GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Ràpid, ràpid companys, que l'anotícia es fa vella.

Opinió | 20/09/2008 | 01:25

Josep Pla ja va dir que la fórmula més agradable de la convivència humana és la banalitat.

Sí, han llegit bé, parlo de l'anotícia. De l'antitesi de la notícia o del que conceptualment ho haria de ser. Els temps de que corren, per la comunicació actual, són com les etapes ciclistes de contrarellotge. Pels professionals que treballem als mitjans, aquests temps són de tota pressa per no deixar-nos trepitjar el terreny informatiu, i arribar abans que qualsevol altre cadena o rotatiu al gran públic, al segment social que ens interessa i que consumirà voraçment el que a través de l'aire o la xarxa li aboquem. Aquest target devora incansablement informacions tan absolutament banals com les de relacions interpersonals d'aquest o d'aquell, d'aquesta o d'aquella, que per ser personatges públics i notoris sembla que la normalitat en els fets de les seves vides sigui excepcionalitat per a la resta del proïsme. I aquesta a la qual em refereio és una necessitat gairebé compulsiva de consum informatiu de qualitat variable, sovint baixa i molt baixa, que uneix en una mateixa tendència països tan diferents com els Estats Units i França. D'altra forma no s'entendria que el rumor sobre la hipotètica paternitat de José Maria Aznar o la maternitat de la filla adolescent d'una candidata a la vicepresidència dels EUA, haguessin vessat tants litres de tinta a centenars de milers de pàgines de diaris. Com tampoc no s'entendria que un escenari com aquest, clarament advers, no tingués conseqüències en la percepció de la política i en la mateixa relació dels ciutadans amb ella.

L'actualitat informativa, i més concretament la nova visibilitat que colonitza la política, va fer coincidir fa pocs dies aquestes dues curioses notícies a les portades dels grans diaris de tots els països occidentals, i també de països on les mancances i les necessitats primàries al si de la societat, són la constant habitual, i per tant haurien de ser notícies de portada aquestes de les necessitats i la gana, i no pas les de les tafaneries alienes de simples fets humans que es poden donar a cada casa.On és en aqquest cas l'excepcionalitat? En altres temps aquestes dues informacions no haurien passat de ser rumors o xiuxiuejos a cau d'orella que haurien rodat en un circuit reduït de l'estil dels vox populi. La categoria de notícia segurament els hauria quedat ampla, perquè de fet, i segons la meva manera d'entendre la informació a partir dels paràmetres que vaig aprendre a la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB, aquestes no són notícies, es mirin com es mirin. Però una tendència s'estén, és filla de la nostra societat hipermediàtica i no només afecta el relat informatiu polític, sinó la nostra existència en general. Avui qualsevol cosa de caracter escatològic, pot ser notícia e primera plana a segons quins rotatius, i sobretot a prgrames de televisió de tan poc contingut informatiu real com són ara els España Directo de TVE, per posar un exemple d'immoralitat informativa a costa dels fons de l'erari públic.

Josep Pla ja va dir que la fórmula més agradable de la convivència humana és la banalitat. I això ho va escriure molt abans que la televisió es convertís en un element indispensable en la vida de milions de persones. Molt abans, doncs, que el format audiovisual s'imposés i que s'estengués arreu del planeta, també com ho fa en l'actualitat a través d'internet que hi fa d'amplificador, per exemple a través de portals com YouTube, on els continguts televisius viuen una segona joventut i s'escampen a velocitats de vertigen de punta a punta del llogarret global. El llenguatge audiovisual es comprimeix, perd en qualitat d'imatge, en amplitud de pantalla i també en autenticitat respecte dels continguts.

Tot es dóna molt més ràpid però ho fa de forma menys fiable. I malgrat tot, l'èxit del format és espectacular. Els ciutadans demanen de constant nou material que els serveix d'inspiració per a un dia a dia més ràpid, més banal, i per tant sovint menys consistent. És una moda que triomfa. Que colonitza. Que condiciona. Perquè malgrat viure en un món global es fan difícils de trobar usos i actituds trasplantables entre països. Però sí que existeix un factor en comú que influeix en la decisió del vot allà on la televisió i internet triomfen. El nivell d'exigència en el consum dels mitjans de comunicació va en descens, en part perquè els mateixos mass media han abaixat la guàrdia i l'autoexigència. I això té conseqüències, per exemple en política, quan es fa que la banalització i la simplificació dels missatges protagonitzin el consum informatiu de futurs votants o abstencionistes que actuaran, sense cap mena de dubte, amb una gran influència per aquest fet contextual. De vegades els responsables dels mitjans de comunicació, actius i passius, ens ho hauríem de fer mirar això de calibar els èxits de les nostres programacions a partir de continguts clarament anoiciables com la sang i fetge, el plo aliè d'un anònim per una pèrdua sentimental, o els fets grotescos que de vegades es publiquen i emeten, que enlloc d'eriquir les nostres vides quotidianes el que fan és encara fer-les més feixugues, afegeixen alarmisme i preocupació a la ja prou complicada vida que ens ha tocat en aquest tercer mil·lenni.

Autor: Santi_C
Santi_C

https://gironanoticies.com/noticia/8948-rapid-rapid-companys-que-lanoticia-es-fa-vella.htm