

▼ a portada

Crisi als mitjans de comunicació

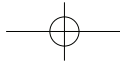
L'era digital



La crisi econòmica afecta de ple els mitjans de comunicació, que han vist retallats els seus ingressos en publicitat. La reestructuració de les redaccions ha evidenciat un moment crític del sector que podria impulsar el salt al nou paradigma digital. Un escenari incert però més barat i amb un públic cada cop més interactiu

JORDI MOLINA jmolina@canvi16.info

La professió periodística està canviant. Editors de premsa, científics de la comunicació i professionals que acumulen anys en el món comunicatiu



coincideixen a afirmar que vivim un moment històric i sense precedents en l'evolució de la professió. A banda, l'actual context de crisi econòmica que afecta el conjunt de la societat ha sacsejat amb força el gremi periodístic fins al punt que experts i teòrics en comunicació, com ara el periodista digital Dan Gilmor i l'investigador Carlos Scolari, creuen que estem davant un moment en què cal "reinventar" una professió que tendeix a la digitalització. La brutal caiguda de publicitat, motivada en gran part per la crisi immobiliària, ha precipitat les reestructuracions a les empreses de comunicació, així com el seu plantejament sobre com abordar els escenaris tecnològics emergents.

La premsa escrita és, de tots els sectors de la comunicació, el que de manera més evident està patint la crisi. Després de la bonança econòmica dels darrers anys, moltes redaccions han començat a veure's amenaçades per reestructuracions importants. La televisió, immersa en un procés de segregació de les audiències, tampoc passa per un bon moment. La implantació de la Televisió Digital Terrestre (TDT) augmenta l'oferta audiovisual i el pastís publicitari s'ha de repartir entre més comensals. A més, noves cadenes privades, com ara Cuatro i La Sexta, consoliden les seves marques a la graella de sempre.

Alguns mitjans, sobretot en la premsa escrita, han perdut el 30 per cent de les inversions publicitàries i les prejubilacions, les jubilacions anticipades, la congelació de salaris i els acomiadaments s'han convertit en pràctiques habituals en molts mitjans de comunicació. Segons el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC), en l'últim trimestre s'han perdut prop d'un miler de llocs de treball. Unes xifres que seguiran augmentant al llarg d'un futur incert.

Caiguda de la publicitat

Segons un estudi de la consultoria de publicitat Zenithmedia, el final de la crisi al mercat publicitari arribarà al llarg del 2010. Per combatre aquests anys crítics, el CPC va celebrar la primera taula sectorial sobre la crisi que amenaça la professió. Els participants de la mesa –grups editors, sindicats, universitats, associacions del sector i experts en comunicació– van reivindicar més ajudes públiques per fer front a la crisi. Tot i així, des de la conselleria de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, no s'ha previst incrementar el pressupost del 2009 respecte als divuit milions d'euros del 2008.

Una de les conclusions que es van derivar d'aquesta reunió celebrada l'11 de març és que "la premsa escrita ha de continuar liderant la informació de qualitat a través del seu format tradicio-

nal, els diaris, però que ho ha de fer també a internet, on ha de ser, a través de les capçaleres que hi estan representades, un referent de credibilitat i veracitat". Diferents càrrecs de direcció dels mitjans escrits, com ara el director adjunt d'*El País*, Xavier Vidal-Folch; el director general d'Hermes Comunicacions –editora de *El Punt*–, Joan Vall Clara, i el director de l'Àrea de Premsa del Grup Zeta, Enrique Simarro, van afirmar que la crisi és una "realitat" a les seves redaccions.

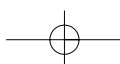
El cas que més ressò ha tingut han estat els més de mig miler de treballadors del grup Zeta que es van manifestar aquest gener a Barcelona contra l'expedient de regulació d'ocupació (ERO) que va presentar l'empresa al desembre i que afectava prop del 22 per cent de la plantilla de tot el grup, que aglutina treballadors d'*El Periódico de Catalunya*, el diari

La implantació de la TDT augmenta l'oferta audiovisual i el pastís publicitari s'ha de repartir, a més, entre noves cadenes privades, com ara Cuatro i La Sexta



La tele, en un procés de segregació de les audiències, tampoc passa per un bon moment

IN BERRERA



▶ a portada

Sport i Ediciones B. Segons fonts del comitè sindical, un total de 73 treballadors dels 325 d'*El Periódico* es veuran afectats per l'ERO en els propers mesos.

