

## LA FUNCIÓ DEL PERIODISME EN UNA DELIBERACIÓ DEMOCRÀTICA DE QUALITAT

**Milagros Pérez Oliva**

Periodista. Defensora del lector d'*El País*

*Ponència transcrita*

Moltes gràcies a la Fundació Alfonso Comín per haver-me permès venir aquí a aquest cicle a compartir, jo crec que més que receptes, preocupacions. Perquè em temo que el que predomina en els temps que vivim és més aviat incertesa i preocupació pel que pot venir. I, per tant, el que he preparat, en aquest fòrum que a més sé que sempre reuneix gent molt preocupada per aquestes qüestions, i probablement també gent bastant crítica, o molt crítica, amb el paper dels mitjans de comunicació, el que he volgut fer és aportar, el que pugui, una mirada des de dins dels propis mitjans de comunicació, perquè moltes vegades, l'anàlisi que en fem des de fora és un anàlisi observacional que ens dóna moltes claus però que, de vegades, no és suficient mirar-s'ho des de fora per comprendre les dinàmiques profundes i, sobretot, tenir una mirada una mica transversal. Per tant, jo els exposaré primer una sèrie d'idees generals que, per descomptat, no són res de nou, però després voldré aprofundir una miqueta en el moment tan extraordinàriament delicat que vivim a nivell mundial en relació amb la comunicació, i molt particularment en el nostre país, per les derives que està prenent alguna de les evolucions que s'estan observant en els mitjans de comunicació.

Aquestes coses de caràcter general jo crec que cal dir-les de començament perquè, encara que les sabem tots, no convé partir d'aquestes evidències. La primera és que avui és molt evident que els conflictes d'interès que hi ha a la societat es dirimeixen moltes vegades en primer terme en els mitjans de comunicació, que, depèn de com es plantegin els problemes i els conflictes en els mitjans de comunicació, la solució política que se'n donarà serà una o una altra. I en això m'agradarà després entrar-hi una miqueta més a fons. Els mitjans de comunicació són, per tant, un escenari on s'escenifica constantment la lluita política, els conflictes d'interès i també, naturalment, on es conforma l'opinió pública. Habermas va parlar de l'esfera pública, i fa un desenvolupament molt interessant de l'esfera pública, però hi ha un sociòleg britànic que es diu John Thompson que desenvolupa la idea de Habermas aplicada als mitjans de comunicació i parla de "l'esfera pública mediàtica". I es refereix a l'esfera pública mediàtica com aquell espai col·lectiu no ubicat necessàriament ni en l'espai ni en el temps -i això és molt important-, ni en l'espai ni en el temps, que té la seva base en els mitjans de comunicació i que ha transformat radicalment els processos polítics i de presa de decisions. Aquesta esfera pública mediàtica té unes regles, té uns escenaris i té uns protagonistes. Llavors, la batalla política, moltes vegades, comença gairebé sempre en aquesta esfera pública mediàtica i, cada vegada més també, conclou en aquesta esfera pública mediàtica.

La primera constatació que podem fer és que, com a conseqüència d'aquest espai, moltes vegades sovint es confon opinió pública amb opinió publicada. Això té moltes conseqüències perquè, si parlem d'opinió pública com a opinió publicada, controlar què es publica passa a ser un objectiu polític de primera categoria. Per tant, aquí ja tenim un primer problema que veurem com es desenvolupa. D'altra banda, el fet de que gran part dels conflictes socials i polítics es dirimeixen en els mitjans de comunicació fa que el control de la visibilitat pública passa a estar en el centre de les

activitats i les preocupacions de qualsevol agent polític, ja sigui un partit polític, ja sigui un sindicat, ja sigui una organització social, fins i tot ja sigui una empresa o una persona que vulgui tenir alguna mena d'ascendència social. S'ha dit moltes vegades, i això ja és un tòpic, que el que no apareix als mitjans de comunicació no existeix. I és veritat, cada vegada és més veritat que per existir a efectes d'agenda política convé, o és necessari, prèviament, existir com a actor a l'agenda informativa.

Aquest control de la visibilitat està, de fet, plantejant que tots els partits polítics –ho hem vist aquí a Catalunya o ho estem veient a Espanya- estan destinant una part dels seus recursos a veure com s'han d'adreçar a l'opinió pública i com han de canalitzar els missatges a través dels mitjans de comunicació. I és una mica frustrant, particularment per a l'esquerra, que en moltes de les polítiques que ha aplicat pensa que ha aplicat les polítiques correctes, com al final del carrer s'ha trobat amb que moltes vegades aquestes polítiques correctes i el seu discurs polític no han arribat a la ciutadania o ha arribat totalment tergiversat. Quantes vegades no hem dit que el tripartit ha tingut problemes de comunicació? Quantes vegades no hem dit que s'han perdut unes eleccions perquè no s'ha sabut transmetre a la ciutadania una idea determinada? Jo porto molt de temps pensant, si això fos tan fàcil, per què no aconseguim, si vivim en la societat mediàtica, la societat de la comunicació, la societat de tants mitjans de comunicació, per què en un moment determinat un col·lectiu de pensament tan important com pot ser el pensament progressista no és capaç de fer arribar els seus postulats a la societat? Almenys amb la nitidesa o la orientació que el pensament progressista voldria. I per què fracassem en aquestes coses?

Una altra obvietat, també, és que la societat en la qual vivim, sempre, totes les societats han estat complexes, hi ha alguns estudiosos que diuen, no és gaire més complexa la nostra societat que la paleolítica si ens atenem als problemes que havia d'afrontar de supervivència l'home del paleolític. D'acord, és a dir, no morir-se de fred probablement és una gran tasca, però és veritat que conforme avancem en la civilització es diu que en els últims 50 anys s'ha produït més coneixement que en tota la història de la humanitat anterior. I és molt fàcil veure, només llegint els diaris, com vivim en una societat en la qual s'accelera tot constantment; els processos polítics, els processos de creació de coneixement, la socialització del coneixement, tot està en un cicle accelerat. Fins el punt que moltes vegades ens sorprenem a nosaltres mateixos pensant quantes coses han passat en l'últim any. Fixeu-vos, fa quatre dies estàvem preocupats pel Japó, una setmana abans tots els diaris estaven al Magrib, fa un any estàvem a Haití. Estan passant constantment tantes coses que moltes vegades no tenim capacitat de digerir tots aquests canvis que hi ha. Però del que no hi ha dubte és que la societat en què vivim és complexa, de molta complexitat, i que està acceleradament canviant. I, per tant, això vol dir que cada vegada, per prendre decisions tant a nivell individual com a nivell col·lectiu, cal tenir en compte un nombre més gran de variables que a més són variables que s'estan modificant constantment. I, per tant, les decisions que prenem avui duren el temps que dura canviar la situació. I això ens dóna una angoixa de viure, i la política s'ha tornat una política d'angoixa també, perquè moltes vegades la política intenta donar resposta a situacions i, quan ha articulat la resposta, la situació ja s'ha modificat. I això dóna una certa obsolescència dels mecanismes de decisió.

