

Ens trobem davant la fi de la premsa escrita?

Acabarà Internet el fenomen centenari dels diaris impresos?

Són moltes les preguntes que es fa la professió. La situació econòmica ha agreujat la crisi de model de la premsa escrita fins a

límits insospitats.

En aquestes pàgines es recullen algunes intervencions dels ponents de la Mesa sobre la crisi en els mitjans i de la Mesa sectorial sobre premsa escrita que van tenir lloc el 29 de gener i el 9 de març, respectivament.

Les que versaren sobre la televisió i la ràdio es reserven per a propers articles.

Trenta veus a favor de la premsa

Eudald Coll / Fotos: Sergio Ruiz

La premsa escrita es troba en el moment més delicat de tota la seva història. Mentre uns fan números i aposten per quin any desapareixeran els diaris, d'altres intenten trobar a contracorrent la solució a una doble crisi: la de model i la conjuntural, provocada per la recessió econòmica. La primera s'estava larvant i la segona no ha fet res més que multiplicar els efectes de la primera i n'ha evidenciat els defectes.

Dins aquesta crisi que viu la professió, la premsa escrita és el mitjà que està sortint més malparat. A dia d'avui; no cal mirar a fora –on el panorama és força descoratjador– per trobar empreses amb problemes. A Espanya, els Expedients de Regulació d'Ocupació, les prejubilacions i els tancaments de mitjans estan a l'ordre del dia. Davant d'aquest panorama, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va decidir asseure en una mateixa taula els diferents actors que juguen un paper en les empreses periodístiques per intentar trobar solucions conjuntes.

Així, el 29 de gener, tenia lloc la taula sobre la crisi en els mitjans de comunicació, convocada pel Col·legi que va reunir associacions d'editors, representants dels professionals, sindicats, universitats i experts en comunicació. Per part de l'Administració, hi havia el conseller de Cultura i Mitjans de Co-

municació, Joan Manuel Tresserras, i el secretari de Mitjans de Comunicació, Carles Mundó.

El degà del Col·legi, Josep Carles Rius, va explicar als assistents que la iniciativa sorgia "d'una convicció que la crisi que afecta els mitjans és profunda i d'una certa gravetat. Ens trobem davant d'un trànsit conjuntural, fruit de la crisi general que pateix l'economia occidental, però que en el cas dels mitjans de comunicació té unes condicions específiques que implica que també obligui a repensar els models i la professió en general. A més, és una crisi que pot produir canvis profunds en l'exercici del periodisme".

Unes setmanes després, el 9 de març, es reunia la primera de les quatre taules sectorials, concretament la dedicada a la premsa escrita. Tant en una trobada com en l'altra varen sorgir nombroses reflexions, propostes i idees entorn el present i futur del sector. CAPÇALERA, que va ser present en les dues reunions, ha recopilat i resumit algunes d'aquelles intervencions. A continuació, oferim als lectors de la revista les ponències que aborden la problemàtica que viu la premsa escrita, que és l'objecte d'aquest dossier especial. L'objectiu de l'article és que les paraules dels assistents a aquelles dues taules vagin més enllà de les quatre parets del Col·legi.



Participants de la Mesa sobre la crisi en els mitjans, que va tenir lloc el 29 de gener, durant l'inici de la mateixa.

JOSEP GIFREU

Catedràtic de Teoria de la Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

“Hi ha tres elements tecnològics de canvi fonamentals: la digitalització, el flux en xarxa d'informació d'imatges i

Els diferents ponents van debatre sobre com afrontar tant la crisi de model com l'econòmica

de discurs, i la interactivitat que han arribat per quedar-hi. I això està generant un nou ecosistema de la comunicació, de les imatges, del discurs, dels missatges, que ens obliga a replantejar els estatus tradicionals dels dos pols (pro-

ductor-emissor i consumidor-receptor) dels professionals de la comunicació.”

En opinió de Gifreu, “aquesta crisi tindrà molts efectes en els mitjans, però el calat vindrà dels canvis estructurals que modificaran d'una manera radical els coneixements adquirits, les habilitats, les rutines professionals anteriors. Aquesta evolució de l'era de la informació digitalitzada abasta molts nivells”. Gifreu va ressaltar-ne tres:

1. “Què és i què ha de ser un mitjà de comunicació. Abans el suport –o interfície– determinava en bona part el mitjà. Però ara la pantalla és una única interfície universal on ens hem de trobar. De totes maneres, un mitjà mai no podrà deixar de ser allò que el defineix,

“Revolució sense precedents”

Un dels estudis que adverteixen del terrabastall que espera a la premsa escrita és l'informe TMT Trends 2009, de la consultora Deloitte presentat al febrer. L'estudi apunta que els mitjans es troben en una “revolució sense precedents”. La causa és la caiguda de les inversions publicitàries i les noves formes d'oci. També assenyalava la qualitat del contingut editorial com una de les claus per afrontar el futur d'aquestes empreses.

58.000 pàgines menys

La inversió publicitària no ha parat de minvar en els darrers anys. Segons les dades d'Infoadex, el 2008, va caure un 7,5% respecte a l'any anterior (de 16.121 a 14.915 milions d'euros) i la baixada va ser més acusada en el sector dels mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió, cinema i Internet), en què es va perdre un 11,1% (de 7.985 a 7.102 milions d'euros) que en el dels no convencionals (correu personalitzat, publicitat a les bústies, fulletons, catàlegs i màrqueting telefònic, que van veure baixar la facturació un 4% (de 8.136 a 7.813 milions).

Entre els mitjans de comunicació, els diaris van perdre un 20,4%, els dominicals un 22,2%, les revistes un 14,5%, la ràdio un 5,3%, les transmissions estatals i autonòmiques un 11% i les locals un 25,5%.

Dels diaris, els que més van patir la caiguda van ser els regionals, amb un 22,5% menys d'ingressos publicitaris; els estatals van perdre un 19,3%; els gratuïts, un 16%; els econòmics, un 13,8% i els esportius van aguantar millor el xoc i van reduir la caiguda a un 12,6%.

Els sectors que més van deixar d'invertir en anuncis han estat el de la construcció i l'automòbil, afectats de ple per la crisi econòmica. Concretament, el sector del totxo va publicitar-se un 41,9% menys que l'any anterior. Una altra dada preocupant és que segons l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) es calcula que l'any passat es van deixar de publicar unes 55.000 planes d'anuncis d'immobiliàries i promocions, així com altres 3.000 de publicitat de cotxes.



Els diaris han retallat pàgines amb l'arribada de la crisi econòmica.

que és el poder editorial que continuarà justificant l'existència de mitjans al servei de la societat.”

2. “Què entenem per una redacció. En el nou edifici de la UPF del 22@ ja s'ha dissenyat una sola redacció integrada, i aquesta és una via.” Gifreu ressalta que cal plantejar-se les redaccions “amb un espai físic i un espai presencial absolutament imprescindibles. En les noves circumstàncies es poden proposar altres tipus de redaccions.”

3. Què és un periodista. “És una qüestió estrictament professional que té efectes sobre la seva formació. La idea del perfil polivalent és absolutament necessària. I hauríem de destacar que el bon professional forçosament ha de tenir una sòlida formació generalista i alguna especialització.”

MARTA COLL

Directora de Media Planning Group Barcelona

Aquesta experta en el món publicitari va recordar que les inversions publicitàries, el 2007, s'incrementaren un 9%. “Estàvem en una època d'expansió en què no pensàvem què era el que en el fons afectava els mitjans. Estàvem una mica “borratxos”, tots érem rics i ningú no s'adonava que per sota hi havia un terratrèmol. A partir del segon semestre del 2008 comencen unes baixades importants d'inversió”. Segons Coll, l'any 2009 “pinta molt malament” i apunta que l'estimació del creixement d'Internet és d'un 10%, mentre que per a la resta de mitjans és força pessimista. “Em temo que les xifres són força devastadores. Es parla d'un 15-20% de baixada d'inversió publicitària en la resta de mitjans.” Coll ho atribueix a:

1. La crisi econòmica. “En el moment que els anunciants deixen d'invertir també deixen de vendre, ja que el primer efecte de la publicitat és generar més vendes. Per això, les marques que aprofiten les circumstàncies estan acon-



Josep Gifreu (Universitat Pompeu Fabra).

seguint més per menys, atès que està baixant el preu de la publicitat, tenen major notorietat i estarien més ben posicionats quan es recuperi l'economia.”

2. La crisi de confiança. “L'efecte negatiu de la pèrdua de confiança en el sistema financer és un cercle viciós. La gent deixa de consumir i al seu torn decreix l'economia, i entrem en un cercle del qual és difícil sortir. La gent és capaç d'acostumar-se a consumir menys. De fet, té un estoc important acumulat que li permet passar molt de temps sense consumir.”

3. Els avanços tecnològics i la convergència digital. “Els mitjans convencionals se senten amenaçats per Internet i confosos pels avanços de les noves tecnologies. Però s'ha d'entendre que Internet és més que un mitjà, és un contenidor de mitjans en el qual hi ha un nou entorn de comunicació amb les seves pròpies regles que ha arribat per quedar-se i canviar les nostres vides, per modificar-ho tot i generar noves oportunitats per als mitjans convencionals, que sàpiguen com afrontar-los.”

4. Els hàbits de consum. “Les coses no es revolucionen sinó que evolucionen, ja que l'ésser humà no és capaç d'assumir canvis radicals. El que sí que és cert és que les coses s'estan transformant molt més ràpid de com ho feien fa uns anys. *El consumidor 2.0* vol immediatesa, consumir contingut i sota demanda. Per tant, aquesta manera de funcionar a poc a poc arriba a un major nombre d'edats i d'estils.”

5. Els nous models de negoci en la distribució. “Hi ha canvis en la forma de distribuir. El venedor de cotxes més important a nivell mundial és eBay. Però hi ha uns canvis que ens afecten més. Mercadona, per exemple, està deixant de banda una sèrie de marques i això agreuja la crisi i les inversions publicitàries. Fins ara s'havia considerat que la

“Aquesta crisi modificarà d'una manera radical els coneixements adquirits, les rutines” (Josep Gifreu)

marca de distribució era la que estava més a prop del consumidor, però ningú s'havia parat a pensar que si les marques no investiguen, no milloren, aquests deixaran de tenir valor i afectarà els llocs de treball que es generen per aquesta via.” Per acabar, Coll recomana als mitjans: construir confiança, ja que els consumidors necessiten honestat, revisar els missatges perquè tot ha canviat i s'hi han d'adaptar, aprofitar els nous punts de contacte, atès que no es pot lluitar contra una realitat i pujar-se al carro de la digitalització.

