys per la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes i el II Congrés de Periodistes Catalans. Es tracta, doncs, d'un organisme representatiu i plural que, al marge de les atribucions dels òrgans judicials, vetlla per l'acompliment dels principis i criteris del Codi en tant que instrument autoregulador. Això vol dir que no pot sancionar els mitjans i que les seves recomanacions són de caràcter moral. Està integrat per un conjunt de dones i homes de solvència i autoritat moral reconegudes que treballen de manera desinteressada i que tenen com a missió jutjar les transgressions de la deontologia periodística. El CIC es va constituir el 1997 i es va constituir en Fundació el 1999. Al llarg d'aquests anys, ha rebut 600 queixes, un volum que pot semblar satisfactori, però que si ho comparem amb les 300 queixes tramitades pel Consell

de Finlàndia només l'any passat, evidencia que hem de seguir treballant perquè la societat sigui més exigent amb la premsa, que li demani independència i qualitat, i que digui sempre la veritat; en definitiva, una informació ètica, veraç, seleccionada, jerarquitzada i publicada o emesa sense manipulacions intencionades i al servei de la ciutadania, que atorga la seva confiança als mitjans i professionals compromesos amb aquest principi bàsic.

Per què una informació ètica? Amb ella, els ciutadans poden adoptar decisions de gran transcendència per a ells mateixos, la seva família, la comunitat o el país. En aquest sentit, el CIC s'ha mostrat una entitat necessària i útil com a sistema de rendiment de comptes dels mitjans de comunicació. L'any passat va crear un segell de compromís ètic al qual es van adherir més de 80 mitjans de totes les plataformes. El Codi Deontològic ha estat sotmès a una reforma, especialment orientada a les noves tecnologies i als nous reptes que presenten les xarxes socials.

Però també creiem que els objectius de l'autoregulació no han de quedar només en un catàleg d'infraccions o incorreccions professionals. Volem anar més enllà, atès que els periodistes han d'elevar la deontologia al nivell d'una ètica dels valors, amb la solidaritat com la més completa i precisa. I una primera exigència ha de consistir en treure a ventilar i assecar la pròpia roba, de la mateixa manera que els periodistes ho exigeixen a les institucions públiques i privades. Es tracta, doncs, de dotar a la premsa d'una coherència i una pràctica que regenerin el mateix concepte de periodisme davant els reptes de l'era digital.

Si volem una societat lliure i ben informada, la premsa ha de cercar la complicitat del públic destinatari de la informació. I no ho aconseguirà sense transmetre emoció i empatia. La premsa parla de nosaltres i dels altres, provoca compassió, ens identifiquem amb els problemes, moltes vegades greus, de les persones i ens posem a la seva pell, ens afecta el seu destí, i llurs penalitats i alegries són també les nostres. La premsa ens ha d'ajudar a trobar significats que ens ajudin a entendre el món on vivim i la nostra relació amb ell, a crear un fort sentiment de solidaritat i la subtil, però invencible convicció, que hi ha un lligam invisible en els somnis, les alegries, els pesars, aspiracions, il·lusions, esperances i temors que uneixen els éssers humans entre si i amb tota la humanitat.

L'historiador i filòsof francès Alexis de Tocqueville visità els Estats Units després de la independència d'aquell país i constatà amb admiració que cada comunitat, petita o gran, de la Nova Anglaterra, comptava amb un diari local que informava dels esdeveniments amb total imparcialitat i ajudava a edificar aquella mateixa comunitat. El visitant ho comparà amb la premsa agitadora i propagandista que abundava a Europa i, a la tornada, dedicà molts dels seus escrits i conferències a ressaltar l'exemple del naixent periodisme nord-americà.

Un dels mecanismes més greus de perversió de la realitat ha sigut convertir la gent en pura audiència passiva, i aquí hi juga un paper significatiu la tecnologia, que ha emprat el seu poder per suprimir l'experiència de la realitat. Espais com ara la televisió i les xarxes socials són més propensos avui a la manipulació de les persones que a la formació de ciutadans. D'aquí que els professionals del periodisme han d'evitar perdre el sentit humà de l'ofici. Només un tecnòcrata pot arribar a dues de les conclusions més danyoses del saber humà: que el fi justifica els mitjans i que els mitjans sense un fi estan justificats per si mateixos. La feina mal feta té la mateixa lògica deshonesta que una promesa electoral incomplida perquè posa en qüestió les raons i les formes de viure.

El malestar que una part de la nostra societat experimenta davant la deriva mercantilista de la ciència, de la política, el periodisme i les institucions té la seva raó de ser. Si volem sortir del cercle viciós de l'optimisme i el pessimisme i volem insistir en la defensa d'uns valors, és indispensable saber que la conversació ètica de l'actualitat es juga avui en un altre escenari. Els mitjans de comunicació, controlats pels poders financers, són la disfressa de la injustícia, la lletra amable de la mentida, la boira que impedeix veure el paisatge. Com deia un poeta realista, són la nocturnitat que facilita el crim. I uns i altres hem d'evitar que això s'apoderi de nosaltres.

