

LA VEU DEL PODER?

La pràctica de "copiar i enganxar" les notes de premsa dels grans actors econòmics suposa cedir-los el control del relat de l'actualitat

TEXT EUDALD COLL



Una de les torres KIO de Madrid, símbol del poder econòmic de la capital espanyola. Foto: Luis Sanz

En els darrers temps, a les redaccions és cada cop més habitual “copiar i enganxar” els teletips de les agències i les notes de premsa dels gabinets, un fet que suposa que el relat de l’actualitat vingui marcat per agents externs als mitjans de comunicació. Aquesta pràctica –criticada per periodistes, experts i associacions de premsa– es dona en totes les seccions, però un darrer estudi focalitzat en les notícies econòmiques posa de nou sobre la taula un debat recurrent que afecta la qualitat de la informació

Qui marca el relat mediàtic al voltant dels grans poders econòmics? La resposta òbvia seria que les seccions d’Economia dels mitjans de comunicació, si bé algunes dades recents fan pensar que no sempre és així.

Això es desprèn, almenys, de l’estudi *Copia y pega. Cómo las multinacionales construyen las noticias, Los breves de empresa en los diarios La Vanguardia y El Mundo de Catalunya. Estudio de similitud entre los breves y las notas de prensa*. Aquest treball –tesis doctoral del periodista Jesús Martínez– conclou que moltes notícies de l’àmbit econòmic són fruit d’un simple exercici de “copiar i enganxar” en cadena, ja que sovint l’agència de notícies copia la nota del gabinet de premsa de l’empresa en qüestió i, posteriorment, el redactor del diari copia el teletip de l’agència de notícies. El resultat, doncs, és que, a grans trets, el que surt als mitjans és el que s’ha redactat des del gabinet de la font original.

La tesis doctoral de Martínez –presentada el 10 de gener a la Universitat Ramon Llull i qualificada amb un excel·lent– és un extens treball de 849 pàgines de la qual l’editorial Carena n’ha publicat un petit nombre d’exemplars. L’estudi respon a la necessitat d’avaluar les rutines de producció periodístiques i conclou que la pràctica de “copiar i enganxar” forma part d’aquestes rutines de les redaccions.

DADES CIENTÍFIQUES

Martínez fins i tot quantifica el percentatge d’aquesta pràctica de manera científica mitjançant el programa de càlcul simbòlic Maple –que permet estudiar dos textos a través de diversos paràmetres i, per tant, fixar el llindar de similitud en el valor mitjà de 0,35, a partir del qual es conclou que hi ha semblança–, i concretament, a través de Detect Plagiarism i Similarity Score, eines informàtiques que han permès establir les similituds entre els breus de la secció d’Economia dels dos diaris analitzats amb les notícies de les agències i les notes de premsa enviades des dels departaments de Comunicació de les empreses.

Cal destacar que en alguns casos, la nota de premsa s’envia directament al diari, sense la intermediació de l’agència de notícies. En aquests casos, tal com apunta l’estudi, s’acostuma a copiar i enganxar la nota que arriba a les safates d’entrada dels ordinadors. Quan això passa, se signen com a redacció continguts que els periodistes de plantilla no elaboren. Altres

ELS TEXTOS SIGNATS PELS DIARIS I LES AGÈNCIES DE NOTÍCIES SÓN GAIREBÉ ELS MATEIXOS QUE ELS DE LES NOTES DE PREMSA DE LES EMPRESES

vegades les notes de premsa arriben al redactor en forma de notícia, previ aval de

l’agència de notícies contractada pel mitjà. En aquest cas, el recorregut és: empresa-agència de notícies-diari. El resultat final, però, segons indica el treball de Martínez, és el mateix.

TEXTOS QUASI IDÈNTICS

L’anàlisi dels 52 breus analitzats (30 de *La Vanguardia* i 22 d’*El Mundo de Catalunya*) –publicats entre l’1 de gener i el 24 de juliol de 2014– revela que la modalitat del “copiar i enganxar” forma part de la quotidianitat dels diaris.

L’estudi, que ha comparat els breus publicats al rotatiu, les notes de premsa de l’empresa i els teletips d’agència, observa importants similituds. Així, en els 30 breus del diari del grup Godó analitzats, 19 d’aquests s’assemblen a les notes de premsa de les multinacionals.