Una altra de les publicacions en un moment difícil és *El País*. Les fonts consultades per CANVI expliquen que s'ha apostat per una segregació de l'empresa per tal de reduir costos. Després d'un procés de prejubilacions i baixes incentivades, 60 persones van deixar el diari de Prisa. Amb aquestes baixes, el rotatiu espanyol mira d'estabilitzar-se tot i patir una delicada situació econòmica. "Ara el que ens han demanat és contenció en les despeses" comenta un portaveu del comitè.

Sindicats en marxa

Una de les alternatives per les quals han apostat molts mitjans a l'hora de reduir costos és el teletreball. És el cas del diari *El Punt*, que ha hagut de tancar diverses delegacions, algunes tan importants com ara la de Reus, al Tarragonès. El procés de reestructuració del mitjà acabarà amb el tancament de 18 de les 22 delegacions que té el rotatiu català. Quedaran tres centres de treball a Barcelona, Girona i Tarragona, i una delegació a València. Segons el comitè d'empresa, Hermes Comunicacions –empresa editora– ha procedit a una congelació salarial dels treballadors i ha fet, a més, una clara aposta pel teletreball i l'externalització de la feina. Tal com diu el representant dels treballadors consultat per CANVI, aquestes mesures empenyen la professió cap a una situació de precarietat.

Des del Sindicat de Periodistes de Catalunya es fa una crítica contundent a la manca de previsió dels editors de premsa. "En èpoques de vaques grasses



López, de CCOO, adverteix que el moment de crisi econòmica no pot justificar la precarietat del periodisme i perjudicar la feina estable a la professió.

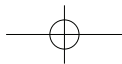
els diaris s'havien dedicat a expandir-se sense cap mena de rigor en les seves operacions", explica Enric Bastardes, Secretari General de la Federació de Sindicats de Periodistes (FeSP). Bastardes veu amb "preocupació" l'externalització de les tasques periodístiques, però considera una oportunitat alternatives com ara el teletreball. "Cal regular aquesta figura, així com el col·laborador de peces". En el mateix sentit s'ha manifestat Juan López Lafuente, de la Secretaria de Política Sectorial i Ocupació de la Federació de Comunicació i Transport de CCOO. Segons explica López, el moment de crisi econòmica no pot justificar la precarietat del periodisme i perjudicar el treball estable a la professió. "No es pot invertir temps a pensar quin producte es pot incloure als diaris,

que si una vaixela o una col·lecció de DVD, i cal invertir esforços per fer atractiu un producte que ha d'evolucionar", reivindica el sindicalista, que des de l'any 1986 assessora treballadors del gremi periodístic.

Nou escenari

Els efectes pràctics de la crisi econòmica són evidents. Diuen els teòrics en comunicació que "la crisi succeeix en el moment en què el que és antic mor i el que és nou neix". El periodista Albert Montagut, entrevistat per CANVI a continuació d'aquest reportatge, creu que la gran revolució dels mitjans no arribarà fins que els ciutadans s'acostumin a dur dispositius mòbils on poder navegar, a través d'enllaços, per la informació. De fet, totes les fonts consultades auguren futur als mitjans que apostin pel periodisme de

El SPC fa una crítica contundent a la manca de previsió dels editors de premsa: "En èpoques de vaques grasses els diaris s'havien dedicat a expandir-se sense cap mena de rigor"



a portada

qualitat en detriment de la simple transcripció de teletips. El salt del paper al nou paradigma digital, però, no ha de ser necessàriament “traumàtic”, segons explica Josep Ritort, president de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), un dels sectors més malparats per la crisi: “Cal invertir els esforços en la qualitat del servei, més enllà del suport”. De fet, els mitjans digitals que avui ja existeixen són els únics que veuen aquest moment des de la tranquil·litat i consideren que tenen un paper clau en el futur de la professió.