El cap de setmana vaig estar veient la pel·lícula *Inside Job*. A la gent, moltes vegades, què ens passa? Que ens fixem en els grans esdeveniments, en els grans canvis, però la majoria de les vegades els canvis que tenen conseqüències no són tan evidents. En aquesta pel·lícula apareix molt clarament que el que desencadena, de fet, tota la successió que ha donat peu a la crisi econòmica que vivim en aquests moments són uns canvis petits en un moment determinat; després es van anar complicant; en unes lleis a Amèrica que van iniciar la desregulació financera. Algunes veus van advertir que la desregulació financera era perillosa i que el mercat, deixat a la seva voracitat, podia ser molt perillós, però com que no va passar res immediatament, la prudència seguia

imperant, doncs ningú va relacionar aquestes mesures, que es van prendre amb l'Administració Reagan, amb l'eclosió del neoconservadurisme de l'Administració Reagan. Aquestes mesures van continuar la desregularització financera en l'època de Clinton, i Clinton va ser una gran abanderat de l'economia financera, i estava a les antípodes del seu pensament. La pel·lícula ensenya com unes petites decisions, preses amb l'Administració Reagan, continuen i desencadenen una sèrie de fets que aparentment són inevitables, que porten a un efecte dominó que al final acaba configurant un sistema financer descontrolat absolutament, que és capaç de col·lapsar de la manera que ha col·lapsat i que és capaç de provocar una crisi econòmica que en aquests moments està pagant la major part de la societat: 30 milions d'aturats com a conseqüència d'aquesta crisi. I el primer pas d'aquesta crisi va passar absolutament desapercebut, perquè era aquell petit canvi que es va introduir a la llei, que permetia que els bancs comercials es convertissin en bancs d'inversió i que poguessin fer derivats i totes aquestes figures que després hem tingut.

Bé, aquesta és la societat en què vivim i, per tant, és una societat difícil, canviant, complexa, en la qual moltes vegades les conseqüències de les decisions que prenem avui és difícil d'analitzar quin abast podran tenir en el futur immediat. Tot això es dirimeix en forma de batalla ideològica, la majoria de les vegades, en els mitjans de comunicació. En els mitjans de comunicació és on s'escenifica, d'alguna manera, tota aquesta lluita. Ja els avançaré que del que jo vull tractar és del que fins fa poc era una lluita per aparèixer en els mitjans de comunicació, és a dir, la lluita dels partits per ser notícia, de les associacions de dones perquè es tractin els temes de l'agenda de les dones, etc., ha derivat en una lluita pel control de l'agenda informativa. Ja no són els periodistes els que ens aquests moments controlen l'agenda informativa, i això té conseqüències, i està derivant cada vegada més en una estratègia per controlar el sistema de comunicació en la seva globalitat. Un dels fets, des del meu punt de vista, més greus que hi ha hagut en els últims mesos, o fins i tot anys, diria, és l'aprovació d'una llei que aparentment tampoc no té massa conseqüències, i que aparentment podria tenir la seva lògica, que és una llei que trasllada els mecanismes de control de la informació parlamentària que fins ara regien els mitjans públics, aquesta famosa obligació que en campanya electoral els informatius de les televisions públiques donin la informació electoral, la informació de la campanya, segons l'ordre d'importància de cada partit i estrictament proporcional a la força de cada força política, i deixa en suspens de fet el criteri professional que la resta de l'any apliquen els mitjans públics sense problemes; això ara s'ha traslladat a les empreses periodístiques, a les televisions privades. Després en parlarem, però aquesta mesura té un abast, des del meu punt de vista, que simbolitza molt la importància que té per als agents polítics -i en general els econòmics i tothom, el que passa que els polítics tenen la capacitat de legislar directament- el control dels mitjans de comunicació, perquè, aparentment, controlant els mitjans de comunicació controles el discurs polític i controles directament la manera com la ciutadania percep una determinada realitat.

La política, naturalment, és el centre del debat i el problema amb què ens trobem i veiem a totes les enquestes que s'han fet -ja es va veure a la societat americana, fa 15 o 20 anys es va començar a veure, ara es veu també a la nostra-, estem davant una gran crisi de les intermediacions. Quins són els dos grans agents d'intermediació social? Un és els partits polítics; sabem que estan en crisi, sabem que està en crisi la representació política, tots sabem, i no hi entraré perquè no em correspon a mi aquesta part però és molt interessant preguntar-nos si la democràcia formal que ara tenim amb el tipus de llistes, el tipus de sistema electoral, etc., doncs no ha arribat a un cert límit i no s'hauria de pensar que la crisi d'intermediació política que tenim es tradueix en desafecció ciutadana, en manca de participació i, per tant, en una societat més vulnerable als grups de pressió i als lobbys. Aquest és un tema que penso que és interessant però ja hi haurà altres ocasions. Jo vull referir-me a la segona de les crisis d'intermediació, que és la crisi del periodisme. És la segona intermediació que hi ha, el periodisme té aquesta funció de copsar la realitat i traslladar la realitat a la ciutadania.

Bé, no fa falta anar massa lluny, només cal veure les enquestes del CIS o les enquestes que es fan a l'Institut Pew dels Estats Units per veure que polítics i periodistes anem descendint paulatinament i ja estem al final de la llista de valoració dels ciutadans. Hi anem de la mà. Per tant, aquí, ens hem de plantejar què hem fet malament, periodistes i polítics, perquè els ciutadans no tinguin confiança en allò que els hi diem o en allò que els hi proposem.