“Bona part del futur dels mitjans escrits passa per trepitjar el territori, per ‘picar pedra’” (Rafael Nadal)

RAFAEL NADAL

Director d'El Periódico de Catalunya

“No negaré la crisi perquè fer-ho seria insensat. És evidentment perquè se'ns ha desplomat la publicitat en els mitjans escrits i hi ha hagut una lleugeríssima baixada de les vendes.”

Nadal va mostrar-se segur que, el 2009, hi haurà “unes baixades importants” que va xifrar entre un 3% i un 4%, “tenint en compte que les promocions estaven aportant un 10% de mitjana anual complementari. En els darrers

anys hauríem mantingut les vendes si haguéssim continuat exercint la mateixa pressió”. “És veritat –va prosseguir– que la publicitat en els mitjans escrits ha minvat, però el 2007 ha baixat, respecte del 2006, un 1,6%. És per això que segueix sent el segon suport preferit. Així que no hem de negar la crisi, ara bé, tampoc no ens hem de fer ‘l'harakiri’. No podem oblidar que venim dels deu anys més esplèndids de la història dels mitjans de comunicació escrits, en què les empreses han guanyat més diners que mai.”

Es va preguntar per les raons d'aquest descens i va destacar-ne tres:



Rafael Nadal (*El Periódico*).

1. “Expliquen la crisi els que l'han creada. No accepten que són els culpables d'estar fent malament les coses i necessiten una excusa com la crisi.”

2. “Tenim una xarxa de vendes obsoleta. Resulta que els quioscos que no ens deixaven regalar màquines al metro ara regalen diaris gratuïts. Hem de fer una reflexió molt important perquè la població se'ns ha desplaçat, està vivint a llocs on no hi ha quiosc”. També va referir-se a la publicitat. “Tenim una xarxa de comercialització molt desenganyada dels clients, que s'ha acostumat durant molt anys a la bonança, a la rendibilitat de les reunions amb les companyies de planificació de mitjans o amb les grans companyies i que ha



Marcel·lí Pascual (ACPG).



Marta Coll (Media Planning Group).

oblidat que som per fer informació, encara que també per servir de suport publicitari en proximitat. Bona part del futur dels mitjans escrits i de la ràdio passa per tornar a trepitjar el territori, per 'picar pedra', fer edicions, canvis de planxes, etc."

3. "És molt important que, malgrat l'existència d'uns pocs editors professionals en els mitjans escrits d'Espanya, aquests han caigut a mans d'executius que no coneixen el sector. Executius de manual que de les dues línies d'ingressos i despeses tan sols saben operar sobre despeses. No s'està operant gens en els ingressos perquè els desconeixen. Si ara comento a un executiu de fer edicions no saben de què els estic parlant. I aquí tenim un problema molt gros."

Segons el director d'*El Periódico*, tots aquests problemes són estructurals, si bé va referir-se a un de conjuntural (la caiguda de la publicitat) que pot convertir-se en estructural. "En els darrers anys la publicitat ha desaparegut. Tenim un problema de confiança dels planificadors en els nostres mitjans. I és un error. Enguany als Estats Units la banca està retallant a Internet i està po-

"Hem d'apostar per la qualitat dels continguts i administrar bé les eines de gestió públiques i privades" (Marcel·lí Pascual)

sant paper perquè han descobert que els aporta la credibilitat que necessiten. Les companyies han oblidat que hi ha mitjans que encara són líders, que tenen una entrada molt important en la clientela. Però ara això no es porta i anem a fer invents a la Xarxa que arriben a molt poca gent."

"La Xarxa va venint inexorablement, això és evident. Vàrem ser pioners en el seu moment i ara estem anant massa lents. Amb tot, a la Xarxa, els periodistes encara no hi estem treballant, l'estan definint els tècnics, ja que encara no hi ha mitjans de comunicació reals. La Xarxa l'acabarem fent els perio-

"S'ha d'entendre que Internet és més que un mitjà, és un contenidor de mitjans" (Marta Coll)

distes. Hi haurà equips de direcció únics Xarxa-paper. No crec en les redaccions integrades perquè han estat un fracàs a tot el món." Nadal va aclarir que està a favor "de la integrada pura" i en contra de la integrada "com a sinònim de multimèdia, és a dir en la qual el periodista ha d'anar amb el micròfon, amb la càmera, etc., perquè això ha estat un fracàs estrepitos. Però tam-

poc estic a favor de redaccions integrades com a sinònim d'estalvi de costos. Això, que és el que s'està plantejant ara i serà un autèntic fiasco", va pronosticar. Finalment, també va referir-se a la precarització del treball. "Se'ns vol fer 'colar' per culpa de la crisi una reforma perquè substituïm determinats salaris per uns de nous que ja han introduït en altres mitjans. (...) Perquè al final no tindran problemes els que paguen sis-cents euros perquè estan fora del sistema i perquè no els controlen, mentre que els que estem dins del sistema amb mecanismes de control potser sí que en tenim.

I això seria bastant injust."

MARCEL·LÍ PASCUAL

Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)

"Hi ha diferents crisis (financera, ideològica, ètica) que han confluït en una sola i tot això ha comportat la primera crisi global perquè ens ha afectat a tots en major o menor mesura".

Pel que representa l'ACPG, Pascual va assegurar que eren conscients que vénen d'uns anys molt bons marcats, sobretot, per l'expansió immobiliària. "Però la situació ha anat canviant des de fa dos anys. No ens queda més remei, que canviar. Hem d'apostar per la qualitat dels continguts i per administrar bé les eines de gestió públiques i privades que tenim a l'abast. I estem en aquesta línia".

Es va mostrar-se preocupat per algunes practiques que es duen a terme des d'alguns ajuntaments, que inclouen publicitat als butlletins locals. "Això afecta el nostre sector. Encara que, de totes maneres, centrem els esforços a buscar nous formats que arribin als joves, als col·lectius més desfavorits i als immigrants oferint una funció social dels mitjans que cada dia ens esforcem a fer-ho una mica millor."

LLUÍS GENDRAU

President de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)

El president de l'APPEC, que representa 150 editors de mitjans en català ("periodistes convertits en editors") va citar el Baròmetre, segons el qual les revistes en català són, després de la televisió, el segon mitjà en difusió a Catalunya. "És un sector important per això i per la seva dimensió social, ja que ha viscut fracassos empresarials continus. Així que aquesta crisi és una de tantes que hem patit les revistes en català, un sector amb una gran capacitat de supervivència". Segons Gendrau, aquests "empresaris privats de difusió nacional" estan creant "una xarxa de comunicació que és la fotografia del país", considera que seria "molt greu" la seva destrucció i va citar quatre problemes "fonamentals":

1. El model de difusió i la necessitat de trobar alternatives al quiosc.
2. La caiguda lenta de la subscripció, al voltant d'un 5%, que no és excessivament greu, si bé cal tenir en compte que un volum important de la distribució d'aquestes revistes és per subscripció.
3. La publicitat privada influeix directament, tot i que en ser mitjans especialitzats implica que la confiança amb els anunciants propers no els afecti de manera important.

El que sí que afecta és la davallada (en les publicacions de l'APPEC d'un 25%, el 2008) en la publicitat pública.

4. La importància de la distribució per correu en el cas de les publicacions periòdiques en català (el 80% de les publicacions de l'APPEC s'envien per correu) pel fet de tenir subscriptors. Per tant, l'augment de les tarifes postals minva les capacitats i la competitivitat d'aquestes publicacions. Per tant són conscients del que està passant i aposten per una evolució del sector que resumeix en quatre punts:

1. Aquesta premsa especialitzada és im-

prescindible per als lectors, per als anunciants i per al teixit comunicatiu del país. Aposten per l'especialització i les redaccions integrades.

2. L'àmbit territorial. "L'aposta de futur, del territori de parla catalana, dels Països Catalans és clar també pel futur d'aquestes publicacions."

3. La innovació tecnològica. "Ja hi estem apostant des de fa temps amb la digitalització de les revistes."

4. Les polítiques públiques. "Són imprescindibles per fer possible aquesta capacitat d'expressió i de creixement i per aprofitar les oportunitats."

ESTANIS ALCOVER

President de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)

L'entitat que presideix Alcover agrupa 130 editors. "Som la premsa petita", va dir per recordar que "no és el mateix que la publicitat baixi un 20% en els grans diaris que en un mitjà local".

"S'ha de desenvolupar immediatament el programa de foment de la lectura de premsa a les escoles" (Estanis Alcover)

Alcover va explicar que, arran del Fòrum Espai Català de Premsa, l'APC va demanar a la Secretaria de Mitjans de Comunicació que solucionés els expedients de suport corresponents al 2008, que n'instés al pagament immediat, i que estudiés nous ajuts al sector de la premsa en català amb l'objecte d'afrontar aquesta crisi, tal i com promouen diferents estats europeus. L'APC també va demanar a l'Administració que "desenvolupin immediatament l'anunciat programa de foment de la lectura de premsa a les escoles i que en promoguin la implantació al més ràpidament possible". També va demanar suport si el Govern de l'Estat decideix alguna mesura d'ajuda a la premsa de manera que també hi tingui accés la



Estanis Alcover (ACPC).

premsa local editada en català. "No ens agrada demanar, som partidaris de tenir la canya i no el peix, si bé l'evitència imposa". Segons Alcover, en aquesta crisi els editors de premsa local i comarcal són "especialment conscients" de tres coses:

- La crisi afecta profundament el consum de les llars i de les empreses fins a nivells que encara no hem assolit, i que desequilibrarà els negocis durant un període de temps llarg.

- S'haurà de conviure amb aquesta crisi almenys vint-i-quatre mesos més abans de veure l'inici de la recuperació, cosa que obliga a prendre mesures profundes.

- És una crisi profunda i estructural i que a la sortida de la mateixa moltes coses en l'entorn del negoci dels editors de premsa de proximitat ja no seran com abans, com la inversió publicitària, les relacions amb els anunciants i en la manera d'oferir els continguts.

