

Informació econòmica a la televisió: tres visions

La celebració d'unes Jornades sobre l'Economia a la Televisió, en el marc del II Congrés d'Economia de Catalunya, el febrer de 1988, va permetre d'aprofundir en un tema de gran actualitat i d'interès ampli. El conjunt de les ponències i aportacions seran publicades en un volum pel Col·legi d'Economistes de Catalunya, però en aquest número d'*Annals del Periodisme Català* s'ha volgut destacar les aportacions de tres periodistes col·legiats sobre la seva pròpia experiència i reflexió professional.

Els textos publicats a continuació, de Josep Maria Ureta, Andreu Castellet i Andreu Missé, són oferts tal com foren redactats per ser exposats en les Jornades esmentades, i les dades ofertes responen en alguns casos a una perspectiva necessàriament condicionada en el temps.

*La informació econòmica a la televisió:
tres visions*

Economia i televisió, dos llenguatges

JOSEP M. URETA

Per no desentonar en un ambient d'economistes i del món de la comunicació, m'ha semblat que seria adequat començar aquesta intervenció amb el mateix ritual que s'utilitza en els primers mesos de cada any: la presentació de les xifres i els balanços.

He entès que la invitació per participar en aquestes Jornades, en què es vol analitzar la presència de la informació econòmica en la televisió, tenia com a objectiu donar a conèixer amb una certa precisió la incidència que aquesta informació té a Televisió de Catalunya. He d'afegir també que intueixo que, entre els motius pels quals s'han convocat aquestes Jornades, hi ha una certa insatisfacció, perquè l'economia no té la presència que li correspon en els espais informatius de televisió.

Agafem, per començar, el concepte que, en teoria, pot ajudar a entendre el moment actual: el

que en terminologia empresarial s'anomena quota de mercat.

Segons una estimació feta recentment, als Serveis Informatius de TV3 —una estimació que no té la voluntat de ser ultraacurada— de cada 100 minuts de notícies emeses durant l'any 1987, 27 estaven dedicats a la informació internacional; 20, als esports; 17 a temes d'Espanya (exclosa Catalunya); 17 minuts més a temes de Catalunya; 10, a temes de cultura i societat, i, finalment, 10 més —en xifres rodones— a l'economia.

La primera precisió que vull fer és que, a la televisió, per un excessiu mimetisme amb l'esquema dels diaris, hi ha una divisió d'àmbits de treball que superposa dos conceptes: el geogràfic i el temàtic. Així, en la pràctica, crea problemes de classificació de notícies, i, probablement, si féssim un estudi molt acurat de la "quota de mercat" del producte "economia", la seva

presència seria més alta. Això es veu sumant aquelles notícies que s'han generat, per exemple, a Madrid, Brusel·les o a la Costa Brava i que tenen un contingut estrictament econòmic; de fet, han estat encarregades i elaborades per redactors d'economia, però finalment s'han classificat en funció del seu origen i no del contingut.

No obstant això, crec que les xifres, tot i que no siguin exactes, responen a una realitat que permet acontentar optimistes i pessimistes. Als segons ja m'encarregaré més endavant de donar-los arguments.

Anem pels optimistes. A final del 1983, un grup de periodistes procedents de mitjans de comunicació escrits i àudio-visuals vam rebre l'encàrrec d'organitzar els Serveis Informatius de TV3, que, per primera vegada en el món de la televisió, incloïen la informació econòmica —economia, finances, treball i consum—, amb un tractament específic i amb redactors dedicats exclusivament a aquesta àrea. Per no entrar en polèmica abans d'hora, també els informo que aquesta idea ja s'havia tingut en els serveis informatius del circuit català de Televisió Espanyola el 1981, però amb una certa irregularitat i falta de convicció, no dels qui havien de fer la informació econòmica, sino dels qui l'ha-

vien d'encarregar i decidir-ne l'emissió.

Des de llavors —continuo parlant per als optimistes— s'ha avançat molt: no tan sols ja és habitual la presència de la informació econòmica en les diferents televisions, sinó que es dona per descomptat que hi ha de ser. S'ha millorat molt en el domini del llenguatge televisiu aplicat a l'economia, i crec sincerament que s'ha anat creant escola. D'altra banda, la demanda d'aquest tipus d'informació per part de la societat, especialment en els dos últims anys, també ha contribuït a aquesta millora. El fet mateix de celebrar-se aquestes Jornades per iniciativa del Col·legi d'Economistes és una bona prova de l'interès que suscita la nostar feina... i també un reconeixement que no s'ha arribat fins on es volia o fins on es podia.

Ara és el moment de justificar els pessimistes. Un entrenador de futbol d'un equip que no té el costum de guanyar partits deia fa poc que ell era pessimista, perquè era l'única manera de no equivocar-se. També crec que no s'equivoquen del tot els qui pensen que la informació econòmica en la televisió no té el tractament —pel que fa al temps i als continguts— que li correspon. Especialment perquè comparant

els mitjans de comunicació escrits amb els àudio-visuals, el creixement de l'espai dedicat pels uns i els altres a l'àmbit de l'economia ha perdut la proporció: avui, tots els diaris tenen més pàgines d'economia, i fins i tot suplementos, que fa quatre anys. El mateix passa en algunes emissores de ràdio.

Abans d'entrar en les quatre raons que crec que han limitat, més del que calia desitjar, la presència de l'economia en el món de la televisió, vull avisar de la falsedat d'un argument que ja s'ha convertit en tòpic: no es tracta de reivindicar més temps d'aparició en la televisió. Per aquesta via arribaríem a justificar l'existència d'aquella mena de bestioles de la fauna de la comunicació que neixen, es reproduïxen i moren uns mesos abans d'unes eleccions. Se'ls anomena "cronometristes" i es caracteritzen perquè mantenen la insostenible tesi que un polític obté més o menys vots en funció dels minuts que apareix a la televisió. Després es comprova que els electors exerceixen el dret de vot per altres motivacions, i els "cronometristes" es converteixen en fidels llepadors de les ferides d'urna electoral.

