**PRESENTACIÓ ANUARI MEDIA.CAT**

València, 15 de juny de 2016

Bona vesprada a totes i a tots. Voldria iniciar la meua intervenció amb un agraïment i una felicitació. Un agraïment als organitzadors d’aquest acte per haver-me convidat a formar part d’aquesta taula i, per descomptat, a tots els assistents que heu decidit acostar-vos ací per a compartir aquesta presentació amb nosaltres. I una felicitació, és clar, a l’Observatori Crític dels Mitjans Media.cat per oferir-nos, ja per sisè any consecutiu, aquest informe, que és una contribució excepcional a la salut democràtica dels pobles que compartim la llengua catalana. Em fa realment molt de goig que la meua primera col·laboració amb l’associació ACICOM, de la qual he passat a formar-ne part des de fa poc de temps, siga per a presentar aquest anuari, perquè és un projecte que conec, que estime i que valore molt positivament.

I el valore, sobretot, perquè no és un regal, o un material més de lectura perquè puguem entretenir-nos sinó que jo el veig com una necessitat bàsica. És un bé bàsic, d’aquells que totes les persones necessitem per poder dir que vivim una vida digna i amb totes les garanties que ha d’assegurar una societat moderna i democràtica. El que tenim ací, el que l’Anuari Media.cat ens ofereix és simplement periodisme, que no per ser simplement això és, donat l’estat actual de les coses, poca cosa.

Fa només uns mesos, el periodisme d’investigació era valorat positivament per tothom. El valoraven, en una pel·lícula. L’Acadèmia dels Oscars, recordareu, premiava el film *Spotlight*, que imagine que molts i moltes de vosaltres haureu vist. Es premiava, d’alguna manera, això que s’ha perdut: el periodisme que vol descobrir coses, que s’enfronta a les institucions, que supera la lluita partidista com un actor polític més per a qüestionar el sistema en sí, i, especialment, a aquells que no volen que aquest sistema canvie. Però... en tenim? Tenim aquest periodisme avui entre nosaltres? No parlem de productes comunicatius que afegeixen al seu nom el terme “investigació” (Pensem en “Equipo de investigación”, per exemple). No, únicament amb això no es fa vertader periodisme d’investigació, com tampoc es fa periodisme d’investigació quan s’actua únicament com a canal o plataforma de filtracions. No. El bon periodisme d’investigació respon a la iniciativa del periodista, es fa sovint en grups estables de professionals i necessita de temps i recursos per a poder dur-se a terme. El bon periodisme d’investigació, per tant, és un producte car. No podem tenir periodisme d’investigació a canvi de res: costa diners i això cal pagar-lo. Les empreses, sembla, no estan disposades a fer eixe esforç. Prefereixen produir i reproduir continguts repetitius i que funcionen bé per les xarxes socials. Més clics, ja sabem, implica poder cobrar més cars els espais publicitaris... I els ciutadans? Estem nosaltres disposats a pagar per eixe producte? Bé, és difícil donar una resposta a aquesta pregunta, però tenim algunes dades que permeten ser optimistes. Tenim, per exemple, nous mitjans digitals que estan funcionant amb èxit amb un sistema de subscripcions que fa que els lectors passen, d’alguna manera, a ser part del mitjà. I tenim, també, exemples com l’Anuari Media.cat, que aconsegueixen eixir a la llum en bona mesura gràcies a les aportacions, més grans o més modestes, que persones individuals fan al projecte mitjançant un sistema de finançament col·lectiu que la xarxa ha permès posar en marxa amb facilitat.

I gràcies a això, hi ha alguns silencis que, avui, han deixat de ser-lo. Fets i accions que havien sigut invisibles per als mitjans i que ara podem conèixer i reflexionar sobre els mateixos. La invisibilitat, les censures als mitjans de comunicació són pràcticament sempre el resultats de pressions. Estem acostumats, malauradament, a conèixer el que passa quan les pressions polítiques influeixen en els continguts que comuniquen els mitjans, en les notícies que ens arriben. Ho estem veient, per exemple, aquests dies en la Comissió d’Investigació sobre l’Accident del Metro de 2006 que s’està celebrant a les Corts Valencianes. Ahir mateix, Elena Cívico i Sergi Pitarch, representants de la Unió de Periodistes Valencians, explicaven als diputats que, d’haver sigut per Canal 9, els valencians i les valencianes haurien tingut poca i mala informació sobre el que realment va ocórrer. L’apagada informativa de la televisió pública va ser, segons han relatat professionals de la casa que en aquells moments estaven al capdavant dels informatius, fruit de les pressions dels Govern de la Generalitat. Però no cal retrotraure’s a l’any 2006, avui en dia TVE està patint una situació molt semblant, tal i com ha denunciat fa pocs dies el Consell d’Informatius en un informe que recull diversos exemples sobre com els canvis duts a terme a la corporació per motius polítics ha generat múltiples casos de desinformació sobre temes com ara Podemos, la situació econòmica a Espanya o els casos de corrupció que afecten al Partit Popular.