Alcover va destacar que aquests canvis han de ser fruit d'una "actuació premeditada i amb un pla". Va citar les recomanacions de l'ACPC per orientar l'editor a aplicar aquests canvis:

- Concentrar els esforços i recursos en allò essencial i rendible per al negoci i rebutjar el que no ho és. No és el moment de crear nous productes ni d'investigar nous llançaments.

- Ajustar l'estructura de costos i d'ingressos per mantenir equilibrada l'exploració del negoci. Hi ha maneres d'aconseguir ajustar els costos fixos (convertint-los en variables, externalitzant treballs a proveïdors que fins ara es feien dins l'empresa, invertint en tecnologia i amortitzant els llocs de treball que la crisi ha deixat sense activitat).

- Actuar a curt termini però planificant a mig termini. Les crisi són èpoques idònies per introduir canvis estructurals i els editors de premsa han d'aprofitar l'ocasió per guanyar productivitat i poder ser més competitius quan finalitzi la crisi.

"No vull donar una visió pessimista. Recordem la capacitat de conversió de la premsa comarcal enfront de l'estatal, que és molt rígida. Això ens dona recorregut", va assegurar. "Finalment –va concloure– en una època de recessió com l'actual, l'editor de premsa comarcal i local s'ha de proposar un únic objectiu: sobreviure. Per això la millor estratègia és mantenir l'equilibri d'exploració de la publicació. Això no significa, però, renunciar a incrementar els ingressos, ni a buscar una més gran rendibilitat en altres segments de clients".

LLÚCIA OLIVA

Presidenta del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

La presidenta del CIC va sorprendre els assistents amb una original comparativa: "Els que teniu fills amants d'en Harry Potter sabeu que quan les forces del mal estan desfermades, la protecció dels principis i valors de la bona màgia són més difícils i febles. El mateix passa amb el periodisme en temps de crisi. L'actual crisi econòmica s'afegeix ara a la de valors i principis del periodisme que ve de deu anys enrere. La revolució tecnològica, els canvis en les estructures empresarials i en la filosofia de les empreses de comunicació, han convertit el servei públic de la informació en

un producte més del mercat". Oliva es va sumar al suggeriment d'aprofitar la crisi per fer autocrítica professional "sobre cap a on estem anant i com estem gestionant els valors i els referents de la professió".

"La necessitat –va prosseguir– de guanyar cada any més i més, la competència ferotge, la lluita per l'audiència com a bé suprem, l'aparició de guerres me-

"Hem estat massa anys obviat la crisi del sector i mirant cap a una altra banda" (Albert París)

diàtiques, de gurus del periodisme, i d'un bon nombre d'impostors han canviat molt la professió. Han giravoltat un edifici de principis i valors que va costar molt de construir al nostre país. I potser tampoc mai no s'havia acabat de fer del tot. La idea que el periodisme és un pilar bàsic de la societat democràtica fa temps que trontolla o que es fa servir de manera equivocada. Els periodistes estem desarmats i desorientats, en general, com a professió".

I tornant a la comparativa amb Harry Potter, va admetre que el Consell de la Informació, que presideix, és a dia d'avui "un lloc tan amagat com la cambra secreta de Hogwarts, el famós internat dels aprenents de bruixot. Hi

"La idea que el periodisme és un pilar bàsic de la societat democràtica fa temps que trontolla" (Llúcia Oliva)

arriben poques queixes dels ciutadans, i no és per falta de motius. Però les que ens arriben són una mostra del desconcert i els problemes de la professió d'avui: pèrdua de rigor, oblit del principi de la presumpció d'innocència, manca de rutines professionals bàsiques, com ara comprovar fonts, etc."

Oliva va assegurar que el CIC està en crisi i va explicar que en la primera reunió els consellers ja van demanar una reforma perquè sigui més útil a la societat. "Ens manquen diners i recursos, tot i així penso que l'autoregulació responsable i la defensa del dret del ciutadà a ser informat de manera honesta, independent i rigorosa és ara més necessària que mai." Oliva va dir que el

CIC "ha recollit les queixes dels ciutadans i ha fet d'intermediari, però ara creiem que amb això no n'hi ha prou i que hem de tenir un paper clau en la societat per defensar un periodisme més rigorós. I per fer això necessitem una institució com el CIC". Oliva, que aposta per preservar "els valors ètics" de la professió, va criticar que els mitjans de comunicació que financen el CIC "no se'l prenguin seriosament: a vegades ni contesten les preguntes que els formullem", així que va aprofitar per demanar-los que les contestin. "Volem refundar el CIC, girar-lo com un mitjà. Creiem que ens ha d'ajudar a ser millors periodistes".

ALBERT PARÍS

Responsable de comunicació d'El Punt

"La situació actual de crisi en la premsa escrita comporta conseqüències extraordinàriament negatives en el sector.

Hem de coincidir que no són temps fàcils per al periodisme i som al davant de tres problemes: l'estructural del sector, de model de la premsa escrita, el segon la crisi econòmica i, finalment, un específic de Catalunya com és la realitat de la premsa escrita en català. Davant d'aquests problemes, provoca perplexitat la manca de serenitat i alguns estils informatius de la premsa que es poden qualificar, com a mínim, d'esbiaixats i que han sorgit les darreres setmanes: "L'enfrontament a causa de les dades d'audiència i difusió noaju-

den a crear confiança i credibilitat en els mitjans. Cal dir que estan molt lluny del paper que hem de desenvolupar des de la premsa escrita, independent, documentada i que exerceix amb o sense til·la o vàl·ium”.

“Però, què hem de fer?”, es va preguntar París. “Cal reconèixer la dura realitat econòmica que està atravesant el sector i que ens portarà a un nou escenari que, segurament, mai més no tornarà a ser igual amb la desaparició de molts mitjans actualment existents a la premsa de pagament, gratuïta o en el sector de les revistes.

Tot i així, no podem ser presoners del fatalisme i pensar que la fi del paper és a tocar de la cantonada, com han anunciat alguns teòrics. Nosaltres pensem que, almenys, la mort del paper és un tema que va per llarg si bé, evidentment, el món digital tindrà molt a dir en el futur del sector”.

“Hem estat massa anys obviat la crisi del sector i mirant cap a una altra banda indiferents als problemes estructurals, esdevenint possiblement còmplices de la realitat i sense tenir consciència dels problemes que se’ns plantejaven a la premsa escrita. (...) Què hem de fer davant l’actual panorama? Des del grup *El Punt* pensem que es tracta de gestionar la realitat, reduir les despeses i mirar a l’interior de les nostres empreses apostant pel cor del negoci (en el nostre cas, la informació de proximitat), cercant el nínxol per a cada companyia i no oblidant que el més important és la credibilitat. (...).

“També estem d’acord –va concloure– a demanar el suport de les institucions i a expressar la profunda preocupació per l’impacte de la crisi en els mitjans, perquè es mantinguin i, si pot ser, s’incrementin els suports via subvencions, reducció de l’IVA, increments de les partides publicitàries de la Generalitat i de l’Estat als mitjans de premsa escrita, etc.



Lúcia Oliva, presidenta del Consell de la Informació de Catalunya.

CARLES FLO

Director general Corporació Catalana de Comunicació, editora de l’Avui

“Hi ha moltes coses que els diaris ens hem de replantejar. Hem regalat diaris al mateix temps que criticàvem els gratuïts quan en realitat n’hem regalat més que ells a llocs com la universitat. Ens hem tornat bojós fent promocions i ara tot això se’ns tira a sobre perquè no hem augmentat vendes i a més la gent jove no ha entès que la informació es

“Aquesta crisi ens ha de permetre adequar la realitat dels mitjans perquè estàvem sobredimensionats” (Carles Flo)

paga.” (...) “Aquesta crisi ens ha de permetre adequar la realitat dels mitjans perquè estàvem sobredimensionats”. “Som l’únic sector de l’economia barallat amb el seu canal de distribució. No hem estat capaços de crear-ne de nous i els quiosquers han acabat permetent que els gratuïts siguin allà al

costat”. Respecte a la lluita per la publicitat i a la rebaixa de tarifes, fou contundent: “Ens hauria de caure la cara de vergonya. L’anunciant voldrà pagar després de la crisi els preus d’abans?”.

També va denunciar la manca d’ajudes i de previsió: “Durant anys, hem viscut en època de bonança i no ens hem preparat per a res. El primer que hem de pensar és plantejar-nos què és el que volem fer. Seguim regalant diaris i fent promocions? I si aquests diners els haguéssim gastat formant periodistes? No estàvem preparats per a aquesta crisi”.

PERE PUJADÓ

Gerent de Premsa Ibérica

“Internet i la premsa gratuïta ens han deixat l’autoestima per terra”, va dir. Davant d’aquest panorama, va apostar per dedicar-se als valors de la premsa per “recuperar la confiança en el mercat. Hi ha més de tres milions de persones a Espanya que cada dia van a ‘votar’ (en referència a la compra del

diari). Sobre la fidelitat dels lectors, va donar xifres: en els darrers deu anys, 85 diaris han guanyat dos milions de lectors i 38 d'aquests –quasi tots locals– tenen la mateixa lectura des de fa deu anys. Va advertir que “la informació que surt a les pàgines web no és massa fiable i, per tant, ens ho posen fàcil perquè tenim bones marques. Sóc optimista si en reconduïm i reforcem els continguts”.

També va criticar que els negocis dels quioscos és insostenible: “Ens hem de replantejar el tema de la distribució”. Segon ell, el diari encara es cobra massa barat i aviat podria costar entre 1,50€ i fins i tot 2€. Després de llegir dades sobre el negoci dels diaris actuals va alertar d'una disminució del 50% de la inversió publicitària en els propers dos anys, “el que representaria una pèrdua de 800 milions d'euros, el que implica una pèrdua de 500 milions d'euros al sector. Cal, doncs, repensar el tema de les promocions, la pujada de preu de l'exemplar i, segurament, baixar les paginacions. Esperem que després de les reestructuracions tornarem a ser rendibles”. Sobre el tema de la publicitat, va apuntar que s'haurien de reinventar les tarifes. “Sabem que l'anunci de premsa és efectiu, que és valorat pels anunciants. Els hi tenim que recordar...”.

CARLES MUNDÓ

Secretari de Mitjans de Comunicació

Carles Mundó va apuntar que s'ha d'aprofitar la crisi econòmica per “analitzar els canvis en el sector, que hi són i molt profunds, però no hauríem de confondre crisi amb canvis i, per tant, segurament tampoc no hauríem d'atribuir a la crisi molts dels aspectes que afecten les empreses de mitjans i que, segurament, tenen un objecte d'anàlisi diferent”.