El problema no és de temps dedicat, sinó de presència continuada en els espais informatius,

que, al cap i a la fi, són els que sempre figuren entre els de màxima audiència de qualsevol canal de televisió. Ho diré d'una altra manera: els diaris tenen de 24 a 48 pàgines, per terme mig, i, en cada pàgina, cinc columnes que permeten jugar més amb la valoració de cada notícia i atribuir-li l'espai que ha de tenir. La televisió no té columnes. Tot el que es diu va a cinc columnes. I tot ha de ser tant important com aquelles notícies que en un diari van a la portada. Si hem de ser rigorosos, un telenotícies hauria d'equivaldre a tot allò que en un diari és primera pàgina perquè, de fet, si poséssim per escrit tot el que es diu en un telenotícies, no ocuparia, en extensió, més de dues pàgines d'un diari.

L'esforç ha de ser, doncs, perquè la informació econòmica sigui prou bona per tenir accés a la suposada primera pàgina i prou important per justificar les cinc columnes.

I cal afegir que els diaris es venen per la portada i no pels suplementos. Comparativament, doncs, crec que encara és l'hora de treballar per reforçar la presència de l'economia a les portades —els informatius diaris—, en lloc de voler-se refugiar en els suplementos, com si es tractés d'una informació per a iniciats o minoritaris: es a dir, com els es-

país religiosos.

Les quatre causes —en podria donar més— que crec que estan impeding un desenvolupament millor de la informació econòmica a la televisió són les següents:

1. Les derivades del mitjà

La televisió permet bàsicament que els usuaris s'acostin al màxim possible en el temps a qualsevol esdeveniment. És un mitjà idoni per a l'esport, per al ballet o per a les grans catàstrofes. També és idoni per a la gent que viu del gest i de la gesticulació els actors i els polítics.

Tot això ha generat —i resumo molt— l'aparició d'un nou llenguatge, tan complet com l'escriptura o la música. I l'ús d'aquest llenguatge també ha generat una gramàtica, una normativa, que, si no es compleix, genera allò que en un text s'anomena "faltes d'ortografia". La "gramàtica" àudio-visual, és complexa i difícil, perquè es oberta i canviant.

És bastant clar que aquesta gramàtica resulta difícil d'aplicar en l'àmbit de la informació econòmica. Ho diré amb un exemple: la lesió d'un futbolista és fàcil d'explicar per televisió, perquè n'hi ha prou d'anar a l'entrenament i filmar les imatges d'un turmell embenat. Les discrepàn-

cies del Consell d'Administració d'un banc —la moda de la temporada informativa— difícilment es poden enregistrar en imatge. Els exemples són infinits. Però aquesta realitat —la dificultat per obtenir imatges que "expliquin" per si mateixes una notícia econòmica—és un gran obstacle. Si hi afegim que l'ortodòxia àudio-visual ordena que a la televisió la imatge sigui essencial, veurem que els esforços que s'han de fer per respectar la gramàtica són importants. De fet, el recurs de fer un text, com si fos per a un diari, i il·lustrar-lo amb imatges al·lusives —és a dir, força imatge de façanes i cares anònimes— no és televisió en sentit estricte. És un recurs moltes vegades inevitable que demostra la bona voluntat dels qui elaborem la informació; és un reconeixement que encara que no se'n tinguin imatges allò es notícia, però també, per què no dir-ho, és una falta d'imaginació del redactor de televisió.

Que la superació d'aquest escull no serà fàcil, ho prova el fet que les seccions d'informació econòmica de televisió són de les que tenen menys personal i menys mitjans.

I aquí s'entra en un cercle vicios: com que l'economia no té imatges, no surt prou per televisió, i, com menys esforços es fa-

cin, menys hi sortirà. Després, els que no l'entenen es refugien en aquest argument —la falta d'imatges— per acabar eliminant aquest tipus de notícies.

2. Les derivades de les fonts informatives

La normalització de la informació econòmica a la televisió també requereix una adaptació als nous sistemes de comunicació dels qui han d'informar els periodistes. En general, a Espanya es manté una opacitat informativa que no és homologable a la de la resta del món occidental. Ni les administracions, ni els empresaris, ni qualsevol agent socioeconòmic —podem exceptuar-ne els sindicats, tot i el component de "propaganda" que podrien tenir algunes de les seves informacions— han acabat de pair el fet que cal informar si es vol un sistema de llibertats. Alguns han optat per crear una mena de gabinets que, tot i que es diuen d'informació, no deixen de ser una ramificació més del "marketing". Hi podem afegir, finalment, que, malgrat que tothom s'omple la boca parlant de societat civil, el fet és que no existeix, si s'accepta que societat civil no és tenir moltes corals, grups de dansa i equips d'esports, en lloc d'associacions de consumi-

dors i similars.

Aquest és un dèficit general de tot el sistema informatiu —la falta de costum de donar informació—, que justifica també aquesta presència de l'economia a la televisió menys vegades de les que es voldria.

Aquí vull afegir un altre aspecte clarament discriminatori: si per als periodistes de ploma ja és difícil obtenir una informació, per als de televisió és un autèntic calvari. Sempre m'ha divertit que en moltes sessions informatives, més o menys interessants, s'utilitzi l'expressió "off the record", és a dir, per no gravar. ¡Fantàstic! Els periodistes de la ploma continuen prenent les seves notes —cosa que els permet afinar molt més les seves informacions—, mentre que els de la televisió han d'apagar la càmera..., si és que han aconseguit que els deixessin gravar o, fins i tot, si els han deixat entrar a la sessió informativa.

