

SANTIAGO RAMENTOL*

De professió, 'paparazzi'

Jo vaig creure, quan era jove, en la llibertat de premsa. Llavors, en plena dictadura, en dèiem llibertat de premsa i no d'informació, perquè la ràdio tenia un paper gairebé marginal i la televisió era única i acabava de néixer. Jo llegia *Triunfo*, *Cuadernos para el dialogo* i fins i tot *Índice*, una revista d'ideologia incerta.

Jo havia previst que, quan arribés la democràcia, desapareixerien de les pantalles (petites i grans) els insofribles rostres de Mariano Ozores, Jesús Puente, Gracita Morales i altres joies de la quincalleria espanyola. Jo era, per exemple, un lector entusiasta d'Haro Tecglen abans que patís de l'actual diarrea mental, confongués el progressisme amb la pornografia, indultés la pederàstia i sentís una certa solidaritat corporativa amb els *paparazzi* que van perseguir el cotxe de Diana.

I avui vull parlar d'això: dels *paparazzi* i de la llibertat d'informació. Perquè aquella idea primitiva de llibertat s'ha diluït amb el temps i s'ha convertit en un autèntic garbuix, un galimaties, del qual em

costa de sortir.

De primer vaig aprendre que una cosa són els fets (allò que passa) i una altra les informacions (és a dir, els productes periodístics que expliquen allò que passa). Dit d'aquesta manera, sembla fàcil. Però els mitjans de comunicació són farcits de professionals que pensen que els fets i les informacions són conceptes coincidents.

Més tard, vaig descobrir que els mitjans utilitzen més l'arbitrarietat que no pas l'objectivitat. Terrible desengany. Jo vaig creure en la retòrica de la imparcialitat. Però la maquinària que fabrica la potingia periodística és



molt més complexa que no, a primera vista, sembla. Siguem sincers: des que es tria allò que és notícia fins que surt la notícia publicada o emesa se succeeixen una llarga sèrie d'intervencions intencionals, d'atzars, limitacions, interessos més o menys confessables, flúies i fòbies, que converteixen la realitat en una mena de massa asimètrica, sovint esguerrada, i sempre incompleta.

Jo mai no havia imaginat que la vella (i si es vol, falsa) frontera entre informació i opinió es diluís fins als límits actuals. O que l'opinió derivés en obsessió paranoica com és el cas, per exemple, de Pablo Sebastián, Jaime Campmany(i) o Alfonso Usúa.

I el tercer descobriment va ser el del comerç, concebut com a activitat lucrativa. Em pensava que la informació era com l'ànima, entitat separada del cos (és a dir, del mercat), principi vital de la democràcia. Terrible confusió. La informació és un producte com un altre, que es compra i es ven. Els mitjans són plens de missatges comercials, explícits o implícits. Fins al punt que informació i publicitat es confonen: les fotografies esportives amb marques incloses, les seccions de motor, les pàgines de llibres, les notícies d'espectacles, les informacions d'economia...

I, naturalment, els mitjans mateixos són un producte comercial. Només el poder econòmic (especialment la banca i les grans multinacionals) té el capital suficient per a erigir un imperi comunicacional multimèdia. Ho hem entès ara, en plena batalla digital, en la qual els dos contendents ens intenten inflar el cap amb coartades tan acreditades com aquella que diu que els seus interessos particulars coincideixen amb l'interès general.

I què té a veure tot això amb els *paparazzi* que van perseguir Diana? Doncs simplement, que els fotògrafs i els patètics gasetillers sensacionalistes són la caricatura d'aquesta realitat mercantilista dels mitjans, l'última despulla de la morbositat, el dipòsit de la banalitat general i l'escòria d'una professió, la periodística, que, en plena era de les comunicacions, convertida en l'eix de la formació i/o deformació de molts ciutadans del món, encara va cercant una nova identitat, una nova responsabilitat i també una nova ètica.

*Professor de la UAB

