

Albert Sáez (Barcelona, 1965), periodista de llarga i prolífica trajectòria, guanyà el premi d'assaig Joan Fuster dels Octubre amb un llibre que reflexiona sobre la viabilitat del periodisme en l'era Twitter.

El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici (Tres i Quatre, 2015) no és un llibre apocalíptic. Però tampoc és complaent amb la manera d'afrontar la crisi econòmica, de model i de credibilitat dels periodistes i mitjans tradicionals. Sáez, director adjunt d'*El Periódico de Catalunya* i professor de sociologia de la comunicació a la Blanquerna –amb experiència docent i sobre el terreny, per tant– reproduceix a l'entrevista el to assossegat però realista d'un assaig que, sense donar receptes màgiques, posa una mica de llum en un panorama tèrbol, confús i incert.

—El llibre conté una cura d'humilitat, un antídote contra la visió soberga del periodisme com una activitat necessària que sempre existirà. Com a procés històric que ha estat útil, però, la gent pot pensar que ja no ho és.

—Aquest és una mica el punt de partida, imaginar si aquesta és una hipòtesi possible o si, simplement, és una por atàvica que ens ha agafat. La primera qüestió, que sona pessimista però que jo plantejo de manera optimista, és que el periodisme és un procés històric, ni és una realitat natural ni una realitat sobrenatural. Va començar un dia. I tot el que comença un dia pot acabar un altre. El que s'ha de veure és si les raons per les quals va començar continuen vigents. I si el que ofereix continua sent útil per a la gent. Si pensem això, farem molt millor periodisme que si pensem que, passi el que passi, tenim la vida assegurada.



FRATSI I CAMPS

“Si pensem que pot desaparèixer, farem molt millor periodisme”

—Per veure això és important el diagnòstic. I de vegades s'oblida que la crisi del periodisme no sols és anterior a la crisi econòmica i la digitalització, sinó que, com es diu al llibre, arranca amb una bombolla comunicativa associada a la bombolla urbanística.

—Sí. No vam ser prou conscients que estàvem rebent una inversió publicitària que no es corresponia a un augment de l'audiència ni del nostre prestigi. Hi havia un excés de demanda publicitària i vam crear un excés d'oferta periodística per cobrir aquesta demanda. Què ha pas-

sat? Doncs que quan aquesta demanda publicitària s'ha enfonsat per la crisi, hem descobert que el rei anava despul·lat. I havíem perdut múscul en una cosa molt important que era la credibilitat i el compromís amb els lectors. Amb això, hem canviat el compromís dels lectors amb el periodisme i amb els mitjans de comunicació especialment.

—**Això és important. Perquè abans de trobar solucions al periodisme, cal baixar del cadafal, tocar terra i recuperar les essències de l'ofici. Ja no som en la societat il·lustrada, sinó en la societat líquida que descriu Bauman.**

—Sí. El periodisme naix com a conseqüència de la Il·lustració, la revolució industrial i la revolució democràtica. Sense aquells elements, el periodisme no tindria sentit i no seria com ha estat aquests 200 anys. Quan l'economia de mercat es transforma en una economia global, quan la gent demana una democràcia més participativa i no tan representativa, doncs és evident que ha de canviar la manera de fer periodisme i de complir la funció que tenim. I és evident que la tecnologia digital ens ajuda a fer millor coses que abans no podíem fer. Podem dialogar més amb els lectors, podem accedir a més fonts d'informació, podem explicar les coses amb llenguatges diferents, i en comptes de veure-ho com una maledicció —perquè és veritat que per al model de negoci ho és—, per a l'ofici de periodista és certament una oportunitat.

—**Com a resposta, les empreses opten per abaratir costos prescindint dels periodistes més grans i més especialitzats i posen a treballar en l'entorn digital equips més inexperts tractant de salvaguardar el paper. Aquesta ha estat una de les errades més grans en el procés d'adaptació?**

—Sí, això ha passat en les empreses periodístiques i en altres sectors econòmics. La idea que tots els sectors es gestionen igual i amb els mateixos criteris, que s'ha d'anar a abaratir els costos i no buscar la millora de la qualitat i de l'eficiència, provoca que es prenguin decisions que jo crec que en l'entorn digital no tenen sentit. En l'entorn digital tenen molta més importància els continguts que les rotatives, la relació amb els lectors que els punts d'audiència, la participació que no l'estandardització de continguts. Per tant, s'ha de refer la

“Quan la demanda publicitària s'ha enfonsat, hem descobert que el rei anava despul·lat”

cadena de valor, que en diuen els economistes. On és el valor de l'activitat periodística? Abans era en la publicació, perquè tenies una rotativa que et permetia fer ics còpies. Però això avui dia és una *utility*: qualsevol pot emetre, comunicar, penjar imatges... Per tant, aquí no pot haver-hi valor econòmic, ha d'estar en els continguts, en la verificació dels fets, on s'ha d'invertir més.