Un segon vici que va contra la normalització és el que tenen molts protagonistes de la informació: diuen una cosa davant de la càmera i una altra —que normalment és la certa— quan no s'està enregistrant. Que quedi clar que la televisió no manipula; els qui ho fan són les fonts informatives, amb assessor d'imatge inclòs. A vegades és ridícul —i no sé si contraproductiu— haver-se

de rebaixar tant i haver d'acceptar tota mena de condicions per aconseguir unes declaracions. Per molts, la televisió és encara només un instrument de propaganda que s'ha d'evitar quan van mal dades, i s'ha d'acudir al còmode anonimament que dona parlar amb algun periodista de confiança que ràpidament utilitzarà la també còmoda expressió "fonts no oficials", o similar.

Afegir-hi que els protagonistes de la informació econòmica es comporten exactament al revés dels de la política, l'esport o la cultura: no tenen cap interès a aparèixer en pantalla.

3. Les limitacions pròpies del procés informatiu

Tenim el fet que la informació econòmica és especialitzada: difícilment té imatge per si mateixa i els protagonistes es neguen a parlar, si no és, naturalment, perquè els interessi fer propaganda. O, moltes vegades, la notícia no té cap interès per al periodista, i llavors s'inverteixen els papers: els problemes són per treure's de sobre els pesats professionals, que n'hi ha molts.

Amb aquests dos aspectes cal relacionar-hi un tercer. Més del 90 per cent dels periodistes que hi ha en una redacció —sigui de televisió o no— som de "lletres".

En general, un se sent capaç d'escriure sobre política, cultura i, no diguem, esports. Ningú no té gaires escrúpols a l'hora de fer un text sobre les eleccions americanes (del nord; o del sud, quan n'hi han), sobre una pel·lícula que s'estrena o sobre un partit de bàsquet.

Però, quan es tracta d'economia, tothom s'esgarrija. Una certa peresa mental fa dir allò de: "Jo no hi entenc gens". En el procés informatiu hi ha gent que té la obligació de seleccionar quines notícies es faran i quines s'emetràn. Per tendència natural, si no s'entén una notícia, s'és propens a pensar que no és important, i s'acaba afirmant que no interessa la gent.

De tant en tant, els qui fem informació econòmica som els qui necessitem més temps per justificar una notícia davant dels responsables de l'emissió d'un informatiu. De vegades, perquè no ens expliquem bé; d'altres, perquè no sembla que afecti ningú de la redacció ni les seves conviccions (la mania que tenim els periodistes d'equiparar-nos a l'univers); o, també, perquè apareixen els arguments descrits en els dos apartats anteriors.

A tall de caricatura, podem dir que un periodista llegeix llibres, practica esports, té opinió política o li agrada la música o l'es-

port. Però com que no té accions —els de la redacció que en tenien abans del crash, a sobre ens odien— ja li costa més-acceptar la borsa com a notícia. Posats a fer histrionisme, de vegades he explicat que FECSA té més accionistes que socis el Barça, i, posats a comparar els resultats que obtenen els uns i els altres sembla que van pel mateix pedregar i, per tant, haurien de ser notícia en la mateixa proporció.

Un altre element —que té el seu origen en una actitud ètica del tot lloable— és l'aparició de marques comercials, cosa que s'agreuja si es tracta de productes de consum o ús directe (en la informació esportiva en van plens, i ningú no es queixa). Si la notícia és negativa, és més probable que s'emeti que si fos positiva. L'obsessió —insisteixo que és lloable si respon a un sentit deontològic— per evitar la publicitat encoberta deixa de banda molts fets que són estrictament notícia independentment que beneficiïn algú. A vegades —més abans que ara— s'han arribat a dir expressions tan ridícules com "un conegut refresc de cola", "uns grans magatzems de la Plaça de Catalunya" o "una entitat d'estalvi catalana que és la primera d'Espanya". I, ¿per què no diem: "un equip de futbol que

vesteix de blau i grana", o "un cantant calb que va neixer a Verges", o "una escriptora que té una plaça a Gràcia"? Quan no es parla d'economia es va directe al gra: "Avui, a dos quarts d'onze, Lluís Llach actua a Granollers". De vegades s'hi afegeix el preu de l'entrada i el lloc d'aparcament.

Paral·lelament, l'exigència de claredat expositiva sempre és més forta per als redactors d'economia que per als d'altres àmbits. De vegades, l'expressió fàtica dels responsables del Telenotícies sempre és: "Sobretot, que s'entengui". Doncs bé, jo tampoc no entenc expressions com: "Ha obert amb defensa Grunfield i ha pressionat amb el peó de dama".

Bé. Com que dilluns haig de tornar a la redacció i no tinc cap dubte que aquesta intervenció —encara que parli d'economia— l'entendrà tothom, vull precisar que l'esforç de comprensió i de pronòció de la informació econòmica a TV3 dels qui són responsables dels Telenotícies és positiu i en quatre anys s'ha avançat molt. Una altra cosa ben diferent és que, en les actuals circumstàncies —bàsicament la limitació pressupostària—, es pugui pensar en immediates millores del temps dedicat, dels mitjans i del nombre de persones.

4. Limitacions dels qui s'hi dediquen

El fet que la informació econòmica en la televisió necessiti un tractament diferent perquè és molt més lenta d'elaborar quan les imatges difícilment parlen per si soles, requereix una especial atenció dels periodistes que s'hi dediquen. Han d'entendre alhora d'economia, de periodisme i de televisió. Sembla que aquests dos últims conceptes, periodisme i televisió, van sempre units: un periodista ho és independentment del mitjà en què treballa, sigui un diari, una ràdio o una televisió. Això no és cert: les facultats de Ciències de la Informació encara basen bona part de l'ensenyament en allò que podríem anomenar "cultura escrita". Un periodista que passa de la ploma a la televisió ho nota molt, i, si l'àrea de treball és la informació econòmica, el canvi encara és més difícil. D'altra banda, és relativament fàcil que un economista s'adapti —amb més o menys encert— a escriure en un diari o a parlar per la ràdio. Ara bé: els dos mons més allunyats són els dels economistes, d'una banda, i el de la televisió, de l'altra.