Va referir-se a la possibilitat d'obrir nous ventalls en la consecució de nous ingressos: “el negoci dels mitjans de co-

municació es basa en la publicitat. No hi ha un combustible diferent que la publicitat que els faci funcionar. És un moment d'evolució tecnològica i la importància indiscutible de l'entorn multimèdia i de tot el que té a veure amb el món digital. Hem aprofundit poc en tot això, que és el motor dels altres canvis: el d'hàbits en el consum de continguts i de mitjans de comunicació. I aquest no és homogeni perquè la mo-

“Esperem que després de les reestructuracions tornarem a ser rendibles”
(Pere Pujadó)

dificació d'hàbits no es dona en la mateixa intensitat en les generacions més grans. I això afecta les decisions que s'han de prendre. No tota l'aposta és Internet ni el paper ni la televisió. Cal fer l'esforç de decidir a qui ens volem adreçar”. Per això va recalcar la importància d'unes bones eines d'anàlisi de les audiències. També va referir-se al valor de la marca: “la marca és un element imprescindible perquè és el que diferencia un producte d'un altre. I els valors associats a aquella marca són el que acaben conformant la comunitat, el target, dels que consumeixen aquell mitjà. I és imprescindible que aquests valors siguin congruents, certs.”

Finalment, va reconèixer que des de

“Crec que anem cap a cooperatives de gent sortida de les facultats i periodistes veterans”
(Joan Manuel Tresserras)

l'Administració han d'estar atents a les demandes del sector i als canvis que van més enllà del dia a dia”. I destacà que les empreses han d'utilitzar els ajuts públics per ser més fortes i eficaçes. I hem ser honestos i saber reconèixer quan un projecte ha fracassat”.

JOAN MANUEL TRESSERRAS

Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació

El conseller va parlar d'aspectes citats a la Mesa. Els d'ordre laboral va dir que els comentaria a la consellera de Treball, Mar Serna al tractar-se d'un “sector econòmic rellevant”. Sobre la xarxa de venda de premsa, va reconèixer que és “un punt clau” i que en el mateix sector dels quiosquers també tenen un conjunt de problemes greus que hi estan treballant. “Hauríem de trobar una bona opció per als mitjans, com la multiplicació dels punts de venda, encara que no estic segur que sigui una opció bona per als quiosquers.”

També va referir-se com “una qüestió clau” a la coincidència històrica d'una multiplicació de l'oferta com no es dona en cap altre sector econòmic, “en un context de canvis tecnològics. I això és molt rellevant i ens obliga a reconsiderar l'economia del sector. Tot això anirà acompanyat també d'una modificació dels procediments de canalització de les inversions publicitàries (...) I, per tant, l'esmicolament de l'oferta, el fet que la gent tingui la possibilitat de crear el seu canal, es produirà en un termini relativament breu”.

Tresserras va augurar que “en els propers cinc o sis anys a Internet hi serà tot. L'explosió de l'oferta es produirà en un termini relativament breu. You-

Tube és el paleolític del que passarà a través de la Xarxa, que es podrà veure per televisió, confortablement, amb menys dificultat que la que ara té el percentatge de població que no va mai a In-

ternet”.

Tot seguit, va respondre sobre algunes reivindicacions fetes a la Mesa:

Hem de negar les subvencions a les empreses que no estan al dia amb la Seguretat Social?, es va preguntar. “La veritat és que ens estalviaria molts pro-



Lluís Gendrau (APPEC), Josep Carles Rius, Joan Manuel Treserras i Carles Mundó escolten les intervencions de la Mesa sobre la crisi.

blesmes perquè hem de fer una retallada. És una decisió que haurem de prendre sectorialment i és possible que algunes de les empreses que més necessitin aquestes ajudes siguin les que estan en una situació més delicada”.

Sobre les redaccions integrades, va citar “un tema de fons com és el canvi del tipus de treball dels periodistes”. “La meua impressió –va dir– és que anem inevitablement cap a un predomini creixent del periodisme especialitzat. El diferencial és la qualitat i ajudar la gent a entendre, i no pot fer-se si no és des d’una certa especialització. Una part d’això haurà de ser assumit per les empreses, si bé no totes ho podran fer. Tinc el convenciment que anem cap a la configuració de cooperatives de gent

sortida de les facultats que, juntament amb periodistes veterans, s’especialitzaran a proporcionar continguts als mitjans en àmbits restringits de manera constant, fluïda. Em sembla que pot anar així per una qüestió d’eficiència”.

“Hem de ser honestos i saber reconèixer quan un projecte ha fracassat”
(Carles Mundó)

En referir-se a les centrals de mitjans, va dir que en la mesura que es tingui informació de més qualitat a nivell local potser hauran de descentralitzar la gestió de les inversions, perquè ser més eficients en determinats àmbits locals. “De fet –va recalcar– els pocs estudis que

hem pogut elaborar a partir de dades del Baròmetre hem vist que en molts espais dins de Catalunya els mitjans de referència són de caràcter local. I això és relativament pertinent.”

També va referir-se a les peculiaritats del mercat català: “És un mercat convencional en primera instància, encara que després és una mica peculiar. El mateix estat espanyol que regula i té capacitat de gestionar l’espectre radioelèctric ens reconeix com a part d’un mercat més general a partir d’una de les dues llengües oficials. I, per tant, som un mercat compartit en castellà amb els valencians i les Illes Balears. Però, en canvi, no ho som en català. En català, ells tenen l’instrument legal i la capacitat tecnològica per facilitar, per

Les retallades i la qualitat

“Malgrat la profunditat de la crisi, cal preservar la qualitat de la informació com a instrument bàsic de la democràcia”. Així començava el primer dels set punts consensuats en una declaració conjunta feta per la trentena d'integrants de la taula sobre la crisi en els mitjans de comunicació que es van reunir al Col·legi a finals de gener.

Però aquesta petició pot quedar-se en paper mullat si es compleixen els mals auguris que apunta un estudi sobre la premsa que va presentar-se a principis de febrer al Regne Unit. L'informe indica que la confiança en els diaris es veurà ressentida encara més en temps de crisi a causa de les retallades que estan patint les plantilles dels mitjans de comunicació. Aquest treball —encarregat pel Media Standard Trust i dirigit per

veterans de la professió i advocats—apunta que les retallades perjudicaran els estàndards de qualitat i van en detriment de la precisió en les notícies. Segons els autors del citat treball, els periodistes cada cop tenen menys possibilitats de contrastar les notícies en benefici de l'exactitud que s'espera d'ells. L'informe cita casos, com el de la petita Madeleine McCann, desapareguda al sud de Portugal, en què hi ha hagut “informacions inexactes o fins i tot difamatòries”.

S'ha de tenir en compte, però, que al Regne Unit els tabloides sensacionalistes afecten negativament l'opinió dels ciutadans respecte a la premsa escrita, ja que els diaris gaudeixen d'un nivell de confiança més baix, fins i tot més del que els inspiren els bancs.

exemple, la reciprocitat televisiva i per habilitar operadors privats que puguin estar presents en tot el territori de l'àrea catalana. I no ho fan. I això, des d'un punt de vista democràtic, és gravíssim. Espero que quan s'hagi resolt el tema del finançament es pugui plantejar amb tota la contundència. Us asseguro que des del Departament ho farem. El President ho sap i hi està a favor. És inacceptable aquesta fragmentació del mercat per mala voluntat des de les instàncies que poden facilitar la vertebració del mercat. Després la gent el constitueix o no, però com a mínim tenim els instruments per vertebrar-lo”.

JERONI ROCA

Gerent de Catalunya d'El País

Roca va citar les vendes de diaris de 1997 i 2007, amb un petit increment d'un 0,7% i un índex de difusió actual de 93 diaris per cada mil habitants, el que, segons la UNESCO, implica que Espanya és un país subdesenvolupat en aquest aspecte, mentre que alguns països de la UE estan per sobre dels 200 diaris per cada mil habitants. “I també tenen Internet!”, va indicar.

Va mostrar el seu escepticisme sobre els programes de foment de la lectura: “De veritat creiem que una persona que fins al divuit anys no li ha arribat el diari i que té tres mesos de subscripció agafarà l'hàbit de llegir?”, va preguntar. Roca aposta perquè la premsa sigui una assignatura curricular. “L'hem de posar a les escoles”, va dir. En aquest sentit, és crític amb el fet que “fins i tot els alumnes del darrer curs de periodisme tampoc compren el diari”.

Un tema capital per ell és la xarxa de distribució de premsa. “I en aquests moments no tenim alternatives. Hem d'aconseguir que el punt de venda torni a ser rendible”. Finalment va proposar tres taules de treball amb l'Administració que abordin l'assignatura obligatò-



Les retallades de plantilles afecten la qualitat de la feina. Foto: Josep Cano

ria de foment de la lectura a les escoles, la xarxa de distribució i com recuperar el prestigi social dels lectors de premsa.

MIQUEL DE MORAGAS

Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Va abordar tres temes:

1. Universitats: En els propers anys, s'oferiran a Catalunya vint-i-set graus de comunicació a les universitats. "És urgent la coordinació interuniversitària amb el sector per tenir un diàleg més aprofundit entre facultats".

2. Polítiques de comunicació: "En les darreres tres dècades les polítiques de comunicació han estat quasi en exclusiva per al sector audiovisual i s'ha vist que ara també li toca a la premsa escrita". A l'hora d'argumentar el perquè d'aquestes ajudes va citar la defensa del pluralisme, la preservació del rigor i la qualitat de la informació. Segons Moragas, aquestes polítiques haurien de fer-se mitjançant subvencions a la distribució i ajuts a les empreses per a l'adaptació a la convergència multimèdia, etc. "Però, qui ha d'atorgar aquests ajuts?", es va preguntar. Doncs, la resposta, segons Moragas, "organismes independents dels governs". I va prevenir del perill que aquests ajuts impliquin una menor competitivitat.

3. Causes estructurals de la crisi: "La propagació d'emissors provoca la multiplicació de fonts no fiables o induïdes pel mateix protagonista. I davant d'això hi ha el periodisme. La premsa escrita n'ha de ser el motor i la garantia. És on hi ha la llavor d'un periodisme de qualitat".