Quan entre el breu i la nota de premsa de l’empresa en qüestió apareix l’intermediari, és a dir, l’agència de notícies, la similitud també és aclaparadora: si en 14 d’aquests 30 breus es disposa també del teletip de l’agència de notícies, en 10 casos aquesta coincideix amb el breu. Un teletip que, al seu torn, coincideix plenament amb la nota



"LA RATLLA PLANXADA"

Jesús Martínez ha posat números i percentatges al (mal) costum de les redaccions de diaris, siguin vegetals o digitals, de reproduir textos fets per altres redaccions sense avisar-ho convenientment al lector o usuari. Feina suficient per poder mesurar l'abast de la malaltia de la professió, que queda en greu, tot i que crònica, i de difícil tractament.

Cal posar-hi algunes precisions. Primera, que això sempre ha passat, fins i tot en l'època enyorada (1976-2006) en què semblava que el periodisme català podia assolir quotes homologables als grans de França o Gran Bretanya. Segona, que quan passava, el redactor del breu, columna o fins i tot reportatge a partir de les dades de l'empresa sol·licitant, només se sentia molestat quan li afegien la frase determinant: "No es pot modificar". Tercera i principal: no es el mateix que aquestes notes d'empresa les gestioni la redacció d'economia i superiors sense sortir de la redacció, que l'encàrrec arribi des de la gerència de publicitat per les vies imaginades. La ratlla ben planxada es correcta si surt de dins de la redacció. Si és de fora, no.

Aquestes bases d'actuació ja les va mesurar i plasmar en un llibre la col·lega Goretti Palau el 2003 (*Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*, Editorial Pòrtic). Sés periodista a les dues bandes del riu de la comunicació, perquè l'important es saber nedar. Benaurats, per tant, els periodistes que des dels gabinets de comunicació redacten tan curiosament que la seva nota a penes s'ha de variar

a les redaccions vegetals/digitals. No cal planxar la ratlla.

La qüestió que ha d'inquietar és una altra. És un tema que s'ha accelerat des que la gran recessió financera del segle XXI i s'ha estès, i de quina manera, fins al moll de l'ós als mitjans de comunicació tradicionals, per més anys de quiosc

"SI UN REDACTOR REP L'ORDRE D'AJUSTAR-SE A UNES DADES, I SE L'AVISA QUE NO POT AFEGIR-HI RES, ÉS UN INDICI DE MALALTIA TERMINAL DEL PERIODISME"

que acumulin. Ja no es discuteix sobre si ratlla sí o no, sinó que es prohibeix la ratlla des de la gerència dels mitjans. Que un redactor copii textos d'altri, si responen als criteris de bona redacció apresada (o no?) a les facultats, té una importància relativa. Si rep l'ordre d'ajustar-se a aquelles dades, i que, per molt correctes que siguin, se l'avisí que no pot afegir-hi res més que hagi sabut pel seu compte, és un indicatiu de malaltia no greu, sinó terminal, del periodisme. No afecta tan sols a la informació econòmica, des de sempre condicionada pel poder, però no gaire menys que la política (no són els governs els primers anunciants?) o la d'espectacles (qui es creu que els anuncis de pel·lícules no pressionen els crítics de cinema?). La llibertat no depèn de si ratlla sí o no. El risc és que et planxin sense avisar.

Josep Maria Ureta

Periodista, exredactor d'Economia d'*El Periódico de Catalunya*

de premsa original. Per tant, dels 14 casos en què es disposa del teletip i de la nota de premsa corresponent, 9 cops el breu del diari i la nota de l'empresa són similars.

Pel que respecta als 22 breus d'*El Mundo* analitzats, 12 d'aquests tenen aspectes coincidents amb el redactat proposat per la font original. En aquest diari, la major part de les vegades (21 dels 22 casos) intervé l'agència de notícies. Així, en tots aquests, els breus mantenen analogies evidents amb el teletip de l'agència. I dels 19 casos en què es disposa del text de l'agència i de la nota de premsa de la font original, en 13 hi ha homogeneïtats entre ambdues.

"Els textos signats per redacció i per agència són gairebé els mateixos textos de les notes de premsa de les multinacionals", explica Martínez. Arribats en aquest punt, la conclusió és que l'empresa (ja sigui una multinacional, un banc o un altre actor econòmic) és qui acaba construint el relat que apareix als mitjans.

"Des d'aquesta perspectiva, —prosegueix Martínez— els mitjans de comunicació de masses i els seus discursos construeixen la realitat social, i la gran majoria dels estudis que analitzen o interpreten els resultats d'aquesta construcció de la realitat s'elabora des de l'òptica de l'ordre social establert, beneficiant els punts de vista i els interessos de les classes i els grups dominants. Copiar i enganxar notes de premsa de gegants comercials que cotitzen en borsa, i redactades per professionals del periodisme, contribueix a donar més poder al poderós". "Amb el 'copiar i enganxar', —afegeix— part del diari l'escriu l'empresa, amb ànim de lucre, per la qual cosa, el mitjà, llavors, servirà a uns fins aliens per als quals va ser fundat".