Fins fa poc vam intentar fer l'experiment d'incorporar a la

televisió persones alienes al món informatiu —economistes i advocats— per elaborar les notícies d'àrees que coneixien prou bé. El resultat va ser que teníem més informació, l'enteníem millor, però, a l'hora d'emetre-la, l'havia d'elaborar algú que dominés la televisió, el llenguatge de què parlava abans. Això, a la llarga, va generar un cert complex d'inadaptació dels interessats, que van acabar deixant el món de la televisió.

Una altra opció seria que la gent del periodisme s'adaptés, cada cop més, al món de l'economia.

De moment, ho veig magre: dels 60 "millors" estudiants de cinquè de Ciències de la Informació que, el mes de novembre, es van presentar per ocupar places d'estudiants en pràctiques a TV3, ni un —insisteixo, ni un— es veia capacitat per fer informació econòmica.

Només vull afegir un missatge final, perquè em consta que aquestes jornades són un dels molts preàmbuls del II Congrés d'Economistes de Catalunya: hi ha dos llenguatges, dues maneres de comunicar, el dels economistes i el de la televisió, que encara no s'entenen prou bé. És responsabilitat de tots dos col·lectius fer-los compatibles. ■

La informació econòmica al circuit català de TVE

ANDREU CASTELLET

LA secció d'economia és la més nova de les tres que integren actualment els Serveis Informatius de TVE a Catalunya. Des del maig del 87 la redacció de Sant Cugat és integrada per uns 33 redactors, que s'ocupen dels informatius diaris en català (uns 80 minuts al migdia i 30 al vespre), de dilluns a divendres, i també de la informació de Catalunya als TD de la 1.^a cadena de TVE (una mitjana diària aproximada de 2 minuts). Hi ha 7 redactors que pertanyen a la secció d'economia, la qual cosa suposa un 20% dels periodistes. Les normes laborals de l'empresa, que distribueixen el personal en torns de treball, ens permeten disposar, en el millor dels casos, de 5 persones durant el matí i de 4 a la tarda (hi ha persones que fan torn doble).

Les notícies són proposades habitualment pel cap i el sub-

cap de la secció en el Consell de Redacció. Els directors i subdirectors de cada programa (no inclosos en el còmput general de la redacció) decideixen en darrer terme quines notícies seran tractades, així com el temps que han de durar. Les notícies poden durar, normalment, des de 20" (notícies llegides davant de la càmera) fins a 1' 20" (relat d'una notícia sobre imatge continguda en una cinta de vídeo). El cap i el subcap de la secció tenen la missió d'organitzar el treball i decidir-ne el tractament d'acord amb els directors de programa i els realitzadors. Quan aquestes tasques ho permeten, actuen també com a redactors que s'ocupen d'elaborar notícies. El cap i el subcap solen repartir-se el treball: un coordina les notícies d'un informatiu, mentre que l'altre s'ocupa del següent.

L'àmbit temàtic de la secció abasta la informació laboral i fi-

57

nancera, les notícies referides al sector agroalimentari i al món del consumidor, i també els fets relacionats amb aquells aspectes de política econòmica o d'innovació tecnològica que puguin ser d'interès del públic en general.

En el cas de TVE a Catalunya, el fet que no hi hagués abans una secció pròpiament d'economia no ha representat que aquestes notícies no fossin tractades en el passat. Anteriorment s'havien recollit informacions d'interès econòmic, especialment les que fan referència al món del treball, que fins ara ha protagonitzat tota mena de conflictes particulars i sectorials que han estat presents en tots els mitjans de comunicació i que, en el meu cas i probablement també en d'altres, han estat el camp en què molts periodistes hem començat a implicar-nos en l'actualitat econòmica.

Més endavant, les negociacions per a la definitiva incorporació d'Espanya a la CE han obligat molts periodistes a explicar al públic la rellevància dels fets econòmics per a la vida quotidiana dels ciutadans. L'inici de la recuperació econòmica espanyola i la seva obertura exterior ens ha sensibilitzat sobre dos aspectes poc tocats en els nostres informatius: els fenòmens internacionals i la seva repercussió al nostre país, i les notícies d'empresa. Aquests dos àmbits són probablement els que més feina nova ens han

aportat els últims temps, i poso com a exemple la informació de borsa.

Llevat d'una secció setmanal que emetem els divendres al vespre, la informació borsària només era present als informatius diaris quan els directors de cada programa consideraven que s'ho valia. Fa menys de 6 mesos els nostres intents de dedicar-hi uns 40 segons diaris havien fracassat, però a mitjan setembre la direcció va decidir —crec que encertadament— de revisar la seva negativa, i des del mes d'octubre hi hem pogut incorporar la cotització del dòlar.

Petit Glossari de tòpics sobre la informació econòmica a la TV

“Això s'hauria d'explicar”. — Frase sovint pronunciada per alguns responsables de programes informatius quan des de la secció d'economia són plantejats determinats tipus de notícies, especialment referits a política econòmica. El periodista “econòmic” és, en la meua empresa, probablement aquell de qui s'exigeix una especialització més profunda. L'empresa, en canvi, no li facilita gairebé mai els instruments (formació en seminaris, accés a informació especialitzada o restringida, dedicació que va molt més enllà del compliment de les seves obliga-

cions estrictament laborals, etc.) que li haurien de permetre disposar d'un "background" comparable al dels periodistes que treballen a la premsa escrita.