Ritort coincideix amb el director del diari digital Vilaweb, Vicent Partal, que el recorregut informatiu que ofereix Internet és “molt més ampli” que el de la premsa. Ambdós estan convençuts que el bon periodisme es pot seguir fent des d'un escenari interactiu. Per a Partal, “no té sentit que un diari tingui 64 pàgines, moltes amb valors sobre la borsa d'ahir mentre que els inversos tenen al mòbil les dades actuals”. Segons el director de Vilaweb, “és un moment delicat per a les grans capçaleres acostumades a una cultura de poder” i creu que ara “hi haurà més espais per a diaris petits, amb un públic objectiu concret i de caràcter segmentat”.

Mà d'obra interactiva

Una de les altres grans preocupacions del sector són els centenars de llicenciats en periodisme que surten cada any de les universitats catalanes. I és que si als periodistes aturats a causa dels acomiadaments hi sumem els acabats de llicenciar, tenim una demanda de feina que les empreses no poden absorbir i, si ho fan, acostuma a

Els mitjans digitals, que ja existeixen des de fa anys, són els únics que veuen aquest moment des de la tranquil·litat i consideren que tenen un paper clau en el futur de la professió.



M. BRIBERA

ser amb “contractes poc estables i precaris”, tal com denuncia Juan López Lefuente de CCOO. En la primera mesa sectorial sobre la crisi, convocada pel CPC, el representant de les universitats catalanes, David Vidal, va reivindicar el perfil del nou professional. “Tenim una mà d'obra que ens connecta directament amb el que ens demana la societat”.

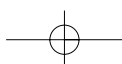
Segons Vidal, hi ha una manca de flexibilitat per part de les empreses per donar protagonisme als nous professionals, que qualifica de “treballadors molt preparats i amb noves idees”. El representant universitari va subratllar la preocupació dels docents en el diagnòstic que fan els estudiants en pràctiques. Vidal explica que, segons els alumnes, gent que els podria ensenyar molt, periodistes de 50 i 60 anys, tenen poc pes a les redaccions.” A banda, les universitats insisteixen a reformular el sentit que tenen les pràctiques. “Els becaris no poden ser una garantia de mà d'obra barata, sinó un enriquiment per a l'estudiant i l'empresa

En qualsevol cas, la professió està canviant. La premsa viu el moment de transformació més important de la seva història. La crisi i la consolidació d'internet impulsen un moment que molts han anomenat “de reinvençió”. CANVI ha recollit les opinions dels diferents caps dels mitjans de comunicació escrits per emmarcar la situació de crisi del sector. ■



M. BRIBERA

SIU presiona ERC per què digui “no” a la proposta de finançament de Soida



Albert Montagut

"Els mitjans que apostin pel reporterisme sobreviuran a la crisi"

Autor del llibre 'Fe de errores' i director del diari gratuït ADN a Barcelona

Una vida dedicada a la informació en premsa escrita. Ara, Albert Montagut, recull les seves vivències a *El Periódico*, *El País*, *El Mundo de Catalunya* i al gratuït que dirigeix, l'*ADN*, a 'Fe de Errores', un llibre per continuar creient en el periodisme en un futur incert

JORDI MOLINA

En el seu llibre diu que no recorda una crisi semblant des que treballava a *Mundo Diario* l'any 1981. Com està vivint aquest període d'incertesa després de tants altres?

Amb molta preocupació per les persones que han patit aquesta crisi. Sense anar més lluny, al nostre mitjà hem hagut de reduir costos i alguns companys han marxat. Aquesta és la part més crua, que bons professionals hagin de deixar el periodisme i es quedin sense feina. La crisi està perjudicant la competitivitat de les empreses de comunicació. I és que la reducció de costos afecta la qualitat del servei: menys gent, menys recursos, menys desplaçaments per a la recerca d'informació.... Anem cap a una estandardització del producte, cap a un escenari amb mitjans homogenis. Això em preocupa molt.