LES AGÈNCIES, TAMBÉ

L'existència del "copiar i enganxar" no és, tanmateix, una pràctica que es doni només en les seccions d'Economia, sinó que està estesa al conjunt dels mitjans —o—



Imatge de la Borsa de Barcelona, on operen les empreses i inversors. Foto: Arxiu

bretot els digitals—, tal com es desprèn de nombrosos estudis.

Així, el 2005, l'investigador David Sancha —professor de Periodisme Digital a la UOC— a l'estudi *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de El Periódico, El Mundo y La Vanguardia* ja conclouia que “l'anàlisi de les fonts de les informacions i la comparació dels textos publicats en les notícies no presenta cap mena de dubte”.

“La hipòtesi —prosegueix— queda confirmada. Els serveis d'informació en línia dels diaris recorren a l'agència com a font principal de les informacions. Quan diversos diaris recorren al mateix teletip

UN PROGRAMA DE CÀLCUL INFORMÀTIC HA PERMÈS DETECTAR DE MANERA CIENTÍFICA LES SIMILITUDS ENTRE ELS DIFERENTS TEXTOS

per redactar una mateixa informació, les edicions digitals dels diaris arriben a publicar, punt per punt, la mateixa notícia. La uniformització assolida, en aquests casos, és total”.

El problema d'aquesta pràctica detectada a l'estudi de Sancha —que comptava amb

dades estadístiques, anàlisi de casos i entrevistes—, és que sovint, com assenyala Martínez en el seu recent estudi, les agències de notícies es basen en la nota de premsa dels gabinets.

Un fet que ja s'advertia el 2008 a *Periodismo social. El compromiso de la Información*, llibre d'estil de Servimedia, agència de notícies

UN ESTUDI DEL 2005 JA VA DETECTAR LA UNIFORMITZACIÓ DE LES VERSIONS DIGITALS DELS DIARIS, QUE AFUSELLAVEN ELS TELETIPS D'AGÈNCIA

especialitzada en informació social. El llibre, elaborat per Luis Miguel Belda —redactor en cap de la Secció d'Autonomías de Servimedia— i els periodistes Juan Emilio Maíllo i José María Prieto, amb la col·laboració de periodistes de l'agència i experts, era el primer

editat a Espanya que orienta en el tractament de notícies de caràcter social.

Al manual es pot llegir com “la recepció de notes de premsa per correu electrònic o la possibilitat d'accedir a aquestes a través d'Internet situen el periodista davant la temptació de recórrer al “copiar

i enganxar” i traslladar el text tal com és, fins i tot amb les referides incorreccions, al teletip”.

PRECARIS I FEBLES

La pràctica a l'alça del “copiar i enganxar” té molt a veure amb la conjuntura econòmica. I és que la premsa, en hores baixes i molt afectada per la crisi, veu com les notes de premsa de les multinacionals no sempre passen el filtre periodístic dels anomenats *gatekeepers* o guardabarreres. Un dels entrevistats per Martínez a l'estudi, ho admet sense embuts. “Si em preguntes si ara entren amb més facilitat en els mitjans notes de premsa, crec que sí. S'han perdut certs controls en la qualitat dels efectes de les retallades”, admet el periodista Javier Oms Navia-Osorio, coordinador d'*El Mundo.es* i professor de Redacció periodística a la UOC.

Un escenari, el d'uns mitjans en crisi, que va provocar que, a l'abril del 2015, en una declaració durant l'Assemblea General, la Federació de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ja denunciés el constant buidat de les redaccions en detriment de la qualitat informativa. “El panorama que se'n presenta —apuntava el text— és el de mitjans febles que, sense professionals, es limiten a ‘copiar i enganxar’ els comunicats oficials que els arriben, convertint-los en un mer instrument de propaganda però no d'informació. A més, compten amb plantilles que quasi no oposen resistència a les pressions perquè poden ser els següents a la llista d'acomadats, desemparats davant d'una legislació laboral cada vegada més flexible”.

Una situació, doncs, amb més i més crítics i més dades que sustenten aquesta crítica. El problema és que els mitjans de comunicació, afeblits, sovint admeten el diagnòstic, encara que no ofereixen cap resposta davant d'aquesta mala praxi periodística. ¶