Per més que evolucionin les possibilitats tecnològiques, una notícia d'un minut a la televisió no podrà contenir mai tanta informació com un quart de pàgina d'un diari a dues columnes. Això no ha d'obligar mai, però, el periodista àudio-visual a disposar per al seu minut de menys dades —o menys bagatge doctrinal— que un informador de premsa escrita.

Al mateix temps, crec que les persones que dirigeixen programes de notícies no han d'accedir mai a convertir els informatius en una aula d'economia. Tampoc no pot pretendre ningú que determinats aspectes econòmics de la societat puguin ser posats a l'abast del públic a base de "peces definitives" de 50 segons, escrites cuita-corrents per periodistes no especialitzats i il·lustrades amb imatges d'arxiu o amb creacions gràfiques poc treballades.

"Aquesta informació no té imatge". — Hi ha notícies d'interès indiscutible que poden haver passat desapercebudes als nostres espectadors, simplement perquè no les hem emeses o no els hem donat el relleu que han rebut merescudament en mitjans escrits.

Negociacions sobre grans operacions financeres públiques

o privades, "taurons" que s'apoderen de paquets d'accions d'empreses importants, esdeveniments d'abast internacional, per exemple, han estat sovint absents dels nostres programes, tot i que treballem perquè això passi cada vegada menys. L'escenari de la informació és sovint lluny de nosaltres o simplement fora del nostre abast, o els seus protagonistes no tenen cap mena d'interès que les seves cares siguin vistes per milions de telespectadors. El fet és que el gran públic se sent cada vegada més interessat per aquest tipus de notícies i, al cap i a la fi, no es pot dir que no sigui d'interès públic un negoci de 50.000 milions de pessetes.

Les solucions experimentades per nosaltres són fins ara molt insatisfactòries: sovint hem de recórrer a les imatges d'arxiu (façanes, rostres, reunions que filmicament són l'antitesi de l'espectacularitat). Altres vegades ho hem resolt llegint davant de la càmera una nota de no més de 30 segons, procediment que informativament és restrictiu i que resulta la fórmula televisivament més pobra de les que tenim al nostre abast.

Des de fa pocs anys disposem també de la possibilitat de "crear" la imatge per nosaltres mateixos: la postproducció ha avançat extraordinàriament gràcies a la informàtica. Aquesta forma de treballar, en què molts havíem vist el "traduttore" amb

què podríem resoldre tants de problemes d'imatge, resulta sovint un "traditore" d'allò més insípid.

En cinc anys de treball a la redacció, no recordo haver rebut mai ni tan sols una hora de formació sobre l'ús i les possibilitats de la imatge creada a través de pinzells i teclats informàtics. Dubto fins i tot que les persones que manipulen aquests aparells —la major part dels quals s'esforcen al màxim en bé del producte final— hagin estat objecte del "training" que els permeti conèixer les possibilitats màximes de rendiment i d'operació d'instruments que demanen una interacció molt alta dels seus operaris. Penso que hi ha també moltes coses a millorar pel que fa a la definició d'un model de disseny gràfic per als nostres Serveis Informatius. Ens queda encara per constituir un veritable banc de recursos gràfics que permeti emmagatzemar elements que han de ser utilitzats més d'una vegada.

Som, doncs, periodistes que treballem amb un llenguatge —la imatge d'origen informàtic— les pautes del qual desconeixem: no en sabem la morfologia ni tampoc la sintaxi; el nostre treball funciona per criteris estrictament inductius i desordenats, partim de zero gairebé cada dia, amb uns mitjans sobrecarregats de feina.

"Públic o privat?". — L'entorn econòmic és cada cop més

plural, és a dir, cada cop més privat. Els nostres interlocutors no són fundacions benèfiques, són entitats amb necessari ànim de lucre. El prejudici pejoratiu envers l'empresari privat forma ja part de la cultura periodística de la transició espanyola, i no sempre s'ha basat exclusivament en el sectarisme de l'informador.

Però la recuperació econòmica és protagonitzada per agents privats, i els periodistes no sempre atenem les seves notícies com hauríem de fer-ho, i hem donat més protagonisme a actes impulsats des de les administracions públiques que sovint no mereixen l'interès que ens hi prenem. Però l'administració sol oferir allò que s'acomoda millor a les nostres necessitats logístiques més immediates: un conveni que se signa —que es pot filmar—, personatges ansiosos de parlar davant de la càmera i, en alguns casos, fins i tot la possibilitat de modificar el calendari.

Això explica l'aparició en pantalla d'informacions que són transcendents només per a sectors molt restringits de la societat, que aconsegueixen un 4% de la durada d'un informatiu —més d'una pàgina de diari— sense ser prou interessants. Em refereixo, naturalment, a tantes i tantes jornades de caràcter tècnic o a les signatures de convenis, actes on curiosament resulta difícil de trobar periodistes de mitjans escrits. Hi som els que

informem amb càmeres, o els periodistes radiofònics; uns i altres tenim en comú el fet que construïm les informacions amb declaracions sobre suport magnètic, i que de vegades oblidem la necessitat d'oferir al públic dades o aspectes de la realitat que justifiquin la notícia.

D'altra banda, les empreses privades no són generalment entitats de fàcil accés per a nosaltres. Els seus directius solen tenir una actitud molt reticent envers el periodista, del qual suposen suspicàcies de vegades insospitades. Ni ells ni les seves instal·lacions —això és molt important en televisió— són tan accessibles com caldria per a mitjans que treballen més que qualsevol altre encadenats al rellotge. Els dits consultors de relacions públiques o de comunicació són sovint el "filtre" o obstacle que impedeix l'elaboració de la notícia.