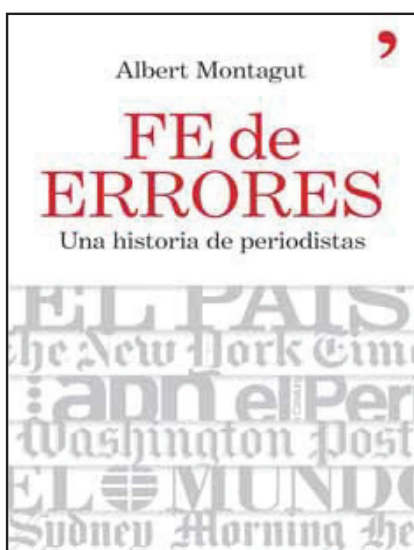
Creus que el periodisme d'avui està massa instal·lat en una dinàmica que consisteix a esperar la notícia i no a anar-la a buscar?

Avui predomina la figura de l'informador. Es tracta d'un perfil de professional jove, molt preparat i qualificat, també amb il·lusions, però que està destinat a treballar

una informació que li arriba per agència, internet o des de les rodes de premsa. En canvi, en el llibre, faig una reivindicació enèrgica del periodista o el reporter. És a dir, la mateixa persona, però capaç d'afegir a la informació que li arriba algunes coses: desplaçament al lloc dels fets, investigació sobre les persones que apareixien al text, investigació de les causes... Després d'aquest procés de documentació periodística la informació que arriba al lector té més qualitat.

Creus que aquesta crisi pot impulsar nous escenaris?

L'any 1995, quan esclata internet, esdevé un gran problema a les redaccions dels diaris que en els últims 14 anys encara no hem resolt. No hem sabut incorporar adequadament les possibilitats que ens ofereixen les noves tecnologies a la nostra feina. Penso que la gran revolució arribarà quan la gent dugui un mòbil semblant a un ordinador. Quan aquests dispositius es conso-





Com pot ser que, de cop i volta, parlem d'un moment de transformació si internet ja fa uns quants anys que existeix?

El canvi va començar el mateix dia que vam veure néixer internet i que, a poc a poc, el vam anar incorporant a casa i en el nostre dia a dia. Ara ve, la crisi econòmica que estem vivint precipita de manera abrupta el canvi. No ens havíem adonat que tot estava canviant. La mateixa aparició dels diaris gratuïts és una mostra de com evoluciona el panorama comunicatiu. L'ADN, per exemple, jo el considero un mitjà de comunicació massiu, amb un milió de còpies i dos milions de lectors. No és només un gratuït. Per això cal que es treballi molt bé la informació, perquè tenim una responsabilitat enorme. Com deia, la transformació que ara fem a correu demanava una preparació prèvia que no hem fet.

Qui en surt més malparat?

La crisi està afectant tots els mitjans, de la mateixa manera que afecta tots els sectors de la societat. Sense anar més lluny, hi ha un gratuït que ha tancat. I els percentatges de publicitat han caigut en tots els diaris de l'Estat i han fet inviàbles moltes redaccions. No hi ha ni un mitjà que no estigui patint la caiguda brusca de la publicitat, motivada per la crisi les immobiliàries.

El llibre fa un cant al periodisme en un moment de crisi. Què n'espera?

Miri, jo, a diferència de molts altres, animo els joves estudiants a ser periodistes. En els nous temps que vindran ben aviat la informació tindrà un paper clau. El meu llibre aposta per això i, a nivell personal, vull demostrar que la passió del professional garanteix una informació més treballada i veraç. Segons l'Arturo San Agustín, un dels cronistes que més admiro, el llibre que he escrit et fa venir ganes de ser periodista. ■

Si desapareixen els diaris, transmetrem la informació en uns altres suports. Ens ha de preocupar mantenir viva l'essència del periodisme en els nous escenaris

lidin al mercat estarem en una etapa de comunicació massiva. La gent tindrà uns aparells que permetran no només llegir la notícia, sinó també escoltar declaracions, veure vídeos i aprofundir la informació a través dels enllaços.