JAUME GUILLAMET

Catedràtic de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra

1. La crisi de la premsa també és la crisi del periodisme i comença als anys 80. És un fenomen universal, per la competència de l'audiovisual en l'ocupació

de l'espai públic de la comunicació i per l'avançament en la publicació de les notícies. Des de llavors, els diaris han perdut posició en el mercat de la difusió i en els recursos publicitaris. L'aparició i incidència posterior d'Internet agreuja el problema, planteja un punt d'inflexió històric i un repte més radical: la desaparició dels diaris. Tot i que probablement no succeirà, hi ha una qüestió de

"La propagació d'emissors provoca la multiplicació de fonts no fiables. I davant d'això hi ha el periodisme" (Miquel de Moragas)

fonts que afecta el futur del periodisme. L'alternativa digital, sumada a la competència audiovisual, no incideix tan sols sobre la pervivència dels formats impresos, també ho fa sobre els continguts i la funció social dels mitjans.

2. El periodisme ha estat absorbit per una indústria de la comunicació en què l'espectacle i la sensació són el gran reclam per assegurar els nivells de difusió i audiència exigits per la publicitat, font de finançament comuna a tots. El decantament cap a l'entreteniment més espectacular pot arrossegar en excés la informació cap a formats i llenguatges impropis, per col·loquials, subjectius i ambivalents. La imitació dels models gràfics i d'impacte de les notícies au-

"Els diaris no han mostrat gaire disposició ni capacitat de recrear un espai propi" (Jaume Guillamet)

diovisuals tendeix a produir, a més, un empobriment informatiu dels diaris, en què l'entreteniment guanya espai.

La Xarxa, que s'ha obert a formes de periodisme participatiu i autogestionat pel ciutadà, acaba posant en dubte la necessitat originària del missatger i mediador que és el periodista. Com si el periodisme esgotés el seu cicle històric.

La qüestió és si hi haurà lloc per al periodisme en l'espai buit que resulti de l'accentuació d'aquestes tendències.

Una altra qüestió és si el periodisme podria sobreviure a una eventual desaparició dels diaris impresos. Costa d'imaginar el periodisme sense periòdics, tot i que ja es comencen a veure diaris amb poc periodisme. Si més no, amb poc periodisme propi. Diaris basats en notícies d'agència amanides amb notes locals, algun reportatge i comentaris signats, informació de serveis i una influència creixent de temes d'interès publicitari. Hi

ha una raó històrica simple per suposar que els diaris no han de desaparèixer: cap mitjà nou ha provocat la desaparició dels anteriors, en tot cas, els ha obligat a transformar-se. Però els diaris no han mostrat, en el darrer quart de segle, gaire disposició ni capacitat de recrear un espai propi.

3. Com han afrontat els diaris la competència de la ràdio i televisió?

-No han renunciat al seu paper tradicional d'oferir les notícies a tot el públic possible.

-Han ampliat pàgines i temes a tractar.

-Han mirat d'assemblar-s'hi amb un llenguatge més directe i una presentació més atractiva.

-Han parat molta atenció als programes i als personatges de l'audiovisual.

-Han incorporat el seus personatges com a col·laboradors.

-Han intentat d'atreure els compradors amb regals i promocions comercials.

-En el context de concentració multimèdia, els més importants diaris estan molt lligats als interessos de les principals cadenes de ràdio i de televisió, dels quals actuen molt sovint com a defensors.

-Han perdut difusió i quota de mercat.

-L'aparició de la premsa gratuïta només

ha accentuat una crisi anterior.

-La incidència d'Internet ha obligat a plantejar noves alternatives.

-La crisi financera de 2008 ha agreujat la situació, amb una caiguda de la publicitat que en els diaris trenca un equilibri precari i inestable.

4. Els diaris han actuat a la defensiva. En una trobada a Bolonya amb professors de periodisme, Umberto Eco parlava de l'abraçada de l'ós. Els diaris han abraçat la televisió per evitar-ne les esgarrapades, però la força de l'ós els pot acabar asfixiant. Destinats tots els recursos a aquesta defensa infructuosa, s'ha invertit poc o gens en el periodisme. La qualitat ha perdut importància davant els comptes de resultats.

5. Es podrien salvar els diaris sacrificant-ne la qualitat? Amb o sense periodisme de qualitat, els diaris patiran, si bé probablement no desapareixeran. Amb periodisme de qualitat, a més, compliran amb la funció social.

6. El bon periodisme és car. Com es paga? Com se'n pot assegurar la permanència en el sistema de mitjans? Aquest és el gran problema. No afrontar-lo ens aboca a un problema pitjor.

EVA DOMÍNGUEZ

Periodista, consultora de mitjans, especialitzada en temes d'Internet

"Internet és un mitjà molt més exigent del que ens imaginem. La dicotomia Internet-paper és un gran error". I va enumerar tres aspectes importants que aporta la Xarxa:

1. "Internet és una eina a mig i llarg termini. I això vol dir donar entrada a tot tipus d'àrees especialitzades. Aporta dades de l'audiència que van més enllà de la idea abstracta que en teníem fins ara. Els mitjans tradicionals no tenen els interessos informatius de les audiències. Un altre aspecte és la transparència. "El periodisme fet a Internet et recorda constantment per a qui treballes".

2. Noves formes de canals i distribució per arribar a l'audiència.

3. Formació contínua. Internet es transforma constantment.

"Aquestes -apuntà- són les grans oportunitats que ens ofereixen les noves tecnologies, però "encara no ens hi hem posat". Tenim els professionals necessaris per a aquest repte? Hi ha més ta-

"El periodisme de profunditat és als diaris. Davant la crisi, hem de fer periodisme"
(Antoni Baquero)

lent digital a fora de les redaccions que no pas a dintre. I va concloure dient: "Estem perdent una gran ocasió".

ANTONI BAQUERO

Comitès professionals

Antoni Baquero va assegurar que "el periodisme no està en crisi. Més aviat ho està un determinat model de negoci que hem de replantejar. Si agafem les notícies que apareixen a les televisions, veurem que sempre surten primer els diaris, que són els que tracten aquests temes. El periodisme de profunditat és als diaris. Davant la crisi, hem de fer periodisme".

En referència a les reduccions de plantilla va alertar que "allò barat surt car". "Els grans diaris espanyols han guanyat

"Cada any surten entre sis-cents i vuit-cents llicenciats, mà d'obra barata disposada a acceptar el que sigui" (Xabier Arkotxa)

molts diners en els darrers anys i no han invertit en el negoci. Necessitem empresaris que creguin en el periodisme. Les empreses s'estan concentrant massa a retallar les redaccions" i va demanar saber "per què els diaris no tenen més difusió i més lectors. Potser és perquè els lectors han començat a veure una pèrdua de competitivitat als

diaris", va argumentar.

Baquero va defensar que "la informació de la premsa escrita té pes", que la gent encara creu ("a diferència de l'enconament de la premsa de Madrid") en els diaris catalans. "La premsa no pot ser una cosa sectària, simplement perquè els lectors no ho són". Respecte a Internet, va mostrar-se defensor de la integració de les redaccions, tot i que criticar que "Internet és un mitjà de treball fonamental que no s'ha explicat als periodistes". Sobre els

més veterans, va dir: "no es pot jubilar l'experiència, si bé hi ha més 'oficials que tropa'. I la premsa necessita redactors".

XABIER ARKOTXA

Comitès d'empresa

"Ens preocupa sobretot la precarietat", va dir, centrant-se en els col·laboradors i falsos col·laboradors, "els que més pateixen la crisi" i va recalcar que la precarietat "no és d'ara, sinó des de fa molts anys". També va criticar les prejubilacions i va advertir que l'absència dels prejubilats es pot cobrir amb estudiants. A més, va carregar contra la universitat: "no és veritat que els estudiants vinguin ben preparats. S'estan estudiant coses que no tenen res a veure amb la professió".

També va alertar de "la superpoblació de facultats. Cada any surten entre sis-cents i vuit-cents llicenciats, mà d'obra barata disposada a acceptar el que sigui". Respecte a la convergència amb Internet, va destacar que a les redaccions es veu "amb preocupació, com una manera de produir més precarietat perquè els redactors han de fer de càmeres, de fotògrafs, de periodistes, etc. Darrere la polivalència hi ha una trampa, ja que amb menys gent es fan més coses". "En



Juan López, representant de Comissions Obreres, durant la seva intervenció és escoltat per la resta de ponents.

definitiva, –conclou– són decisions que redunden en una precarietat cada cop més gran que ja existia abans de la crisi i que esperem que no serveixi per acabar drets que hem trigat anys a aconseguir”.

JUAN LÓPEZ

Representant de Comissions Obreres

Juan López va advertir que la crisi no ha provocat una precarització en el mercat laboral sinó que aquesta ja existia. “Abans de la crisi hi havia treballadors de televisió que cobraven, i que encara cobren, 600 euros. I, tot i així, en aquest mitjà s’han fet retallades en la plantilla. I això és una realitat. De la mateixa manera que hi ha persones que porten set o vuit anys treballant com a

periodistes i que són acomiadats sense cap tipus d’indemnització ni de prestació d’atur. I si optes per fer la reclamació corresponent o bé pressiones l’empresa potser ho aconsegueixes, però la por que afecti el futur professional fa que en alguns casos es coartin.”

Segons López, la crisi aguditza aquesta precarització i implica que els professionals que es trobaven en aquestes condicions estiguin en una situació força més difícil. El representant de CCOO va admetre “que és hora que la professió s’assegui i comenci a negociar” i va apuntar que en aquesta negociació ells serien flexibles: “Si el temor és que puguem demanar coses irresponsables vull que quedi clar que

sabem adaptar-nos a la situació i ho hem demostrat altres cops. En la mesura que ens hi puguem adaptar, hem d’arribar a acords possibles, fins i tot tenint en compte que les relacions laborals són molt heterogènies. Hem d’intentar treballar perquè d’una vegada per sempre a Catalunya els treballadors treballin en unes condicions normals, de qualitat. No podem esperar que des de Madrid ens ho solucionin en precari”. Per acabar, va deixar clar que la representació sindical present a la taula són els interlocutors vàlids. López va destacar que “l’Administració ens pot ajudar moltíssim com a àrbitre i mediador en el tema”, però que són les parts socials afectades les que han d’agafar “el toro per les banyes”.