Els empresaris privats demostren sovint un desconeixement incompreensible i insultant de la televisió. Algú hauria d'explicar-los que hi ha una diferència entre la informació i la publicitat, i que, per exemple, la manipulació malintencionada d'una declaració filmada resulta molt més difícil en televisió que no pas en mitjans escrits.

"Això és important?". — Les persones responsables de programes de notícies fan aquesta pregunta molt sovint, i la fan molt més sovint als periodistes

d'economia que a qualsevol altre col·lectiu. Els periodistes del nostre país són generalment desconexedors dels fets econòmics. Generalment es tracta de persones que han culminat la seva promoció professional durant la transició democràtica o l'etapa constitucional, ambdues èpoques molt riques en esdeveniments polítics que han atret la seva atenció molt més que no l'evolució dels mercats de valors, la crisi econòmica o la reforma fiscal. Amb algunes excepcions, la seva formació és de base literària —no humanística, literària—, i experimenten reaccions allèrgiques davant de guarismes amb més de 7 xifres.

Quan senten parlar molt d'un tema econòmic volen que sigui tractat en els informatius, però no han fet un esforç seriós per comprendre els fenòmens econòmics. En el fons, esperen que el "boom" de la informació econòmica acabarà passant, que és cosa d'una temporada, i que finalment podran prescindir d'unes notícies que els incomoda valorar perquè no les entenen. Creuen també que els periodistes d'economia hem d'ocupar-nos de qualsevol notícia que impliqui alguna operació mercantil o algun problema laboral.

El problema s'estén encara més, perquè la major part dels periodistes no han fet esforços per incorporar raonaments econòmics a les seves informacions polítiques o culturals. A qualse-

vol periodista li és exigit que no ignori els rudiments de la mecànica parlamentària, però són molt pocs els capaços de saber si mil milions de pessetes són molts o pocs diners segons el context en què es parla. Per a aquest gènere de periodistes, si els taquígrafs de les Corts fan vaga es tracta d'una notícia de què s'ha d'ocupar la secció d'economia. Si hi ha vaga als hospitals públics, els periodistes encarregats de la sanitat no volen saber-ne res. "És una qüestió laboral", responen.

Sóc molt optimista pel que fa a la solució d'aquest problema, entre d'altres coses perquè difícilment podríem anar pitjor pel que fa a la formació econòmica del periodista no especialitzat. El temps i les exigències del mercat de treball faran el seu efecte, i els periodistes en gene-

ral descobriran que no és necessari posseir el secret dels efectes perversos del creixement de la massa monetària sobre la inflació per saber com s'organitza la negociació col·lectiva.

Els periodistes en la cúpula dels organigrames que no tenen sensibilitat pel temes econòmics tenen una solució més difícil: són persones més instal·lades professionalment i menys permeables als fenòmens nous, i potser també menys propícies a un esforç de superació individual. La solució és a mig terme: la demanda de l'espectador obligarà a implantar la quota de "decision makers" corresponent a periodistes provinents de la informació econòmica, igual que fins ara n'hi ha hagut que procedeixen de la informació parlamentària, local o esportiva. ■

El crèdit de la informació econòmica

ANDREU MISSÉ

Quan al final del seu mandat com a directora general de l'Energia, li van preguntar, a Carme Mestre, quin havia estat el fruit més destacable del seu treball va manifestar: "Estic satisfeta. M'he passat tres anys lluitant sobretot per un objectiu, aconseguir que les empreses elèctriques se sotmetessin a auditories externes. Al final, ho hem aconseguit. Des del 1985 totes les companyies estan auditades. Per fi coneixem la realitat econòmica i financera del sector elèctric i ha aflorat una realitat molt més crua del que sospitàvem al principi".

Les auditories van revelar que la situació econòmica i financera de moltes empreses elèctriques era molt diferent de la informació que fins llavors havien publicat les mateixes empreses i havien divulgat els mitjans informatius. En el cas de FECSA, aquestes diferències eren clamoroses. Pel juny de 1986, la companyia va presentar públicament els resultats de l'exercici anterior, del qual va declarar uns beneficis de 5.722 milions de pessetes. En

el mateix acte va distribuir l'auditoria que sobre el mateix exercici havia elaborat Arthur Andersen (amb la confiança que ningú no furgaria en el llenguatge críptic dels analistes), d'on es desprenia que els resultats reals del 1985 representaven unes pèrdues de 34.419 milions de pesetes.

Quan vam descobrir la realitat de l'assumpte, els periodistes ens vam sentir bastant ridículs pensant en tot el que havíem escrit de la companyia els anys anteriors. Però això no va quedar aquí. Un any després, a la junta del juny de 1987, un accionista va demanar públicament al consell que li expliqués per què la companyia havia declarat a Borsa uns beneficis de 2.720 milions de pessetes quan ja es coneixia l'auditoria i tothom sabia que l'empresa tenia pèrdues.

Aquest cas exemplar ens permet plantejar diverses reflexions:

1) Fins el 1986 no es va conèixer de veritat la situació econòmica i financera de moltes empreses d'un sector tan important. És a dir, ni els accionistes no te-

nien informació d'allò que compraven i venien, ni els prestamistes (el gran públic a través del mercat d'obligacions) no sabien a qui deixaven els diners.

2) La Borsa, un organisme oficial, rep i publica com a bona la informació que li arriba de les empreses, sense fer-ne la més mínima contrastació. Les publicacions de la Borsa es consideren unes de les fonts més solvents.

3) En tercer lloc, les autoritats han fixat els preus de les tarifes durant molts anys basant-se en unes dades sobre els costos del sector que no responien ni de bon tros a la realitat.