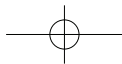
Així, els diaris impresos poden desaparèixer?

És absurd que ens preocupem per això. Si desapareixen els diaris, transmetrem la informació amb altres suports. El que ens ha de preocupar és mantenir viva l'essència del periodisme quan arribi el moment de canviar d'escenari. No abandonem el reporterisme, els corresponals, les històries documentades, la veracitat. Això és el realment important. L'error seria caure en la dinàmica dels teletips i prou, però no ha de ser així ne-

cessàriament. El mercat ja ens dirà si cal o no deixar enrere els diaris.

Com visualitza els diaris que estan passant per un mal moment de cara als propers anys?

Les grans capçaleres aguntaran, com ara *El País* i *El Mundo* i algun gratuït continuarà sent un negoci profitós. Segurament tindrem uns diaris més primis i caldrà replantejar la funció de les versions webs dels diaris. No pot ser que la gent trobi el mateix a un lloc i a un altre, i que pugui obtenir per internet la mateixa informació que al diari. Hem de tenir clar que estem en un moment de transformació total i, al final, com sempre, els diaris que quedaran seran els bons. Aquells que apostin pel reporterisme i no es limitin a la simple transcripció de teletips seran els que sobreviuran.



▼ a debat

De quina manera afecta aquesta crisi al col·lectiu **de publicacions que representeu?**



Estanis Alcover
President de l'Associació
Catalana de Premsa Comarcal

Lluís Gendrau
President de l'Associació de
Premsa Periòdica en Català

Josep M. Villena
President de la Taula de
Comunicació de Barcelona

L'editor de premsa local i comarcal ha de fer canvis a les estructures de les seves empreses de comunicació, però en cap cas impulsar canvis motivats per un moment econòmic difícil. Cal elaborar plans estratègics per solucionar problemes a curt i mitjà termini alhora que cal ajustar els costos i els ingressos per mantenir l'equilibri en l'explotació del producte. A l'ACPC no hem procedit

"No hem procedit a acomiadar personal, però sí que hem fet reajustaments"

a acomiadar els treballadors, però sí que hem fet un reajustament. Hem amortitzat els llocs de treball que la crisi deixa sense feina. A l'espera de temps millors, hem hagut d'externalitzar serveis. Estem convençuts que si ens en sortim, serem un sector competitiu. ■

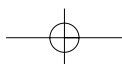
Des de l'APPEC estem més o menys tranquils atès que la premsa especialitzada que representem té unes característiques publicitàries força singulars. Els nostres anunciantes difícilment vénen del món de la immobiliària, més aviat són empreses que es dirigeixen al mateix públic que el mitjà. Tot i aquesta sortosa realitat, els beneficis publicitaris han disminuït entre un 30 i un 40 per cent en la majoria de capçaleres. Tant els ingressos que provenen de les administracions públiques com privades han retallat el cost en publicitat, cosa que ha derivat, en alguns casos, en l'ajornament de pagament. A diferència dels diaris, però, les nostres vendes no s'han vist perjudicades per la crisi econòmica. ■

"A diferència dels diaris, la crisi no ha perjudicat les nostres vendes"

La premsa de proximitat té una diferència respecte als gratuïts generalistes, com és la no dependència de la publicitat immobiliària. En aquest sentit, la caiguda brutal del sector no ens ha afectat com a altres mitjans. Però, d'altra banda, les

"La caiguda brutal del sector immobiliari no ens ha afectat com a altres mitjans"

administracions públiques han retirat part de la publicitat que ens atorgaven tradicionalment. Els ajuntaments editen les seves revistes i absorbeixen un espai, tant informatiu com publicitari, que perjudica la premsa de proximitat, entenent-la com a la informació que sorgeix de les entitats i del món associatiu. No tinc clar el futur del sector, ja que també a internet hi ha problemes amb els bàners que mantenen les webs. ■





Carlos A. Scolari *Professor i investigador de la UVic.*

opinió

Mitjans de masses: la gran extinció?