DARDO GÓMEZ**President del Sindicat de Periodistes de Catalunya**

Dardo Gómez va admetre que “és una mica viciós sortir de la crisi sense tenir en compte com hi hem entrat i qui en són els responsables. Si fos així, sortiríem d'aquesta crisi amb els mateixos vicis i sense incorporar l'experiència que ens ha portat fins aquí”. També va criticar les empreses que proposen “suposats plans de viabilitat que no tenen més recorregut que la reducció de costos, posant en primera línia els llocs de treball i, com a conseqüència directa, la pèrdua de qualitat dels productes”. Segons ell, d'aquesta manera “no s'assegura la viabilitat de les empreses, sinó que s'apanya una situació que per lògica es tornarà a repetir d'aquí a un temps, com ja ha anat passant”.

El president del Sindicat de Periodistes admet “el minvament en la captació de publicitat que estan patint els mitjans” però, segons ell, “tampoc es pot silenciar que moltes empreses de comunicació pretenen portar a terme acomiadaments desmesurats en tots els seus mitjans, fins i tot en els rendibles. I això ho fan al mateix temps que impulsen plans d'una nova organització de la producció i de la responsabilitat dels treballadors d'eficàcia discutible i que ja han fracassat en molts casos. I tot plegat sense la participació dels treballadors”.

Segons Gómez, les empreses pretenen arreglar “la mala gestió, en alguns casos acumulada durant anys, emparant-se en els problemes econòmics actuals. “És important recordar que molts cops la gestió en moments de forts ingressos va provocar projectes i expansions poc meditades, que mai van comptar amb l'opinió del personal de les empreses, i que sovint va témer per les conseqüències d'aquelles aventures empresarials. Quan des dels comitès d'empreses es va suggerir la participació dels treballa-

dors en la millora de la qualitat, en la gran majoria dels casos l'oferta va ser menyspreada i es va optar per campanyes de màrqueting recolzades en els més diversos recursos promocionals, però mai en elevar la qualitat de la informació”.

“No és possible que els governs surtin a rescatar el sistema financer i no ho facin al nostre àmbit” (Frederic Monell)

FREDERIC MONELL**Vicesecretari general de la Unió General de Treballadors (UGT) a Catalunya**

Monell es va centrar en els impactes de la crisi: en les condicions laborals, en les condicions professionals i en els drets dels ciutadans per la funció social del periodista “que elabora un producte que no està fet com s'hi féssim cotxes, sinó que té altres elements de valor, ja que estem parlant de la llibertat i el dret a la informació dels ciutadans”.

Segons Monell, aquests impactes tenen a veure amb el sistema de relacions laborals. En funció de les condicions de treball, el periodista té una capacitat o una altra per produir aquesta informació. “I això té un impacte en el ciutadà que rep la informació. Aquesta és una de les dimensions que ens preocupa”,

“S'ha de prendre consciència que el periodisme és un ofici intel·lectual i que cal prendre riscos” (David Vidal)

va afirmar, per després reconèixer que seria convenient treballar en la constitució d'un marc laboral “més compacte, que surti una mica de la fragmentació actual i anar cap a la unificació”. Monell va demanar una implicació dels poders públics: “no és possible que els governs surtin a rescatar el sistema fi-

nancer i no ho facin al nostre àmbit”. Finalment, també va referir-se als valors. “Les crisi econòmiques –va concloure– també afecten els valors, perquè quan canvien les condicions amb què es fa tot això, també ho fan els valors. S'ha de saber sortir d'aquesta crisi amb valors i no tan sols amb el compte de resultats.”

DAVID VIDAL**Representant de les facultats de comunicació**

“Fa deu anys que l'Acadèmia està indicant la crisi del canvi de model. I fa deu anys que en sento parlar els directors dels mitjans. Però aquest canvi no s'ha produït”. Amb aquestes paraules va iniciar el seu parlament el representant de les facultats de comunicació. Vidal va criticar l'aposta que s'ha fet de les promocions als diaris així com de les retallades de plantilles. Respecte a aquest darrer aspecte feu comparativa que després utilitzaren d'altres ponents: “S'estan acomiadant periodistes de les redaccions, i això és com acomiadar els pastissers de les pastisseries. Qui farà els pastissos?”. “S'ha de prendre consciència que el periodisme és un ofici intel·lectual i que cal prendre riscos”, va apuntar. “A l'Acadèmia –va prosseguir– tenim estudiants excel·lents que vénen de la societat del web 2.0, però quan els enviem als mitjans els tenen asseguts mirant com altres repiquen notes de premsa”. Per tant, va demanar flexibilitat a les redaccions perquè aquests estudiants puguin ajudar a superar “aquest ‘gap’ existent entre la societat i la professió”.

Vidal també va explicar que els estudiants els expliquen que els periodistes veterans, aquells que podrien estar més per ells, “cada cop tenen un paper menys important a les redaccions”. Tot seguit, va criticar que els mitjans “es

miren el melic” i va demanar-los que aprofitin més “la sang jove dels llicenciats”. “Estem molt preocupats –proseguí– perquè hi hagi un diàleg obert amb el món empresarial” i va convidar les empreses a participar en el debat sobre la revisió dels plans d’estudis.

Després de fer una crida “a favor del periodisme de qualitat” es referí als mals auguris sobre el final de la premsa escrita –i concretament sobre la predicció del periodista Philip Meyer, que va pronosticar el 1943 com l’any de la desaparició dels diaris en paper– i va assegurar que “les tendències es poden subvertir”. “Però per això cal arremangar-nos i posar-nos-hi tots alhora”, va concloure.

XAVIER PONS

Global Media Agency

Xavier Pons, de MPG (agència de mitjans del grup Havas Media) va donar xifres de la caiguda de la inversió publicitària en la premsa escrita. Dels 1.800 milions d’euros del 2007 s’ha passat als 1.420 del 2008 i la previsió per al 2009 està per sota dels 1.200. Segons Pons, el fet que la crisi castigui més la premsa escrita es deu al fet que sectors com les finances, l’automoció i els classificats –habituals de la premsa escrita– lideren les caigudes en inversió. “La situació avui en dia és de fallida tècnica del sector amb caigudes d’un 30% d’inversions publicitàries a les televisions”. Respecte a com afrontar el futur, Pons va apuntar diferents aspectes:

1. Convergència digital. “La gent jove té uns altres canals per informar-se. El problema és com treure-hi rendibilitat. En aquest aspecte s’ha de progressar”.
2. Millorar la marca dels mitjans. “Això a Madrid ho estan fent molt bé”.
3. Treure rendiment als continguts. “El futur passa per la seva integració. I sé que això que estic dient és complicat. El món audiovisual cada cop n’és més conscient.



ARA ÉS EL MOMENT DE TREURE EL MILLOR DE TU MATEIX!

CONDICIONS ESPECIALS PER EL COL·LEGI DE PERIODISTES DE BARCELONA

50% Dte. INSCRIPCIÓ

7 DIES GRATUÏTS

7,50% de dte. en la quota mensual O Accés a Modalitats Empresa**

* Anima als teus companys perquè, com més socis sigueu, més descompte tindreu!

** Amb les modalitats d'empresa gaudiràs de total llibertat d'horaris del teu Club! OFERTES VÁLIDES FINS 31-05-09

AQUESTS DESCOMPTES SÓN
APLICABLES ALS 13 CLUBS DiR

EN APUNTAR-T'HI, GAUDIRÀS
D'UN REGAL EXCLUSIU DiR

DESCOMPTES VÀLIDS PER A
LA TEVA PARELLA I FILLS

PER UNA EMPRESA EN FORMA

DiR Empreses · 902 10 1979 · info@dir.cat

13 clubs DiR i 1 Pilates DiR Studio al teu abast · www.dir.cat

DiR
vida en forma

La universitat convida al debat

Les quatre facultats de comunicació catalanes van consensuar per l'ocasió un document –*Aportacions al debat des de la universitat*– que va lle-

gir Josep Maria Blanco, degà de la facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. A continuació publiquem el text íntegre.

INTRODUCCIÓ

Atenent a la convocatòria realitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya per tal d'analitzar l'impacte de la crisi econòmica en els mitjans de comunicació, us fem arribar el document que recull les aportacions de docents de diferents facultats que ofereixen estudis de Comunicació a Catalunya.

Abans, però, de realitzar les aportacions al debat, creiem oportú realitzar unes matisacions prèvies d'ordre professional que semblen importants com a marc a la diagnosi i a les aportacions que es realitzen des de la universitat a la taula.

1. UNA SÈRIE DE REFLEXIONS D'ORDRE PROFESSIONAL

a) Tot i l'estreta connexió entre la professió i les empreses, caldria separar-ne les respectives crisis. La dels mitjans té aspectes diversos. Així, no és el mateix la situació en els mitjans impresos que en els mitjans audiovisuals, ni la de les grans empreses que formen part de conglomerats empresarials que les de les petites independents.

b) Pel que fa la crisi, en la professió periodística s'ha de dir que no és nova i que potser en aquests moments està afectant sectors "consolidats" del col·lectiu. Potser la reducció dels beneficis a algunes empreses s'aprofitarà per accentuar els processos de precarització que fins ara alguns sectors de la professió només veien de

lluny, però que ja eren presents al col·lectiu fa anys.

c) En els darrers deu anys o més, s'ha posat molt d'èmfasi en l'excel·lència dels continguts periodístics i molt poc en la qualitat dels llocs de treball. Des de les institucions més representatives de la professió, especialment el Col·legi de Periodistes i òrgans afins, han insistit en la defensa d'estàndards de qualitat de continguts (amb la proliferació de codis sobre el tractament

"Reivindiquem el model periodístic explicat des de la universitat, producte d'una anàlisi profunda"

informatiu de l'actualitat), mentre que altres grups, com el Sindicat de Periodistes, han primat més l'opció de l'excel·lència i la qualitat periodístiques per la via de la millora de les condicions laborals.

d) Amb els temps que corren, una de les conclusions més lògiques és la de la necessitat d'establir un consens en el col·lectiu sobre els mínims irrenunciables de la relació qualitat/preu de la feina periodística. Un cop assolits aquests acords, caldrà que la professió estigui cohesionada en una defensa conjunta d'aquests, per damunt d'interessos empresarials. Un primer pas han estat les "Tarifes mínimes orientatives per a l'exercici professional periodístic 2008", proposta elaborada pel Col·legi de Periodistes.