El cas de FECSA com a exemple i paradigma de desinformació no és un fet aïllat. Dins el mateix sector han aparegut forats impressionants en altres empreses, com ho va ser el cas d'Hydroelèctrica de Catalunya. En la crisi bancària espanyola, que va afectar una cinquentena de bancs, ha estat molt freqüent la distribució de beneficis a partir d'una comptabilitat fictícia, que mostrava beneficis, mentre que, en realitat, les entitats perdien diners. Pel que fa al pla de reconversió tèxtil, presentat com a model de reconversió privada i tractat com a tal en molts mitjans informatius, ha resultat després que un bon nombre d'empreses s'hi van acollir mitjançant un frau immens a la Seguretat Social.

Es podrien citar molts més exemples de desinformació o,

millor dit, d'informació incorrecta o fins i tot falsa, per la ignorància dels periodistes. No es tracta només de la crítica, tan sovintejada, que fa esment de la manca de rigor d'algunes feines periodístiques, per culpa d'un nivell inadequat o insuficient de la professió, una crítica que, als periodistes, potser no ens agrada, però que molt sovint hem de reconèixer que està carregada de raó. Es tracta, encara més, de la manca de fiabilitat de fonts, bases estadístiques i institucions suposadament serioses i honorables, que ens impedeixen fer correctament la nostra feina. La qüestió que estic plantejant és la de la qualitat de la informació. Estic pensant en les fonts, en la credibilitat i en el valor de la informació que subministrem i, en darrer terme, en la utilitat i el sentit social del nostre treball.

És cert que hi ha versions més optimistes de la nostra producció. Una enquesta efectuada per l'Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) indicava que la informació econòmica era la més rigorosa. En un debat televisiu recent sobre crítica teatral, un autor va increpar diverses vegades el director d'un diari dient-li que els comentaris que publicava sobre qüestions literàries i artístiques no els permetria en temes econòmics, perquè considerava que, quant a la informació, en aquest camp no es toleraven ni errors ni frivolitats.

Independentment que aquest argument era utilitzat per criticar altres companys d'altres especialitats, el cert és que el periodisme econòmic gaudeix a Espanya, i en bona part gràcies a l'esforç realitzat en els darrers anys, d'un crèdit de confiança important, d'un certa credibilitat que és la base de la nostra feina.

Crec que, efectivament, la informació econòmica ha experimentat un avanç important els últims anys, particularment des que la transició democràtica ha donat pas a la reflexió, cada cop més freqüent, que sense avançar en el camp de la democratització de la vida econòmica la democràcia política resta coixa, i també des del procés de sanejament i modernització (integració en l'Europa comunitària) emprès en l'economia espanyola els anys més recents. Els casos Rumasa, Banca Catalana, la problemàtica fiscal, les xifres de l'atur i de la inflació han despertat un interès creixent entre els lectors.

Posteriorment, els gran beneficis borsaris i el *crash* del passat octubre han fet augmentar considerablement el nombre de lectors de les últimes planes dels diaris, dels suplementes de color salmó i de les revistes especialitzades.

Aquest augment de la demanda en el mercat de la informació econòmica ha tingut la seva resposta en el camp de l'oferta. Actualment existeixen dos diaris d'informació econòmica, ("Expan-

sión" i "Cino Días") diversos setmanaris ("Actualidad Económica, Información Comercial Española, Mercado, Dinero, Inversión, Nuevo Lunes") i algunes publicacions mensuals, com "Catalunya Olímpica" (ara anomenada "Económics") i "Futuro" i el quinzenal "Fomento de la producción".

Paral·lelament, s'han sobredimensionat les seccions d'economia o se n'han creat de noves en els mitjans en els quals no n'hi havia.

L'elaboració de suplementes o quaderns setmanals ha estat també una altra constant. Un exemple del creixement de la producció d'informació econòmica és el nombre de periodistes que avui s'hi dediquen a Catalunya. L'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica de Catalunya (APIEC) agrupa gairebé un centenar de periodistes, quan fa tan sols cinc anys difícilment arribaven tot just a la dotzena.

Pluralisme i democratització

Des d'aquest punt de vista, es pot dir que aquest increment del nombre de periodistes, i sobretot de mitjans de comunicació, ha intrduït una forta pluralitat que s'ha traduït en bona part en una democratització d'aquesta especialitat informativa, posant punt final a la situació de monopoli dels que fins ara controlaven aquest tipus d'informació, que en

molts casos era difícil diferenciar dels anuncis publicitaris de les respectives empreses.

La democratització de l'activitat informativa entesa com una concurrència lliure i plural dels mitjans és una condició necessària però no suficient per garantir per ella mateixa l'existència d'informació fiable i solvent.

Cal tenir en compte que, junt amb l'augment del nombre de mitjans i de la millor preparació dels periodistes, moltes empreses i institucions també han incrementat les dificultats d'accés lliure a la informació, cosa que obre el camí a una nova opacitat informativa que aquest cop és potser més perillosa, puix que se'ns presenta disfressada d'informació, de relació fluida i de modernitat a dojo. Si ha crescut el nombre d'informadors econòmics, encara ha crescut molt més el de caps de premsa, gabinets d'imatge i departament de relacions exteriors, amb l'objectiu fonamental d'intermediar la informació: tracten de subministrar determinades informacions, oficialment, de fer més fàcil la relació informativa entre el professional periodista i l'empresa o la institució a la qual, abans que tot, serveixen. Però, la realitat, massa sovint és una altra de ben diferent: utilitzen les seves relacions i la seva informació privilegiada per amagar fluxos d'informació, o bé per suavitzar notícies que no consideren "convenients" i amagar-ne d'altres.