Veiem també l’existència d’aquestes censures i d’aquests silencis com a resultat de pressions econòmiques. Ja ho sabem: està mal vist mossegar la mà de qui et dóna de menjar i bona part de la premsa, el menjar el rep de les empreses que contracten publicitat als seus espais. Cada dia són menys, però continuen sent molt fortes. Ahí tenim, per exemple, el cas de Coca-cola. El conflicte laboral que afecta als treballadors de la seua planta a Fuenlabrada només en contades ocasions ha sigut objecte del focus mediàtic i, en tot cas, aquest ha desaparegut molt abans de que el conflicte haja quedat resolt, tal i com han denunciat els sindicats implicats en aquesta lluita. Passa el mateix amb els bancs. La contractació d’una publicitat del Banc Santander que ocupava tota una primera plana en els principals diaris de l’estat el 28 de gener de l’any passat no era sinó el reflex d’una realitat molt clara: dóna igual el diari que compres, tots ells estan supeditats al Santander i, llavors, qualsevol informació o notícia que puga comprometre la seua reputació, segur que no tindrà ressò a aquests mitjans.

Però conjuntament amb les pressions polítiques i econòmiques que expliquen molts dels silencis dels mitjans de comunicació, hi ha d’altres pressions que són més subtils, més estructurals i que també condemnen a quedar fora de l’escrutini públic a determinats temes i fets que mereixen ser objecte de consideració col·lectiva. I és ací, quan vull reflexionar un poc sobre el que hi ha darrere del treball que la periodista Isabel Villar ha fet per a aquest anuari al voltant de Lyssa, una dona transsexual que va ser assassinada l’any passat a Alacant. El col·lectiu LGTB ha sigut tradicionalment un grup social que, igual que molts altres grups vulnerables (les dones, els immigrants, les persones que tenen alguna discapacitat...), han patit la indiferència dels mitjans de comunicació. I l’han patida no com a conseqüència d’una pressió política de caràcter partidista o de tipus econòmic, sinó com el resultat d’una pressió ideològica que és, al mateix temps, individual i col·lectiva. Per això, passa més desapercebuda i, per això, també, desperta menys indignació i crítica entre la ciutadania.

Una vegada patida la invisibilització total, que és la que hagué de suportar el col·lectiu fins a la dècada dels 30 del segle XX, les persones LGTB passaren a formar part dels discurs mediàtic sotmeses a una perspectiva demonitzadora, en bona part com a conseqüència de que els relats sobre elles únicament foren construïts a partir de la consulta de fons policials i mèdiques. Ja a partir dels anys 60, l’organització del col·lectiu en associacions i moviments en defensa dels seus drets va permetre un desafiament a les normes dominants sobre gènere i sexualitat. Avui, podem dir que la representació de gais, lesbianes, bisexuals i transsexuals ha millorat, és cert, però continua patint la producció d’un discurs que tradicionalment no els ha tingut en compte, que tradicionalment ha sigut treball de l’home blanc, occidental i heterosexual, amb tot el que això suposa. De la invisibilització total es passà a la visibilització parcial, a partir d’eufemismes, i a poc a poc el discurs mediàtic els ha donat cert espai, però sovint amb un preu a pagar certament elevant, i que es tradueix en: sí, jo parlaré de tu, però ho faré com sé o com vull, des de l’estereotip o des del prejudici. Poques vegades es fa des de l’acceptació i des del compromís amb la diversitat. Per una senzilla raó: la producció del discurs públic s’ha fet normalment des de l’heterocentrisme.

La invisibilitat, o millor dit, la invisibilització del col·lectiu LGTB és, malgrat els avanços, una qüestió molt present als mitjans que consumim. Aquests dies, per exemple, hem vist que la matança homòfoba –i probablement yihadista– comesa a Orlando no sempre ha sigut emmarcada en aquests termes a la televisió i a la premsa. És més, hi ha casos de periodistes i mitjans que s’han resistit a visibilitzar la variable de l’orientació sexual dels qui han sigut víctimes d’aquest atemptat com a mostra de que el col·lectiu LGTB pot quedar sota el silenci quan, fins i tot, és protagonista –tràgicament– del fet informatiu. Ahí tenim el cas de l’escriptor gai Owen Jones, que decidí marxar del plató de la cadena Sky News quan intervenia en una tertúlia sobre l’atemptat d’Orlando i no pogué suportar que el presentador i l’altra convidada s’escudaren en que era un atac contra éssers humans per a no reconèixer allò obvi: l’objectiu era la comunitat LGTB, la qual cosa no impedeix parlar d’altres motivacions que també es pugueren sumar.

És evident, per tant, que cal millor formació i més reflexió. Formació perquè els que tenen la capacitat de prendre la paraula no caiguen en intervencions tan lamentables com la de Carlos Herrera quan dilluns es va mofar d’Alberto Garzón, que havia condemnat l’atemptat d’Orlando i també l’assassinat de dues dones per violència masclista com a producte de l’heteropatriarcat. Passe a llegir literalment les paraules del director del matinal Herrera en COPE. Va dir: *“¿Saben el tuit que ha subido Alberto Garzón a la red social diciendo que estas muertes más las dos mujeres en España son consecuencia del heteropatriarcado? Lo del heteropatriarcado... no sé muy bien lo que querrá decir pero las peripecias que se hacen... las contorsiones que se hacen para no decir que es el extremismo islamista. Esto del heteropatriarcado será una palabra que escuchó un día y le sonó bien y se dijo: “a ver dónde la puedo usar”, y mira, catapum, la ha usado en esto”.* Bé, crec que no cal dir molt més. Formació, compromís i ulls crítics. És el que cal perquè el discurs convencional als mitjans cada vegada es semble menys a aquestes paraules i s’aprope més al discurs treballat i reflexionat que ens ofereix l’Anuari Media.cat. Moltes gràcies.

**Adolfo Carratalá**