Intervenció de Núria Carrera. Al seu costat, José Ramon Ubieto (moderador de la taula), Roger Jiménez i Beatriz Silva.

Ètica i el tractament de la informació social als mitjans de comunicació

Beatriz Silva, periodista.

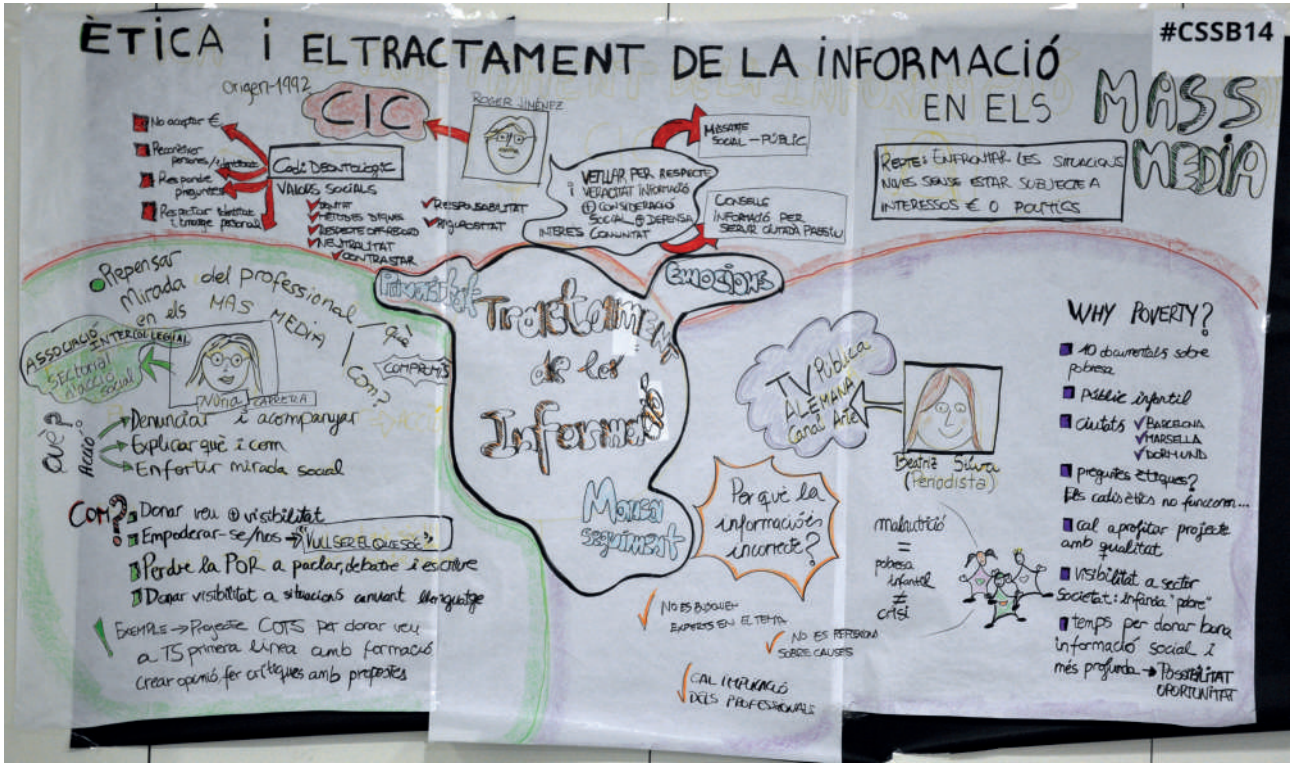
Existeixen criteris ètics per al tractament de la informació social en els mitjans de comunicació catalans i espanyols? Es compleixen?

La intervenció se centrarà en el tractament informatiu que els mitjans de comunicació donen actualment als temes relacionats amb la infància i la pobresa. En concret, a la falta de profunditat amb la qual s'analitza aquesta problemàtica que ha estat molt present en els mitjans de comunicació arran de l'esclat de la crisi econòmica i financera però que en realitat és un problema antic que ha romàs invisible a la societat.

Beatriz Silva durant la seva intervenció

Actualment els mitjans de comunicació estan immersos en una profunda crisi que fa que la majoria d'ells vegin en perill la seva supervivència i lluiten per guanyar audiència. Al mateix temps s'ha produït una precarització de la professió. En la majoria de mitjans hi ha una contínua rotació de periodistes als quals no se'ls dóna temps de conèixer el sector i que es veuen sotmesos a la necessitat de fer front a diverses pautes al mateix temps, la qual cosa els impedeix que disposin del temps necessari per elaborar una informació tan delicada com la social.

El resultat és que es prevalen moltes vegades criteris sensacionalistes i que en gairebé tots els casos, s'aborda la qüestió d'una manera poc profunda, quedant-se en les conseqüències més superficials de la crisi i la pobresa en la infància i les famílies sense abordar-ne les causes ni les solucions.



Relatoria visual de l'Espai 5