També ha augmentat la producció mateixa. Avui, els periodistes han de processar, i desitjar, una quantitat immensa de material que els gabinets de premsa envien cada dia a les redaccions, en els quals es dona una versió interessada de les diferents qüestions. Però aquest augment de la quantitat de paper destinat a la informació econòmica no té res a veure amb la millora de la qualitat.

A més a més, els periodistes es veuen desbordats amb múltiples activitats, esmorzars, dinars, sopars, còctels, presentacions, inauguracions, viatges i nous invents que redueixen extraordinàriament no només la seva disponibilitat de temps físic, sinó també la seva capacitat d'iniciativa, i els impedeixen en molts casos de poder treballar a fons els temes, a la recerca de la realitat ben contrastada. Per qualsevol cosa s'organitza una roda de premsa i un banquet. La intermediació de la informació està arribant a nivells inquietants. Fóra bo que els directors comencessin a refusar informacions que sol compten amb el suport d'una conferència de premsa i amb un contingut que mereix tot tipus de recels.

Aquest panorama no fa sinó accentuar un altre defecte seriós de la nostra activitat. La monotemàtica. Si s'analitza un període de temps determinat, es comprova que gairebé sempre parlem del mateix. Sempre parlem de les mateixes empreses i dels matei-

xos conflictes.

Les empreses entren en el circuit de la informació perquè ensopeguen amb un problema o tenen un agent intermediari que distribueix determinades informacions. La veritat és que hi ha milers d'empreses amb històries molt interessants per ser explicades que són sistemàticament desconegudes.

Així, per exemple, mentre que la informació sobre bancs acapara la major part de l'espai dedicat al món financer, les caixes d'estalvis, que representen un 40% del sistema, obtenen un tractament molt limitat.

També sorprèn la desproporció de l'ampli tractament que es dona a la presentació dels pressupostos de les administracions públiques mentre que normalment, no es dedica ni una sola línia al control de l'execució d'aquests pressupostos. A la pràctica, la liquidació dels pressupostos, és a dir, el control sobre el compliment de les previsions pressupostades, només mereix el tractament del mitjans quan ha estat objecte d'anàlisi per part d'algun organisme fiscalitzador.

El mateix passa amb l'anunci de projectes d'obres públiques, d'inversions i de millores. És molt freqüent l'anunci de noves obres, autovies, ponts, carreteres, i molt inhabitual la verificació de les realitzades.

Per tal de superar aquestes limitacions i aquests condiciona-

ments, cal mantenir una actitud crítica davant totes les dades disponibles i aixecar el nivell professional dels periodistes mitjançant cursos d'especialització sobre matèries concretes. És necessari introduir el contrast i la revisió de totes les informacions.

L'experiència de cada dia demostra que s'ha de qüestionar tot, fins i tot allò que és més evident. La concurrència d'aquests factors, creixement del nombre de professionals i mitjans, d'un cantó, i de gabinets de premsa i d'intermediaris, de l'altre, fan que la situació de la informació econòmica a Espanya estigui encara en procés de maduració i d'aprenentatge.

S'han consolidat seccions i nous equips. S'han fet treballs importants sobre la història de poder de les famílies en els grans grups bancaris. S'han explicat grans operacions immobiliàries i borsàries. Però es té la sensació que els treballs sobre temes més foscos, i conflictius, en què s'ha assolit un grau de coneixement profund gràcies a l'esforç extraordinari de molts periodistes, romanen inacabats. Fa la impressió que en molts treballs no s'ha arribat al fons per manca d'arguments concloents.

Els grans afers econòmics s'arroseguen eternament per jutjats i organismes administratius. Bona part de la causa d'aquesta lentitud és la falta d'una informació més concloent de la problemàtica analitzada.

Com a exemples de Catalunya, cal esmentar els casos de Banca Catalana, els cas Buixeres, el frau de la Seguretat Social, els dels subhastadors de la Magistratura Especial, el frau de la Duana de Barcelona i les anomalies als comptes bancaris i del joc de la Generalitat.

La veritat és que, de vegades, no es tracta de manca de proves concloents. El cas del tràfic d'armes descobert al port de Barcelona l'any passat, amb la publicació d'un gran luxe de detalls, va ser ignorat pel ministre de torn, Carles Croissier. Sense que pràcticament se'n tornés a parlar.

Pel que fa al cas concret de la informació econòmica a la televisió, voldria destacar dos aspectes. D'una banda, donades les limitacions del mitjà, la televisió no es pot dedicar gaire a la producció d'informació. En canvi, aquestes mateixes limitacions han empès els professionals de televisió a adquirir una gran capacitat per fer les coses més entenedores, sintetitzar, traduir a un llenguatge habitual i divulgar mantenint un rigor remarcable, aquells fenòmens econòmics que els diaris amb molt més espai relatiu són en general incapaços d'explicar tan bé.

Crec també que cal aprofitar la

força de la imatge per explicar nous fenòmens. Des de fa uns quants anys, algunes juntes d'accionistes o sessions borsàries ja han deixat de ser un tràmit rutinari i recullen manifestacions vives de problemes econòmics o financers concrets. Les imatges d'aquests fenòmens continuen essent gairebé desconegudes pel gran públic.

No voldria acabar sense una citació d'un editorial de "The Wall Street Journal", del 1955, redactat per Barney Kilgore, en defensa d'un periodista que no s'havia arronsat davant les poderoses multinacionals automobilístiques de Detroit.

"L'única raó d'existir d'un diari és la de proporcionar informació als seus lectors. La seva existència no es justifica per res més. El diari només proporciona aquest servei si investiga amb diligència allò que està succeint, i els seus reportatges són el més precisos i clars possibles... Quan un diari comença a suprimir notícies, tant si és a petició d'anuncians com de sectors especials del món empresarial, la seva utilitat aviat desapareix, tant per als seus anuncians com per a les empreses, perquè aviat deixa de tenir lectors". ■