—**Hi ha un paral·lelisme al llibre que trobe molt interessant: els serveis d'espionatge es divideixen en dues branques, informació i intel·ligència, l'anàlisi de les dades. El periodisme hauria descurat la seua secció d'intel·ligència. Un plus que poden aportar els periodistes especialitzats.**

—Són els que veuen coses que la resta no veiem. Quan les dades estan disponibles per a tothom, el valor de l'anàlisi i de la intel·ligència és més alt, perquè només aquells que tenen capacitat d'anàlisi fan una interpretació correcta de les dades. Aquí hi ha un valor afegit i és on has d'invertir una part dels teus recursos. Després hi ha la dificultat de generar ingressos suficients en l'entorn digital, que no és culpa de les empreses. Un problema central que no podem obviar.

—**Vostè parla de diversificar els ingressos a través de micropagaments, crowdfunding, fer comunitat amb els lectors, més que audiència... Però com es recupera la confiança dels joves que creuen que ni els polítics ni els mitjans de comunicació els representen?**

—Crec que la confiança es recupera amb tres coses. La primera és fer una certa cura d'humilitat, reconèixer que hi ha coses en les quals ens hem equivocat. La segona és la transparència: de la mateixa manera que exigim a les institucions que ens expliquin d'on obtenen la informació, com la tracten, el periodisme ha de ser més transparent i ha d'explicar al públic els seus procediments de treball. I per a mi, la tercera clau és fer prevaler la verificació per sobre de la immediatesa.

La gent que penja informació a les xarxes socials sense ser periodista —que està bé que ho faci— amb la immediatesa ja en té prou. Però el periodista ha de combinar la immediatesa amb la verificació, perquè s'hi juga la credibilitat. Aquests tres elements poden contribuir a recuperar la confiança, però no serà una qüestió d'un dia, s'ha de treballar molt.

—**Sí, perquè la gent s'està acostumant a un accés epidèrmic a la informació i el que els estem oferint és tot just el contrari.**

—Tothom no ho haurà de fer tot. Hi haurà periodistes i mitjans especialitzats en aquesta informació més epidèrmica i aniran adreçats a un públic que no vol tantes coses. I hi haurà uns altres mitjans que oferiran una informació més especialitzada. El que no hi ha és gent que vol informació molt especialitzada de totes les coses, però tothom té passions, que poden ser molt lloables o molt primàries, i que mouen al consum de la gent. Per tant, haurem de gestionar una mena de mitjans que puguin donar a cada persona el gruix d'informació que vulguin. El consum no serà tan estandarditzat, la gent ja no vol 150 notícies en bloc. I, potser, d'una notícia que li interessa molt vol conèixer tots els punts de vista. O d'un fet que li interessa molt, trobar els millors experts que li ho expliquin. És una mica canviar de mentalitat: no som nosaltres els que decidim com consumeix la gent sinó que hem de trobar la manera de veure com consumeix la gent i organitzar la informació que tenim.

—**Canviar completament el xip.**

—Google els canvia la vida als taxistes, les pàgines web a les agències de viatges... Bé, hi ha un seguit d'elements que canvien tota una sèrie d'activitats econòmiques. El periodisme no pot pensar que sols hi ha una manera de fer periodisme, que és la dels darrers 200 anys. El periodisme naix abans de la creació dels mitjans de comunicació, per una sèrie de necessitats socials. I ara, si no funciona a través dels mitjans, haurem de buscar una altra manera de fer-ho.

—**Vostè parla de no estar obsessi- onats amb les alertes de les notícies perquè això ja passa a les xarxes, sinó a la interpretació i al relat dels fets.**

—Exactament. Hi ha una sèrie de preguntes que de vegades no tenim el valor de fer-nos. Què fa millor el públic que els periodistes? Doncs alertar ho fa mi-

“Perquè el periodisme sigui una professió ha de generar una activitat econòmica. Això no ens ha de fer mal a la vista”



llor el públic. Algú, ahir, va veure caure un avió i va fer una piulada a Twitter. No hi ha cap periodista que pogués conèixer el fet abans. Recopilar dades, ho fan millor les màquines que els periodistes, doncs concentrem-nos en allò que podem fer millor que el públic i les màquines. Aquí hem d'anar trobant el camí. Per exemple, s'ha inventat un programa capaç de redactar una notícia sobre un tornado sense necessitat que intervingui un periodista. Potser no cal que hi hagi una persona a la redacció a les tres del matí esperant que hi hagi un tornado. Ara bé, explicar les conseqüències ho fa millor un periodista. Hem de ser freds i fer aquest exercici.