2. DIAGNOSI I APORTACIONS A LA TAULA

a) L'actual situació ens fa creure més que mai en la necessitat d'una formació de qualitat dels futurs professionals del periodisme i de la comunicació que ha de dur-se a terme a facultats avalades per la seva vocació formativa i de transferència de coneixement en aquest àmbit.

b) En aquest sentit, reivindiquem el model periodístic explicat des de la universitat, producte d'una anàlisi profunda i un estudi acurat, i que, d'acord amb el seu compromís de retorn a la societat, ha de traduir-se en l'aportació d'agents de canvi, que amb els coneixements adquirits i el respecte pels valors d'una societat democràtica i per un comportament ètic, es converteixen en renovadors que millorin tot el que afecta i importa a la comunicació periodística.

c) Cal potenciar i treballar la innovació i la creativitat a les aules, per tal que els nous professionals afrontin els reptes, derivats o no de la crisi, i ofereixin formats i continguts periodístics realitzats amb rigor i qualitat i atractius per a la societat en un entorn caracteritzat, avui dia, per la massificació i atomització d'ofertes informatives a ràdio, televisió, premsa i nous mitjans.

d) La pràctica de la professió en unes condicions dignes garanteix als nous periodistes formats a les facultats de Ciències de la Comunicació un periodisme de qualitat que beneficia la so-

cietat i l'empresa que li dona suport.

e) Aquests nous periodistes han de poder compartir la seva formació amb el testimoni dels professionals que ja practiquen el periodisme de qualitat en els mitjans, que a la vegada han de poder transmetre l'exemple d'exercici de la professió rebent a canvi una justa contraprestació a nivell de reconeixement social, empresarial i, per tant, també econòmic per part del mitjà.

f) L'estada en pràctiques regulada s'ha de veure com una necessitat de l'etapa final d'aquells que en un futur hauran d'incorporar-se al món laboral del periodisme i garantir el relleu professional i no com una competència als professionals en actiu. Cal trobar l'equilibri necessari perquè tothom surti afavorit, a més d'evitar i eliminar les "males pràctiques". A Catalunya, la bona relació entre mitjans i universitat des del naixement de les primeres facultats i fins avui ha permès consolidar aquests vincles i renovar de manera continuada els quadres dels professionals dels diferents àmbits de la producció i edició periodística al llarg dels últims quaranta anys.

g) Els periodistes han de desenvolupar destreses en els usos de les diferents tecnologies i saber adequar els llenguatges i les tècniques a les característiques del mitjà i suport en què apareguin les produccions informatives tenint en compte els públics als quals van dirigides. Aquestes destreses no poden ser utilitzades com a excusa per exigir a un periodista que cobra un únic sou una feina que, per tal de ser de qualitat i realitzada en un temps molt limitat, haurien de desenvolupar diferents professionals. La precarització laboral afecta des de fa temps, abans de l'aparició de la



Dues estudiants durant les pràctiques de ràdio a la UAB. Foto: Xavier Sulé

crisi, els qui procuren fer-se camí en el món del periodisme i també aquells professionals amb experiència que reben sous baixos amb l'excusa de no realitzar tasques de gestió o coordinació d'altres professionals. L'exercici de la gestió d'un mitjà o d'una empresa generadora de continguts i produccions informatives per part d'un professional del periodisme hauria d'anar acompanyada d'una sensibilitat cap a aquestes qüestions, cosa que alguns cops, paradoxalment, es troba a faltar.

h) Cal perseguir, evitar i denunciar l'intrusisme i les diferents fórmules de suplantació de llocs de treball reals per tal de dignificar la professió periodística de qualitat.

3. NECESSITATS D'ESTUDIS I ANÀLISIS

Finalment, per tal de poder realitzar un seguiment acurat de l'evolució de l'exercici de la professió periodística, i pal·liar a l'avançada efectes de possibles crisis del sector de la comunicació o d'altres, es creu oportú proposar que, atesa la importància estratègica del sector de la comunicació periodística a Catalunya i la seva incidència social, les institucions polítiques considerin la necessitat de crear un observatori de seguiment de la professió de la comunicació o dotar de recursos per tal de dur a terme recerques i anàlisis com les que

ja es van mencionar al Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya, l'any 2006, i que són:

1. Comparatives sincròniques amb altres països que han entrat en crisi i com estan encarant el procés i comparatives diacròniques amb situacions de crisi professional passades per no cometre els mateixos errors.

2. Elaboració d'un cens, com més exhaustiu possible, dels periodistes en actiu a Catalunya que serveixi de base de sondeig per a futurs mostres amb vistes a prendre el pols de la professió de forma ràpida.

3. Desenvolupament d'una línia de recerca que intenti aprofundir en el coneixement de les redaccions a Catalunya, inventariar de la manera més exhaustiva possible el nombre de redaccions que hi ha, conèixer-ne les dimensions, l'estructura jeràrquica i la dinàmica.

4. Anàlisi del desenvolupament tecnològic que ha transformat tan profundament la professió. La influència de la tecnologia afecta directament els processos de formació i d'inserció laboral dels periodistes. Les empreses demanen cada cop més competències i habilitats tecnològiques als periodistes. La qüestió a estudiar és si cal regular les competències i habilitats tecnològiques dels periodistes en el sentit de posar-hi algun tipus de límits i veure com afecta la tecnologia a la qualitat de la tasca informativa.

MONTSERRAT PUIG**Presidenta de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya**

La presidenta de l'ADPC va apuntar que totes les crisis econòmiques i tecnològiques "escombren amb força les dones fora dels llocs de treball". Segons Puig, en els deu últims anys s'ha donat un notable augment de noies a les facultats de Comunicació, però això no es correspon amb les possibilitats i realitats d'entrada al món del treball degut a "una inèrcia en el mercat, una tendència que fa que es contractin homes abans que dones". "Tot i que això –va admetre– no és homogeni i hi ha sectors, com la ràdio o Internet, que estan molt mal pagats, on hi ha una presència important de noies". També va alertar que s'ha aconseguit una millora que no voldrien que la crisi esvaeís, com les mesures de conciliació laboral. Va admetre que no saben a quantes empreses de comunicació s'hi estan aplicant, si bé va apuntar que intentaran esbrinar-ho amb una recerca a finals d'any.

"Aquesta taula també ha de servir per airejar la quantitat de contractes temporals, així com les situacions paupèrrimes de molts freelance. L'ADPC vol realitzar una diagnosi de les professionals que treballen als mitjans catalans, saber les condicions laborals i els nivells salarials. I un altre element que també cal tenir present és saber quant de temps els ha costat arribar a ocupar el lloc de treball en comparació amb els companys masculins. Una de les qüestions que sempre hem treballat i que seguirem fent-ho és l'accés als llocs de responsabilitat, així com la duració en aquest càrrec". Puig va mostrar l'interès de l'ADPC per saber l'aplicació dels plans d'igualtat a les empreses de més de 250 treballadors. "Malauradament no disposem d'informació que aquesta legislació, aprovada pel Govern espanyol el 2007, s'estigui complint."

FABIÁN NEVADO**Secretari d'Acció Sindical del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)**

Nevado va assegurar que "no podem negar la crisi, però hi ha certes companyies que se n'aprofiten per prendre mesures, principalment relacionades amb la feina, que haurien d'haver pres fa temps i haurien resultat menys trau-

"Hi ha suficient marc jurídic laboral perquè la precarietat no tingui cabuda en els mitjans" (Fabián Nevado)

màtiques que no pas ara". "Bona part de les dificultats de la premsa –va prosseguir– és que no s'ha gestionat bé l'època de vaques grasses, i mentre els beneficis eren suculents ningú no es qüestionava si la gestió era l'adequada. És incompreensible que els directors dels mitjans facin de gerents i de responsables de recursos humans sense tenir els coneixements necessaris per fer un treball de gestió".

Nevado va recordar que els sindicats han proposat que els representants dels treballadors participin en la gestió de les companyies i que això sempre s'ha vist "com una excentricitat, que deixa de ser-ho quan hi ha dificultats, princi-

"El segle XXI serà el de les audiències i no pas el de la difusió. Això suposa treballar molt la marca (Joan Sabaté)"

palment econòmiques, i llavors s'apel·la a la responsabilitat dels treballadors i dels sindicats".

Segons el representant de l'ASP, "la premsa superarà la crisi, com ho faran altres sectors", encara que aquesta comportarà grans canvis. La seva previsió és que quedaran quatre o cinc grans diaris de referència nacional, un parell de referència autonòmica a cada capital de província i que la premsa de

proximitat té mercat. "I a més d'informació haurà de donar opinió, explicació, punts de vista de les notícies, anàlisi. La informació ja arriba per altres canals i aquests són més ràpids i immediats que el paper imprès, si bé el paper imprès té un format que li permet d'analitzar-la, interpretar-la, etcètera", argumentà.

"Els sindicats –va prosseguir– podem participar en la recerca de solucions, però no de miracles. Hi ha suficient marc jurídic laboral perquè la precarietat no tingui cabuda en els mitjans de premsa.

Sense feina de qualitat es difícil que hi hagi una premsa de qualitat". Nevado va proposar diferents alternatives:

- Apostar per una informació de qualitat i no prescindir ni jubilar l'experiència de les redaccions.
- Fomentar una feina de qualitat que finalitzi amb la precarietat laboral en els mitjans a través de la contractació laboral amb l'ampli ventall contractual que té la legislació espanyola.
- Promoció dels mitjans en l'àrea de l'ensenyament des de l'escola primària fins a la universitat. Tan sols generant un hàbit de lectura a l'escola podrem tenir lectors i compradors de premsa.
- Ajudes o supressió de la fiscalitat de l'IVA
- Subvencions transparents de les administracions públiques i control de les mateixes perquè es destinin a potenciar la premsa i el periodisme de qualitat i no siguin utilitzades per a altres finalitats.