Com ha arribat aquí el periodisme? Les primeres mostres d'alerta sobre la crisi d'intermediació del periodisme, la crisi moderna, perquè el periodisme sempre ha tingut crisis però ara té l'última crisi d'intermediació, als Estats Units ja es va plantejar cap a principis dels anys 2000. L'any 2003 va aparèixer un moviment de periodistes que es deia *Comitè de Periodistes Compromesos*, que van iniciar un moviment de reflexió que va durar dos anys en el qual van participar milers de periodistes de tota Amèrica, que va tenir diferents simposis, congressos, etc., i que va donar lloc al *Projecte de Periodisme per l'Excel·lència*. La concreció més important d'aquest moviment de pensament que intentava preguntar-se per què la ciutadania no valora el periodisme i com podem recuperar la credibilitat social, va ser una obra que es diu *Elements del Periodisme*. S'ha publicat en castellà, i allà, a part d'explicar totes les reflexions de per què hem perdut aquesta credibilitat, la conclusió final de tots aquests dos anys d'intensa reflexió des de plantejaments de periodisme compromès, era que hem de recuperar els deu elements bàsics del periodisme –sempre procurem buscar decàlegs per això dels Deu Manaments-. Però en aquest cas eren deu elements que hem de recuperar perquè el periodisme pugui tenir credibilitat que es resumeixen en dos, com els manaments també: buscaràs la veritat i la teva primera lleialtat serà amb el lector. No és per casualitat que aquests dos són els dos principis fonamentals del periodisme segons aquest moviment que ha estat molt fructífer. Buscar la veritat vol dir que la ciutadania té la impressió de que el periodisme atén abans qualsevol altre interès d'empresa, de partit, ideològic, dels seus propis membres, de notorietat, de fama, del que sigui, abans que la seva obligació de fer un servei públic facilitant la veritat. I, per tant, buscar la veritat passa a ser un imperatiu primordial en aquest escenari de recuperació de la credibilitat. I l'altre, i està perfectament lligat amb el segon, la primera lleialtat d'un periodista no ha de ser ni amb la seva empresa, que li paga, no ha de ser amb el seu partit, a qui vota, no ha de ser amb el seu equip de futbol, no ha de ser amb la seva ideologia. Pot tenir ideologia, pot tenir partit, pot ser del Barça o de l'Espanyol, pot ser de qui vulgui, però ha de tenir clar que, després de ser un ciutadà lliure, és un periodista i el periodista ha de tenir molt clar que la seva primera lleialtat és el servei públic, és a dir, el servei als ciutadans. És clar, si repensem la professió des d'aquestes dues coordenades, la quantitat de coses que han de canviar, concretes, s'han de poder canviar.

Estàvem en aquest debat, tant interessant, de veure com recuperem l'estima de la ciutadania, el paper social que sempre havíem tingut i que en el cas dels Estats Units, a més, forma part de les essències de la democràcia americana, la llibertat de premsa, i ells ho creuen fermament; i estàvem en aquest debat quan de cop tenim una gran sotragada, el terra comença a moure's sota els nostres peus, i entrem en una crisi gairebé existencial. I a hores d'ara el problema que tenim és que sabem d'on venim però no sabem a on anem, i no sabem les crisis que patim quines conseqüències porten i com sortir de cadascuna de les crisis i quines mesures hem de prendre per aquestes crisis. I la primera dificultat a més és dilucidar quins efectes té cadascuna d'aquestes crisis.

Ja sé que el que els explicaré és una mica complex, perquè vivim en una societat complexa, però intentaré fer-ho d'una manera que fins i tot per a la gent que no està familiaritzada amb el funcionament dels mitjans de comunicació pugui ser una mica comprensible. La sensació, en aquests moments, a totes les redaccions del món, particularment a les redaccions de la premsa escrita, que és la que està patint més intensament la crisi però que a més és el motor de creació d'opinió pública, la

impressió que tenim és que estem en un moment difícilíssim i, depèn de com sortim de les crisis que vivim, les conseqüències que hi haurà no només afectaran al futur dels periodistes –que òbviament estem preocupats; i el futur dels periodistes que esteu aquí a la sala, que sou joves, que potser tindreu també més dificultats- sinó fins i tot a la qualitat mateixa de la democràcia. Per tant, penso que són crisis que no són crisis del sector com l'automòbil, no són crisis culturals, que també, són crisis que afecten al nucli essencial del sistema de participació i al sistema de dilucidació de les decisions que hem adoptat.

Hi ha com a mínim tres crisis, i faré un breu recorregut per cadascuna de les tres. La primera no cal que l'esmenti massa, és la crisi econòmica. La crisi econòmica ha colpejat greument els mitjans de comunicació, òbviament, perquè la caiguda de l'activitat econòmica ha minvat en un 40% els ingressos per publicitat. Vostès saben que en el model actual, tots els mitjans de comunicació tenen dues grans fonts d'ingressos: una és la publicitat i l'altra és la venda en quiosc. És clar, si es perd el 40% d'una de les fonts d'ingressos, que a més es reparteixen bastant, entre el 45% i el 55% dels ingressos són de cadascuna d'aquestes dues fonts, òbviament els mitjans estan en una situació terrible. Ja no parlem dels apalancaments, la mala gestió, etc., que ha que han pogut fer els diferents grups, no, hi ha una crisi objectiva que és aquesta. Això, quines conseqüències està tenint? Jo només en citaré dues o tres, però que a mi em preocupen, perquè afecten la ciutadania, no em preocupa tant com a periodista sinó per les conseqüències que té això. La primera és que s'estan descapitalitzant les redaccions; s'estan descapitalitzant, primer perquè estan jubilant anticipadament a una gran part dels periodistes sèniors que acumulen experiència, i es fa amb l'exclusiva finalitat de substituir aquestes periodistes, o no substituir-los, però en el cas de substituir-los, per periodistes joves que en aquests moments estan ingressant a les redaccions cobrant la quarta part del que cobraven els que ingressaven quan jo vaig entrar per exemple al periodisme. Hem anat baixant, la crisi econòmica, successives crisis ens han dit que havíem de rebaixar i hem anat rebaixant les exigències i acceptant, fent categories cada vegada cap a baix i en comptes de fer categories cap a dalt hem fet categories cap a baix. I hem desfet el camí que s'havia caminat durant 25 de lluita durant la transició, etc. De manera que els periodistes que entren ara a les redaccions són molt més vulnerables, tenen molta menys capacitat de reacció, d'organització i de defensa davant les imposicions quines vulguin que siguin, que eren fa un temps.