—**La gran incògnita dels periodistes és si podran treballar en el seu ofici. Una altra alternativa serà passar a l'altra banda, produir comunicació per a empreses, corporacions, insti-**

tucions... No sé si això és exactament treball periodístic, però és ocupació.

—No tinc la solució però sí que m'atreveixo a dir una cosa que cal dir i que ningú vol dir-la: jo vull que el periodisme sigui una professió, m'encanta fer de periodisme, però perquè sigui una professió ha de generar una activitat econòmica. Per tant, no ens ha de fer mal a la vista ocupar-nos i preocupar-nos de com fer del periodisme una activitat econòmica. I això no vol dir embrutar-nos les mans. Dos: un dels fenòmens que es produirà és que les empreses preferiran tenir els seus propis mitjans de comunicació en comptes d'usar els mitjans de comunicació convencionals. Per què? Perquè les empreses estan entenenent que és preferible ser punt de referència sobre un tema que fer propaganda sobre un tema. I crec que aquí sí que hi ha una feina periodística, que no està al servei del públic sinó al servei d'una empresa o institució, però que pot incorporar elements periodístics. Això tampoc ens ha de fer mal a la vista.

—**Tampoc estem en condicions els periodistes de posar-nos exigents.**

—També és més clar dir-li a la gent “escolti, açò és un canal corporatiu de La Caixa”, que no “açò és un diari que fa de canal corporatiu de La Caixa”. I en un moment determinat a algú li pot interessar què li diu La Caixa d'un determinat tema. No cal barrejar-ho.

—**Als partidaris de l'anomenada “autocomunicació de masses” cal dir-los que la paradoxa és que els continguts que hi ha a Google o enllaçats a les xarxes socials els produeixen mitjans convencionals.**

—Està molt bé que hi hagi gent que vulgui compartir informació, però la informació de qualitat difícilment es podrà produir si no és d'una manera professional. Per tant, el que hem de trobar és la manera que, si algú fa negoci amb els continguts periodístics, qui produeix els continguts rebi una compensació justa. Les societats de drets d'autors han fet molt de mal perquè els han gestionat d'una manera barroera, però també hem

de dir-li a la gent que si el senyor Google genera tràfic amb una informació d'EL TEMPS, el setmanari ha de continuar tenint ingressos. Perquè si no, no hi haurà continguts, la gent no els trobarà i no hi haurà publicitat. És una qüestió de supervivència. Google ha plantejat molt malament aquest debat. I els mitjans també ens hem equivocat regalant els continguts a la xarxa, hem pensat que era un negoci de volum: si tens 200.000 lectors de paper i 800.000 més a la web, aleshores ingressarà quatre vegades més de publicitat. Doncs no: els lectors de la web no valen el mateix que els del paper en termes publicitaris. Doncs no. Però Google s'ha equivocat perquè sense la pervivència dels productors de contingut, ningú navegarà.

—**Un altre símil del llibre és el del lletraferit amb autoexigència que busca punts d'originalitat, reelaborar la tradició... El periodista ha de saber fer qualitat però també tenir en compte la manera d'informar. Tot era molt planer, molt planificat...**

—Era molt estandarditzat. I ens ha fet molt de mal la idea d'un fals objectivisme: perquè una informació sigui objectiva hem de fer desaparèixer el narrador del relat i qualsevol persona ha de redactar el relat de la mateixa manera. Penso que avui en dia això no té cap futur, el que vol la gent i es valora a la xarxa són les coses singulars, úniques. Per tant —això ho dic una mica ampul·losament— hem de recuperar la dimensió narrativa del periodisme. La narració, amb unes convencions de veracitat i de realitat. Això no vol dir que es pugui fer el que es vulgui ni que s'hagi de ser barroc. Nosaltres expliquem històries. I a la xarxa hem de saber si ho expliquem millor amb un vídeo, una fotografia, un tall de veu o amb un gràfic. Perquè tot això són formes narratives.

—**Diu al llibre que espera que siga llegit pels periodistes i públic en general i, fins i tot, que aspira que els empresaris el llegesquen. L'he de felicitar pel seu optimisme.**

—[Riu.] Bé, jo crec que aniria bé que el llegissin. Hem de recuperar la idea que el periodisme té unes especificitats que convé que els empresaris coneixin. Potser sí, sóc una mica utòpic.

Xavier Aliaga