Fins fa dues dècades, estudiar o treballar als mitjans de comunicació significava decantar-se per la premsa, la ràdio o la televisió. Per sort, aquest panorama va esclatar en la dècada del 1990. L'aparició d'una nova "espècie" –la *World Wide Web*– va fer entrar en crisi tot l'ecosistema dels mitjans, i fins i tot va arribar a amenaçar d'extinció algun exemplar de mitjà de comunicació històric.

Cada vegada que apareix una nova espècie en un ecosistema canvien les regles del joc. Les velles espècies s'hi han d'adaptar –per exemple, adoptant trets de les noves espècies– i intentar sobreviure. L'ecosistema dels mitjans de comunicació funciona de la mateixa manera. N'hi ha prou en obrir un diari per adonar-se d'aquest canvi: les pàgines semblen webs impreses sobre el paper. Texts breus, moltes infografies i una maquetació fragmentada són algunes de les característiques d'aquest procés d'adaptació.

La complexitat narrativa de les noves sèries televisives, per la seva banda, no té res a envejar al món multinivell d'un videojoc. Per exemple, l'única manera d'entendre la sèrie televisiva *Lost* és vinculant-la a la saga de *Myst*, el videojoc més interessant de la dècada passada. *Myst* estava ambientat en una illa on el jugador havia de resoldre enigmes i descobrir la lògica d'un món molt particular. Es pot dir el mateix de *Big Brother* (el *reality-show*) i *The Sims* (el videojoc): en tots

dos casos ens trobem amb un grup d'individus que interactuen en un ambient tancat i sota l'observació externa. La televisió i els diaris, per sobreviure, adopten formes narratives, característiques i estètiques dels entorns digitals interactius.

Més que desaparèixer, els mitjans tendeixen a adaptar-se i sobreviure. Fa un segle, el cinema va assetjar el teatre, que es va poder adaptar a la nova indústria cultural i arribar fins als nostres dies. En la dècada de 1950, la televisió va amenaçar la ràdio i el cinema, i no obstant això aques-

heterogeni d'experiències de comunicació.

En aquest context tan complex i interessant, hem de remarcar també l'aparició d'un nou *new media*: els dispositius mòbils. En entrar a formar part de la xarxa digital, els mòbils es converteixen en un mitjà de comunicació des d'on es pot veure la televisió, escoltar música o informacions i llegir les últimes notícies. Per a aquells que estudiem la comunicació, aquest esdeveniment és molt important: en només quinze anys hem assistit al naixement de dues noves espècies mediàtiques. Suposo que els biòlegs senten el mateix entusiasme quan descobreixen una espècie fins ara desconeguda en algun lloc remot del planeta.

Un fet que no admet cap discussió és que l'edat d'or dels mitjans de comunicació de masses s'acaba. Les audiències es fragmenten, apareixen noves espècies mediàtiques i la quantitat de continguts a disposició de les audiències s'incrementa de manera exponencial. A més, les audiències s'alliberen de la programació: podem triar quan i com consumir un contingut, jno depenem més dels horaris imposats per les empreses de comunicació. La frase "ens veiem la setmana que ve, a la mateixa hora i en aquest mateix canal" ja no tindrà sentit per a la propera generació. ■

carlos.scolari@uvic.cat

Carlos A. Scolari és autor del llibre Hipermediaciones (Gedisa, 2008)

///
Quan apareix una nova espècie en un ecosistema canvien les regles del joc: les velles espècies s'hi han d'adaptar i sobreviure

tes dues experiències de comunicació continuen existint. La història es repeteix amb la *World Wide Web*, un mitjà que integra tots els altres en un entorn interactiu (alguns la defineixen com un metamedium, un lloc on totes les experiències de comunicació tendeixen a convergir). Parlar de la WWW significa parlar de la televisió IP, de la ràdio en línia, de la Viquipèdia, de blocs i de xarxes socials, etc., un conjunt molt