Aquesta descapitalització de les redaccions comporta dos fenòmens que jo crec que són importants i que afecten a la qualitat de les informacions, ja que estan començant a afectar a la qualitat de les informacions. Una és la pèrdua d'experiència. A veure, els periodistes surten avui molt millor preparats que fa 20 anys, evidentment, saben més idiomes, saben informàtica, saben moltes més coses, tenen moltes més eines, però esbrinar i distingir quan algú t'està venent una moto ben embolicada, per a això cal experiència, cal haver vist moltes coses, cal que t'hagin venut varies vegades la mateixa moto perquè tu ja la puguis identificar a la primera. I així veiem com, ara, molts periodistes vénen informació sobre medicaments que són miraculosos quan en realitat són meres campanyes de publicitat dels laboratoris, i les compren tal qual i les publiquen tal qual. És un exemple. O sigui, aquesta pèrdua d'experiència, que és molt important el capital d'un diari. Un diari ha de tenir la meitat dels periodistes sènior i la meitat dels periodistes joves, i de la saba jova i de l'experiència es fa un producte que és un producte de més qualitat. Doncs això s'està perdent.

Una altra cosa que a mi em sembla important des del punt de vista polític, la descapitalització de les redaccions comporta una pèrdua de la memòria. Jo l'altre dia deia que això que està passant al Magrib em recorda les manifestacions de l'1 i el 8 de febrer. Jo dic això en aquest auditori i tothom sap de què estic parlant: de les manifestacions de la transició a Espanya. Ningú dels que hi havia en aquell moment a la redacció, als qui els deia això, sabien de què estava parlant. Per tant, quan ells

intenten analitzar què està passant a Egipte, ho veuen més des del punt de vista –que també és interessant- de les tecnologies, del Facebook, de com s’han passat els missatges; i jo m’ho miro des del punt de vista de com és d’interessant com s’han utilitzat les noves tecnologies però no oblidó que, quan hi ha un canvi i una transformació política en un país, és important que hi hagi lideratges, és important que hi hagi propostes polítiques, que hi hagi gent que estigui al capdavant per saber cap a on hem d’anar. Perquè si no, passada la revolta, tornen els mateixos, els que ja hi eren tornen a ser-hi. Bé, doncs aquesta pèrdua de l’experiència i de la memòria la trobo molt important. En qualsevol cas, la crisi econòmica està fent que s’hagi de fer la mateixa informació amb menys recursos, menys experiència i menys memòria. Per tant, algun efecte segur que tindrà.

Vull detenir-me una miqueta més en la crisi del model industrial, perquè aquest és menys conegut, està una mica amagat, sota una polèmica sobre les noves tecnologies. Aquest matí he estat a una trobada que hi havia de defensors de lectors a Espanya, que n’hi ha només set, i després de l’acte que hem tingut - una presentació d’una assessora o una mena de gurú de les noves tecnologies-, m’he quedat espantada. Perquè aquesta és una batalla que porto dins del meu diari, i a nivell general amb els periodistes, però és una batalla que és molt difícil de donar perquè molt fàcilment, defensant determinades coses, et trobes en la posició de que algú t’assenyala “tu ets un dinosaure, que no entens els canvis, i no tens la capacitat d’assumir la modernitat i la innovació de les noves tecnologies”. És una posició molt incòmode perquè, és clar, ja t’han desautoritzat, t’han dit dinosaure, i ja què diràs, el teu discurs ha quedat anul·lat. Bé, vull entrar en aquest tema i de fet estic entrant amb força amb els meus companys i, encara que em porta algun disgust, penso que és important. Anem a veure. Els editors de premsa, per què han de parlar els periodistes de les empreses periodístiques? Jo sempre havia defensat que “el periodista a tus periódicos, a tus informaciones”, i els empresaris ja s’apanyaran per buscar la rendibilitat al seu producte. Doncs no, ara estem en un punt en què els periodistes hem de parlar de models empresarials. Perquè, és clar, depèn de com evolucionin els models empresarials, el tipus de periodisme que farem serà un o altre i el producte que òbviament rebrà la ciutadania serà un o altre. Per tant, aquí ens trobem que sí que tenim molt a dir els periodistes sobre l’organització empresarial, i que no és només una qüestió econòmica, no és només una qüestió de viabilitat econòmica de les empreses, és la crisi que en diem de model industrial, una crisi de supervivència.

A l’últim fòrum que he estat sobre aquesta qüestió, a Brussel·les, hi havia algú per exemple que deia que el panorama informatiu canviaria radicalment en deu anys, hi havia qui pronosticava que en deu anys quedarien algunes capçaleres distribuïdes no territorialment sinó en funció de la llengua –en castellà hi haurà algunes capçaleres que seran les que seran viables-, és a dir, un procés de concentració extraordinari del nombre d’emissors d’informació; i hi havia qui, al mateix temps, estava dient, no, totes les grans capçaleres s’aniran a norris, totes faran fallida i el que hi haurà serà un minifundisme feudal de salvís qui pugui, perquè tothom estarà emetent i tothom estarà rebent d’una manera micro distribuïda per tota la societat. Com pot haver-hi dues previsions tan antagòniques? I el que és més bo de tot és que, quan cadascun d’ells explica les raons per les quals fan aquestes previsions, doncs hi ha arguments raonables però cap dels dos ni et convenç ni et desconvenç, és a dir, jo, a hores d’ara, després d’escoltar totes aquestes aportacions que hi ha hagut sobre aquest debat, la veritat és que no sé què pot passar. I ja m’agradaria. Hi ha qui diu que els diaris de paper no existiran dintre de vuit anys. El meu conseller delegat fa cinc anys va predir que potser dintre de cinc anys no hi hauria paper imprès, diaris de paper. Afortunadament es va equivocar, si no ja estaríem a la ruïna, i avui l’han nomenat president d’*El País*. Permeteu-me aquesta petita ironia sobre les situacions que vivim.

L’altra predicció és que, de totes maneres, i aquesta sí que és una que té consens en general, anem cap a un canvi de model d’estructura empresarial i periodística per

facilitar la informació. Aquest nou model està basat en la distribució on-line. És possible que el paper visqui molts anys, i jo desitjo que visqui molts anys, perquè el paper té les seves virtuts, però tinc molt clar també que, conforme els ordinadors, els IPads, les tablettes, tots els artefactes, ens permeten portar tota la nostra història domèstica, professional, tota l'oficina a sobre allà a on anem, això no es pot aturar, com el telèfon mòbil, el telèfon mòbil fa quatre dies que el tenim i avui ja no sabem viure sense el telèfon mòbil. Doncs això ens passarà amb les tecnologies de la informació i amb les tecnologies de la comunicació que, a més, no és només informació sinó entreteniment, etc. Anem a un model basat en la distribució on-line, en el qual les empreses que hi hagi, que no sabem com seran, proporcionaran informació i potser també entreteniment empaquetat en diferents formats i lliurat en diferents suports; uns el rebran per l'ordinador, altres el rebran pel telèfon, uns altres el rebran en paper, serà el mateix producte empaquetat de manera diferent, amb versions diferents. Això vol dir molta més feina, també, que fer un diari cada 24 hores, que són 60 línies. Aquestes 60 línies que fem ara de qualsevol esdeveniment hauran de tenir, com a mínim, quatre o cinc o sis maneres diferents d'empaquetar-se, en funció de diferents necessitats de diferents lectors. Això no només està clar que anirem cap aquí sinó que ho estem fent, i les transformacions que s'estan produint en els diaris són això. Anem a unes redaccions multimèdia, en la que tot es podrà rebre per escrit, o per veu o per imatge. Ja som aquí.

Però què vol dir això? De moment el que vol dir és que ho estem fent, però el model industrial que ha de sustentar aquest canvi està lluny de ser viable. I els explico. Aquest model comporta dues o tres grans paradoxes que anomenaré molt ràpidament, i contradiccions. La primera paradoxa: tenim més lectors que mai i menys lectors que mai disposats a pagar per la informació que els donem. Mai els diaris havien somiat tenir milions de lectors. Si fa deu anys ens diuen *El País* tindrà cada dia tres milions de lectors, dius, bé, cap problema amb l'economia, pensaries, tenim la vida resolta, mare meva, ens forrem, que es diu. No. Tenim tres milions de lectors, afortunadament *El País* no n'ha perdut molts, n'ha perdut alguns però no ha perdut molts lectors de quiosc, i malgrat això està en crisi. Per tant, aquí tenim una primera paradoxa. Aquesta paradoxa és fruit d'una cultura nova que és la cultura de la gratuïtat. I jo voldria fer algunes advertències sobre la cultura de la gratuïtat. Jo sé que si dius a algú que pot tenir una cosa gratuïtament és molt difícil que es conformi a pagar per aquesta cosa si pot tenir-la gratuïtament, és a dir, si ningú li posa una barrera allà com perquè no se l'emporti. Això és molt difícil. Tampoc estem en una cultura nòrdica, en la qual la gent agafa el diari de paper de la porta del metro i deixa els diners allà, perquè es veu en l'obligació de deixar-ho. No és aquest el cas. Bé, la cultura de la gratuïtat fa que en aquests moments, posem el cas del *New York Times* per no parlar d'*El País* però podem parlar també d'*El País*. El *New York Times* té una tirada d'un milió d'exemplars el cap de setmana, que és una tirada impressionant, i té vint milions de lectors, el cap de setmana. Què passa? Els vint milions de lectors, fins ara, entraven gratuïtament, i podien entrar gratuïtament en aquell diari perquè un milió de lectors anaven al quiosc i el pagaven. Dit d'una altra manera, els lectors que compren el diari cada dia al quiosc subvencionen a tots els que hi entren gratuïtament. Però aquí apareix la segona paradoxa. Quin incentiu tindrà dintre de dos anys, de tres anys, de quatre anys, un lector per anar al quiosc a comprar un diari que és menys complet, menys estens, menys atractiu que el mateix diari on-line? Els hi poso un exemple. Jo estava molt interessada en l'últim discurs de Barak Obama, perquè era un discurs important, hi havia una certa expectació. El nostre corresponsal ja no va esperar l'endemà del discurs, en el mateix moment en què es feia el discurs ja va enviar la primera crònica, i el diari de l'endemà portava una molt bona crònica del nostre corresponsal a Washington. Però en el moment mateix en què es feia el discurs i després, si no tenies temps, a les 12 de la nit si volies, podies entrar a la web d'*El País* i veure el discurs d'Obama tot sencer, escoltar-lo, i a més et donaven la traducció per si no entenies l'anglès. I això no li poden fer al lector de paper. Però en aquests moments qui està pagant això és el lector de paper.

No sabem com evolucionarà aquesta contradicció però el que sí sabem és que hi ha cada vegada més incentius perquè els lectors es passin a l'on-line, però a l'on-line predomina la cultura de la gratuïtat i per tant no hi ha manera de posar en valor i de traduir en ingressos la producció d'informació. I s'està generalitzant la idea, perillosíssima des del meu punt de vista, de que la informació pot ser gratuïta, quan, donar informació de qualitat, contrastada, verificada i lliure d'interessos amagats, és més car que mai. Avui podem tenir 50 contactes amb gent que està a Líbia, a la redacció d'*El País*, tots els joves van de bòlit per connectar amb gent que s'està al Twitter, al Facebook, i està explicant coses sobre Líbia. L'altre dia va arribar una gran quantitat de notícies, uns quants twitteros que anaven dient que les forces aliades havien bombardejat un hospital, un centre sanitari i hi havia no sé quants morts. Bé, aquesta notícia no era un, no eren dos, no eren tres, eren uns quants twitteros que estaven posant aquesta informació; la posem al diari o no la posem al diari? Alguns diaris la van posar. Nosaltres teníem un enviat especial a Líbia, que ens costa molts diners tenir-lo allà, que s'està jugant la vida, només l'assegurança ja és impressionant el que costa, però a més es juga la vida, i naturalment li vam demanar a aquest noi que anés a veure què havia passat. No hi havia hagut cap bombardeig de cap centre, el que passa és que per Twitter, de la mateixa manera que un que ha vist caure una bomba pot entrar al Twitter i explicar que ha vist caure una bomba, poden entrar-hi quatre persones interessades en dir que ha caigut una bomba i com que hi ha tanta confusió, només si estàs allà pots averiguar si això és així o no és així. Per tant, els hi poso aquest exemple però hi ha cinquanta mil coses, és a dir, qualsevol laboratori pot donar una informació sobre un suposat nou tractament, però només si algú s'ha molestat en trucar a fonts independents per veure si és veritat que és tan bo com diuen perquè el volen vendre, te'n podràs fiar de si aquell medicament te'l pots prendre amb la confiança que et diu o no. Bé, en aquests moments, la idea de que es pot obtenir informació gratuïta porta una bomba amagada, des d'aquest punt de vista. Jo no dic que la informació on-line no pugui ser molt més barata, perquè ens estalviem la distribució, és més ecològica, per descomptat, i hauríem d'apostar, naturalment, per la informació on-line. Però jo li demano a la gent, desconfieu d'aquells que us volen donar informació o, en tot cas, si no desconfieu, pregunteu-vos sempre qui és qui té interès i per què, en donar-vos informació gratuïta; perquè potser hi ha algun interès, i gairebé sempre algú paga la informació. En els diaris, ara sabem, que la paguen uns lectors o la paga la publicitat.

Acompanyat amb aquesta idea de la gratuïtat hi ha una altra idea que és conseqüència d'aquesta i és que tenim les noves tecnologies, ¿per què necessitem intermediaris? Aquesta és una posició que mantenen molt fermament des de determinades instàncies polítiques però, sobretot, des de determinades instàncies econòmiques. I no és casualitat. És a dir, la pretensió de que, donat que qualsevol pot emetre informació i dirigir-se directament als ciutadans, per què necessitem aquest filtre incòmode que és el periodisme. Aquí estem davant una situació en la qual hem de saber que, efectivament, qualsevol pot emetre informació, però qualsevol pot tenir també conflictes d'interès amb la informació que emet i, per descomptat, no sempre els expliciten i, si poden, no els explicitaran, aquests conflictes d'interès.

Aquesta és la situació en què vivim i això fa que els diaris en aquests moments estiguin en la disjuntiva de com posar en valor o com sobreviure com a empreses periodístiques. I tenim dos grans grups: el grup Murdoch per una banda, i el *Guardian* per una altra. Diria que són els que abanderaren les dues posicions sobre què s'ha de fer en aquest moment. El grup Murdoch, el juliol de l'any passat va posar *pay walls*, va posar barreres de pagament, d'accés, al *Times* de Londres i al *Sunday Times*, i ara el *New York Times* ha establert també una barrera molt lleugera -has de pagar quan has baixat 22 articles, els preus que pagues són relativament assequibles, etc.-, jo crec que el *New York Times* se'n sortirà més que el grup Murdoch. I per altra banda hi ha *The Guardian*. *The Guardian* presumeix de que té més seguidors, més Twitters, més



audiència que ningú altre. I, efectivament, el *Guardian*, que era un diari molt britànic, en aquests moments el seu creixement l'està fent als Estats Units, la qual cosa demostra que hi ha un diari, una capçalera, com el *Guardian*, que no té més fronteres que les lingüístiques, i passarà a ser un diari més important als Estats Units del que ho ha estat fins ara. En el cas d'*El País*, les possibilitats que té *El País* a tota Sud-Amèrica, i a tot arreu on es parla castellà, són immenses. A condició de que sobrevisqui, perquè si ningú paga, per molta gent que t'hi entri...

Això, en teoria, hi ha qui diu que es podrà pagar només amb la publicitat. Què vol dir que es pugui pagar amb la publicitat? A veure, això també té conseqüències, i perdonin que vagi una miqueta a coses molt internes, però en aquests moments el fet que un diari es financi amb diners dels lectors i amb diners de la publicitat fa que el diari pugui ser independent de la publicitat. Si només es finança amb publicitat, quant trigarà el diari en haver de sotmetre's a les indicacions i les pressions dels anunciants? Primera. Segona, quant trigaran els anunciants en ser els propietaris dels diaris? Perquè, és clar, són ells els que tindran la paella pel mànec. Per tant, a la ciutadania tampoc li és indiferent si un diari es finança només amb publicitat o es finança també amb l'aportació dels seus lectors, perquè l'aportació dels lectors li dóna independència i, per altra banda, tots sabem quin és el sostre de qualitat que permet només finançar-se amb publicitat, i ho sabem amb la premsa gratuïta, la premsa gratuïta sabem que és gratuïta però tots veiem el nivell que pot assolir aquesta premsa.

Hi ha una dada que pot variar però que és la que ara hi ha: l'últim informe de l'Associació Americana d'Editors, que és el que diferencia entre ingressos per publicitat on-line i ingressos per publicitat en versions impreses, indica que els ingressos per publicitat en els diaris americans –que n'han tancat 70 en els últims dos anys, 70 diaris americans-, en els que queden, els ingressos per publicitat s'han reduït globalment a la meitat en quatre anys; i els ingressos procedents de la publicitat on-line, que hauria de ser la gran expansió, s'han doblat en aquests quatre anys però no passen del 15%. Per tant, aquí estem, aquestes són les xifres, poden variar però de moment aquestes són les xifres i de moment el que tenim són uns deutes enormes: el *Chicago Tribune* ha fet fallida i molts altres grans diaris han fet fallida perquè no els hi surten els números.

La segona paradoxa, també, que afecta a la ciutadania. Hi ha més informació en circulació que mai, mai havíem tingut tantes possibilitats d'informar-nos a qualsevol hora, en qualsevol moment, per qualsevol mitjà, com ara; és que gairebé el que és impossible és no informar-se. Si és que avui passa alguna cosa i tu no te'n vols assabentar i te'n enteres encara que no vulguis, perquè la informació circula per tot arreu i està per tot arreu. Però, malgrat que hi ha més informació que mai, també hi ha més porqueria que mai en el sistema comunicacional i, per tant, és més difícil dilucidar quina de la informació que circula és informació fiable, perquè gran part de la informació que circula és falsa però té l'embolcall, la presentació, la manera de presentar-se, com si fos certa. Quants tractaments..., per exemple el mètode Hamer –els hi poso un exemple que no té res a veure amb la política-, que es va vendre en un moment determinat, com moltes d'aquestes teories de nous tractaments que es vénen, apareixien amb unes vestimentes científiques que en realitat després no són tals, i és molt difícil, distingir què és veritat i què és mentida quan hi ha tanta informació, i sobretot què és veraç. El 80% de la informació que circula per Internet –i hi ha un estudi de la Universitat de Baltimore molt interessant sobre això- és eco, redundància. Només ho han de fer a Google, cliquin sobre qualsevol notícia, qualsevol paraula, a Google i veuran... tot és la mateixa notícia, en realitat entre un 15% i un 20% del que circula està produït en els diaris impresos, i després tenen l'eco, enorme, de la difusió on-line, que sembla que hi hagi moltíssima informació però no n'hi ha tanta de diferent com semblaria. El que passa és que entre el missatge original i l'últim de l'eco passa com en el joc del telèfon, i com tinguis la mala sort de que a tu t'ha arribat el de l'últim del joc del telèfon doncs, és clar, el que t'arriba no té res a veure amb el missatge de

partida. I no tens manera de saber, tu, en quin punt de la cadena del telèfon estàs, si estàs al principi, si estàs al mig o estàs al final. Per tant aquí, un altre problema per a la ciutadania.

Un altre canvi important, derivat d'aquest món audiovisual: no és el mateix tenir lectors que tenir audiència. Per a mi això és importantíssim, i això jo ho veig cada dia en el meu diari. El meu diari té lectors i jo parlo amb molts d'ells, i molts d'ells estan molt enfadats i em truquen i m'escriuen, i quan una vegada fem un estereotip negatiu de les dones de seguida hi ha vint dones que truquen i alerten de que hem fet un estereotip negatiu. Això és tenir lectors. Els periodistes que tenen lectors tenen por de com es prendrà el lector la informació que els hi està donant, si s'equivoca, si ho fa malament, si tergiversa, perquè pensa que el lector no és tonto i, de fet, tenim proves de que el lector és molt llest i constantment ens enganxa i jo ho estic veient, basta que algú hagi copiat alguna cosa que pensa que ningú més que ell sap que l'ha copiat perquè l'enganxin als dos minuts, perquè la mateixa habilitat que té ell per copiar la té el lector per descobrir que ha copiat. I tenir audiència, què vol dir? Si tenim 400.000 lectors i tenim por de perdre'ls d'un en un perquè per guanyar-los d'un en un és molt difícil, ara que els guanyem de 100.000 en 100.000, ¿què vol dir tenir 3 milions d'audiència? A mi em preocupa com els diaris de qualitat podran mantenir l'atenció per la qualitat si el que estan és preocupats per augmentar l'audiència. Perquè si traslladéssim als diaris els mecanismes de la lluita per l'audiència, el "todo por la audiencia" que hem vist a la televisió, necessàriament això evolucionaria cap a una disminució de la qualitat dels diaris, i evolucionaria també cap a una espectacularització de les informacions. Bé, tots els diaris posen aquesta eina que és "lo más visto" i "lo más leído" i, òbviament, "lo más visto" i "lo más leído" sempre és alguna cosa que no és la més important. De vegades també és el més important, però moltes vegades no ho és. Jo vaig fer una vegada un article que parlava de per què el diari *El País* havia posat una foto de Leticia i Carla Bruni amb uns perfils bastant..., que era una foto bastant masculista, des d'un punt de vista. I vaig pensar, si jo poso "Carla Bruni y Leticia" ja té un atractiu, perquè són molt mediàtiques, però si poso "los culos de Carla Bruni y doña Leticia" estic segura que es multiplicaria per vint el nombre de lectors. El meu rècord com a defensora del lector és un article que titulava "Otro éxito para Belén Esteban". 100.000 lectors va tenir aquella notícia, que per un article d'opinió i de la defensora és estratosfèric. 100.000 lectors. Per què? Perquè parlava de la Belén Esteban, i la gent que hi va entrar, molta gent, no esperava trobar en la defensora del lector una crítica a que el diari *El País* hagués posat Belén Esteban en la portada del seu *EPS*, sinó que esperava trobar "qué ha hecho de nuevo esta estrella que tenemos que ha sido noticia también en *El País*".

Una de les conseqüències d'aquest món és el pensament ràpid i el pensament en píndoles i l'altra és la creixent confusió entre opinió i informació, el *bloggerisme*. Aquest matí, aquesta dona que se'ns ha presentat com una analista d'allò que ve, ens ha presentat el gran fenomen del *Huffington Post* com allò que havien de mirar les empreses periodístiques pel futur. I què és el fenomen del *Huffington Post*? Com vostès saben, ha estat comprat per AOL (American On Line), que és una gran teleoperadora de les telecomunicacions. Per cert, AOL havia comprat ja, abans, per 100.000 milions de dòlars la Time Warner i era tant com si el quiosquer comprés *El País*. És a dir, el distribuïdor compra al que fabrica els continguts. Doncs bé, això va fracassar, naturalment, però ara ha comprat *The Huffington Post*. Què és *The Huffington Post*? Va ser fundat per una senyora molt llesta i un home. Ha comprat un producte que diuen que és el prototipus de model del periodisme o dels mitjans de comunicació que vénen. Havia assolit 25 milions d'usuaris al mes, i és el mirall en el qual se suposa que ens podem mirar. Ha donat cinc xifres com a claus d'aquest fenomen: 150, 3.000, 12 milions, 12.000 i 2 milions. I he tingut molt d'interès en veure quines eren aquestes xifres de l'èxit. 150 persones en plantilla, de les quals només dotze periodistes. 3.000 bloggers, alguns molt importants, altres totalment desconeguts, alguns molt generalistes de la política, altres súper especialitzats, un

blogger sobre clavells, i tothom que vulgui alguna cosa sobre clavells pot entrar en aquest blog i els publicitaris que vulguin vendre clavells poden posar publicitat en aquest blog. 12.000 persones que aporten informacions a aquest diari, 12.000, per tant hem passat de no tenir periodistes a tenir 12.000 periodistes ciutadans, d'això se'n diu el "periodisme ciutadà". *El País* també va crear una experiència de periodisme ciutadà, "Jo, periodista"; la qüestió és ¿quina fiabilitat té el que penja la gent allà? Qui ho verifica? Qui li dóna credibilitat? Estem a l'atzar del que vulguin penjar. És veritat que vam tenir algun punt interessant. Quan l'Obama va fer la seva campanya, que era una campanya molt interessant feta amb les noves tecnologies, va fer una campanya que es deia "On the bus", i aquests van fer "Off the bus", és a dir, els que no anaven en el bus de campanya electoral del president. I va tenir gràcia, com a experiència. Ara, això és un model alternatiu? Llavors tenen 2 milions d'usuaris que aporten comentaris. Com siguin comentaris com els que entren a *El País* tant se val que hi entrin com que no hi entrin, perquè acostumen a ser *trolls* d'aquests que van allà amb ganes simplement de liar-la. Si nosaltres ens fixéssim en els lectors que fan comentaris a *El País* semblaria que els nostres lectors són d'ultradreta, i no és veritat, simplement entren allà per fer una mica de soroll.

Doncs aquí estem, aquest era el model que aquesta dona presentava i deia "els defensors del lector no tindreu feina perquè no caldrà periodisme en el futur". I jo he pensat, Déu meu, potser que ens resistim una miqueta a això perquè, si això és el que ve, realment hi ha moltes conseqüències. No cal intermediaris, el ciutadà mateix fa de periodista; per descomptat els laboratoris, els bancs, les cases de cotxes, també poden fer de periodistes, naturalment, ens poden vendre molt bé els seus productes. Com distingirem la propaganda de la informació si és així? Llavors, una cosa és rebre informació, que això és veritat que qualsevol pot fer-ho, i una altra cosa és estar informat, i això és una cosa que no la fa tothom. I tornem a on érem, a la crisi de credibilitat, la crisi dels intermediaris. I en el cas d'Espanya tot això es barreja amb una situació complicada en la qual estem assistint a que hi ha un intens intent de control de la informació per part dels agents polítics, particularment, però també dels agents econòmics. Aquesta crisi la vivim en un moment en què la crisi de la intermediació es manifesta per exemple en què en aquests moments hi ha més periodistes treballant com a fonts, treballant per a les fonts i per emetre informació, més periodistes treballant per influir en periodistes que escriuen, que periodistes que escriuen, realment. Agafem qualsevol sector, econòmic, sanitari, hi ha més periodistes a gabinets de comunicació de bancs, empreses econòmiques o organismes econòmics, que periodistes a les seccions d'economia dels diaris i les ràdios en aquests moments. I després, una altra conseqüència també, paral·lela a tot això és que la política, que s'ha judicialitzat i la justícia s'ha polititzat, ara estem assistint al tercer pas: la partidització o l'intent de partidització dels propis mitjans, l'intent d'instrumentalització dels mitjans.

Hi ha una batalla per controlar la informació. Ara és més difícil arribar a la informació que fa vint anys. Els periodistes ara tenen més dificultats per obtenir informació fins i tot obligatòria que les administracions públiques estarien obligades a donar que fa vint anys, perquè el primer que fa qualsevol partit polític, qualsevol càrrec, qualsevol director general d'una empresa, quan arriba a l'organisme és nomenar un cap de premsa de confiança, és a dir, de la seva confiança política, i donar instruccions a totes les altres fonts que hi ha en aquella empresa perquè qualsevol demanda que tingui d'un periodista passi pel canal del seu periodista de confiança. I ara tenim, realment, problemes molt seriosos per exercir un periodisme independent en aquest país.

Però encara hi ha una batalla prèvia, i en aquesta, si volen, en el debat podem entrar-hi, que és la batalla per establir el marc conceptual. La batalla ja no és només per l'agenda informativa, per col·locar les notícies que volem als diaris, la batalla ja es dóna per definir el marc en el qual parlem. Per exemple a Catalunya, tant important

com que una consulta sobiranista o una desregulació de qualsevol cosa o un canvi en l'ensenyament, tant important com que surti la notícia com vol l'emissor d'aquesta notícia és el marc previ que fa creïble aquesta notícia. Si totes les informacions que tenim a Catalunya estan referenciades a un marc conceptual de relacions Catalunya-Espanya, és molt diferent que si estan referenciades a un marc conceptual de crisi econòmica, de crisi social, de lluita entre les diferents capes socials, etc. No és el mateix parlar de l'impost de successions en termes de marc referencial Catalunya-Espanya, perquè llavors és Catalunya que està greujada respecte de la situació que hi ha a altres comunitats i per evitar el greuge hem de suprimir l'impost de successions, que parlar de l'impost de successions sota el marc de l'equitat social, perquè si parlem en termes d'equitat social llavors direm com podem estar retallant sanitat i ensenyament i estar rebaixant els impostos als rics. Veuen que, depèn. És clar, definir aquest marc previ en el qual després farem el debat és la batalla en la qual ara està involucrada la política, i aquesta batalla, que és la més dura de totes, és la que després determina la lectura que tindran els mitjans de comunicació.

Doncs bé, això és el que ens estem jugant en aquests moments. Els ciutadans s'estan jugant que, depèn de com evolucioni el sector de la comunicació, serà més o menys possible que hi hagi una informació independent, serà més o menys possible que hi hagi uns intermediaris qualificats, serà més o menys possible que tornem, o anem, als dos principis que els havia dit que eren els dos principis de buscar la veritat. És més important del que sembla el tema de la veritat. I aquest és un altre engany ideològic que ens han posat, i amb això acabo. Ens han volgut fer creure durant molts anys que no existia la veritat, que de fet la veritat és la interpretació que cadascú li dóna a la realitat. Però existeix una veritat. En periodisme, aquest plantejament és molt perillós també, perquè si resulta que no existeix la veritat, el que es fa és apel·lar al periodisme com un escenari neutral, el que jo dic "la falsa neutralitat". Si resulta que no hi ha una veritat perquè cadascú veu les coses de la manera que estan, i estem sempre en conflicte d'interessos, la neutralitat periodística ens obliga a donar la versió A i la versió B d'un mateix problema. El problema és quan, sabent això, qui està interessat en neutralitzar una veritat incòmode ho té molt fàcil perquè només ha de donar la versió contrària, encara que sigui mentida. I ho estem veient en el debat polític que tenim a Espanya, cada dia ho estem veient, un diu una cosa i l'altre diu, no, no és veritat, i ho interpreta d'una altra manera. El periodista està davant d'una veritat, de vegades és una veritat judicial contra una veritat política, de vegades és una veritat periodística contra una veritat judicial. Llavors aquí realment tenim un problema epistemològic. Existeix la veritat? Jo trobo molt sorprenent que els que diuen que no existeix la veritat són aquells que més sovint menteixen. Perquè és clar, potser no existeix la veritat absoluta o potser és difícil arribar a tots els aspectes d'una realitat, potser no podem arribar a copsar tots els elements d'una realitat, però com a mínim hi ha una realitat factual: els fets; i el periodisme s'hauria d'atendre als fets i no a les interpretacions dels fets, perquè la falsa neutralitat el que fa és donar-li al ciutadà la interpretació del PP d'aquests fets, la interpretació del PSOE d'aquests fets, i induïm a tots a intentar manipular la interpretació amb l'objectiu de neutralitzar l'adversari. I on és la veritat? La veritat, els fets, haurien de ser els fets i haurien de ser comprovables. Una conseqüència d'això és el menyspreu creixent pels fets. Ja no discutim de fets, discutim d'interpretacions de fets. Com diu el filòsof Harry Frankfurt, que ha fet dos llibres molt petits, un que es diu, *On Bullshit* (La Xerrameca), les conseqüències de la xerrameca sobre el sistema democràtic i un altre, continuació d'aquest, que és una altra conferència que va donar, que es diu *Sobre la veritat* i diu que no hi ha cap societat avançada que pugui continuar avançant prescindint de la veritat i que no preservi la veritat. Per tant, això em permet acabar dient que periodistes i ciutadans tenim una gran tasca a fer, que és defensar la veritat i que es pot defensar la veritat. Moltes gràcies.