JOAN SABATÉ**Director general de FUNDACC**

Joan Sabaté, director general de FUNDACC, entitat que impulsa el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, va realitzar una ràpida lectura de les dades del Baròmetre que apunten que la televisió segueix sent líder i que entren amb força la premsa, les revistes, Inter-



Montserrat Puig (ADPC).

net i la telefonia mòbil. “Cada individu dedica divuit minuts al dia a informar-se amb la premsa escrita. I això és poc comparat amb la resta de mitjans”. Segons Sabaté, les dades de les audiències “s’han d’utilitzar per a altres àrees del negoci més que per a l’estratègia de comunicació dels mitjans”. “El segle XXI –va prosseguir– serà el de les audiències i no pas el de la difusió. Això suposa treballar molt la marca, també a la premsa local i comarcal, on no s’està fent de manera prou eficient”. Sabaté va apuntar que cal acostumar-se a treballar amb audiències petites i fragmentades. “I hem de tendir a sumar audiències de paper amb les d’Internet o ràdio. Cal que hi treballem metodològicament”, digué.

Respecte al tema del pagament dels continguts, va admetre que no han trobat a Internet el model de negoci, “però hi ha programes de televisió que han trobat via SMS la manera d’aconseguir ingressos i estar més a prop del públic”. Finalment, va admetre que el sector es troba “en un moment de crisi bastant nou” i que “la premsa en paper s’ha de redefinir si no vol perdre el tren”.

MIGUEL ÀNGEL ESCOBAR

Director Comunicació UGT Catalunya

“Estàriem parlant de la precarietat sense un problema de model o finançer?”, es va preguntar. Segons Escobar “la precarietat està instal·lada a les em-

preses i també a la Xarxa i als professionals que hi treballen. Ens preocupa què passarà amb els professionals quan aquesta crisi remeti i el model de mitjans s’hagi adaptat a la nova situació. Per nosaltres, el debat es dona ara, quan és el moment de prendre decisions empresarials, de model”. “Un treballador amb contracte precari no pot complir la seva funció social. Ens preocupa, doncs, el periodisme com a activitat professional i el periodisme com a ‘animal en vies d’extinció’”, va alertar el representant de l’UGT.

Escobar va criticar que a les rodes de premsa no assisteixin periodistes veterans, sinó gent jove sense experiència. D’aquests periodistes joves diu que cada cop que parlen de la seva situació laboral “ploren, i ploren molt perquè tenien unes il·lusions i no poden fer el seu treball com voldrien. S’han convertit en obrers de la informació”. “El que està passant afecta el rol del periodista. I és ell i no les empreses el garant del seu rol social. I sense unes condicions laborals dignes això no funcionarà”.

Però Escobar també va tenir paraules d’autocrítica: “En el terreny dels mitjans potser sí que a nivell sindical hauríem de fer una actualització de plantejaments. Ara ens hem adonat que les empreses periodístiques han de guanyar diners”.

Escobar va dir que cadascú en el sector ha de saber “quins interessos defensa i quin paper té”. També va criticar que de la mateixa manera que les ajudes a la SEAT estan vinculades a l’ocupació, en els mitjans de comunicació no sigui així. “Per tant, tenim diferents fronts oberts i demanen una ordenació de les interlocucions perquè no tots volem el mateix”. Per finalitzar la seva intervenció Escobar digué que “la llibertat d’informació es defensa en el camp de les relacions laborals. Això ha estat sempre així, encara que ara ho veiem més que mai”.

LLUÍS SALOM

Secretari d’organització de la UPIFC-Sindicat de la Imatge

Salom va demanar d’incorporar a la taula algú de la Conselleria de Treball per abordar amb interlocutors vàlids els aspectes laborals. “Si no hi són no sé si servirà de gran cosa”, va criticar. També va recordar que la UPIFC representa bona part d’aquest “món precari que són els informadors gràfics, que és invisible per a l’administració, senzillament perquè no es vol mirar”.



Lluís Salom (UPIFC).

Va demanar que es reguli el sector “perquè els treballadors en precari formen part del paisatge i perquè, en la crisi, hi som tots”, va demanar mesures de fiscalitat, de Seguretat Social i d’inspecció de treball, i criticà que gran part dels problemes ho siguin “per ommissió de l’Administració”.

Concretament va demanar:

1. Un epígraf fiscal específic per als freelance i col·laboradors a la peça perquè la situació actual és “un gran desgavell que crea inseguretat jurídica”.
2. Ser regulats com a qualsevol altra activitat professional i va criticar la “confusió interessada” que es dona amb la premsa. Va demanar que aquesta no estigui exempta d’IVA, sinó que calgui l’emissió de factures per a les col·laboracions periodístiques com en qualsevol altra activitat. “Podria ser tan



Pere Guardiola (ACED).



Dardo Gómez (SPC).

simple com passar a considerar-nos tècnicament proveïdors en comptes de col·laboradors”, apuntà.

3. Incorporar la negociació de les tarifes mínimes de les col·laboracions periodístiques en paral·lel o com a annex als convenis de premsa diària i no diària.

4. Demanar a l'Administració mesures per compatibilitzar el mercat de treball dels periodistes amb el dret constitucional a informar de tots els ciutadans. Salom va reconèixer que, a hores d'ara, cap diari d'abast nacional català ha variat el preu de les col·laboracions gràfiques –en algun cas és el mateix preu des de fa més de deu anys– per adaptar-lo a les Tarifes mínimes orientatives, que el Col·legi de Periodistes feu públiques el 2008. I opina que, atès que aquestes tarifes, definides com el “llindar de la dignitat professional”, no són cap novetat, i per consideració a l'enti-

tat amfitriona de l'acte, haurien de ser assumides per la taula com un dels punt de consens.

PERE GUARDIOLA

Associació Catalana d'Editors de Diaris i director general de La Vanguardia

Pere Guardiola, representant a la taula de l'Associació Catalana d'Editors de Diaris (ACED) i director general de *La Vanguardia*, va destacar que la crisi no és de consum d'informació. “Es consumeix més informació que mai” i va citar la difusió consolidada dels set principals diaris d'àmbit estatal que han vist com creix la seva difusió el 2008. Segons Guardiola, al buscar “un nou equilibri dins el bon periodisme

“Potser si que a nivell sindical hauriem de fer una actualització de plantejaments” (Miguel Ángel Escobar)

amb empreses de futur” serà necessari:

1. Més productivitat i polivalència dels professionals de la informació (periodistes, administratius i directius).
2. Grans aliances entre competidors en allò que no sigui periodisme (producció, logística i comercialització) i dividir les empreses en unitats especialitzades més eficients.

“Ens hem de preparar per guanyar menys i treballar més i millor, amb més eficiència” (Pere Guardiola)

3. Els directius de diaris i revistes han de trobar urgentment una nova manera de distribuir i vendre els diaris. En els últims sis anys, han tancat el 25% dels quioscos i llibreries de Barcelona.

4. “Tots els que formem el panorama de la comunicació ens hem de preparar per guanyar menys, treballar més i millor, amb més eficiència, i reforçar el

rol social que representem”

També va recalcar que “la millor garantia a l'hora de preservar la independència i el rigor és que els periodistes treballin en empreses rendibles”. Guardiola demanant valentia a l'Administració, que aposti per l'IVA zero (“seria un baló d'oxigen”) i prengui mesures com eliminar la publicitat dels mitjans públics.

Va apuntar que s'ha de potenciar la investigació i innovació per avançar-se a les tendències. El seu diari disposa d'un estudi sobre el perquè els ciutadans deixen de consumir informació en paper. Algunes conclusions són:

- El nivell d'informació que arriba als ciutadans ha crescut exponencialment els últims deu anys. Això provoca saturació i que una part de la societat desconnecti, mentre que una altra es torna més selectiva.
- La manca de temps de dilluns a divendres per llegir sossegadament és una tendència en tots els segments d'edat, excepte els jubilats, provocant un descens de les vendes, però sobretot la destrucció de l'hàbit que és un factor determinant en la lectura de premsa.

- Hi ha una uniformitat en els continguts perquè cada vegada més, molts mitjans “beuen” de la font de les agències (com la premsa gratuïta) i no elaboren continguts propis que és el que diferencia les marques i les capçaleres. Sovint, la principal diferència entre mitjans que perceben els lectors és ideològica i relacionada amb la vida política. I sabem pels estudis sociològics que l'interès per la política disminueix excepte en períodes electorals.

- Internet està afavorint dues tendències: que la informació pot ser gratuïta i que per estar informat no es necessita temps, perquè la lectura dels portals i webs actualment, encara és una lectura superficial, de titulars i destacats.

Aquestes dues tendències van en contra del que representa i ofereix la premsa tradicional de pagament.

JOSEP CARLES RIUS

Degà del Col·legi de Periodistes

El degà va explicar que la iniciativa de la taula “sorgeix d’una convicció: la crisi que afecta els mitjans és profunda i greu. Ens trobem davant d’una davallada conjuntural, fruit de la crisi general que pateix l’economia occidental, però que en el cas dels mitjans té unes condicions específiques que implica obligar a repensar els models i la professió. Des de la Junta, creiem que es tractava de parlar-ne tots els actors que estem implicat en el món de la comunicació per compartir i discutir el diagnòstic de quina és la situació i reflexionar sobre les alternatives”. Per això s’ha optat per assegurar en una mateixa taula “les veus més autoritzades per fer aquest diagnòstic”.

Rius va assegurar que “no es tracta d’inventar un nou periodisme, sinó de recuperar-ne les arrels”. Va destacar el missatge apuntat a la taula: La premsa escrita és el motor del periodisme i, com a tal, marca l’agenda de la resta de mitjans. També va destacar altres punts que s’havien abordat, com el paper fonamental de la Xarxa, les ajudes destinades a plans de futur de les empreses i les ajudes pel foment de la lectura de premsa. Va criticar “les solucions dràstiques” que s’estan prenent en alguns mitjans i demanà “fórmules imaginatives abans d’acomiar gent de cinquanta-cinc anys, que són una pèrdua irreparable per a la qualitat de la informació”. Finalment, va augurar que en el futur, en les redaccions més reduïdes i àgils, els col·laboradors i freelance tindran un major pes, amb tot, va advertir que per això cal “un marc legal que els protegeixi”. En aquest sentit, va demanar que aquesta regulació tingui lloc a partir de l’Estatut del Periodista. **[E]**

Declaració conjunta de la Mesa

Un cop van haver parlat tots els assistents que van participar en la Mesa contra la crisi a la professió, el degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya va apuntar que assumia bona part del que s’havia dit i remarca la importància de seguir treballant en aquesta direcció amb noves reunions sectorials.

Josep Carles Rius també va demanar als ponents poder consensuar una primera declaració conjunta per afrontar els canvis en el sector i que es fes pública un cop finalitzada la taula. El set punts que va proposar i que es van aprovar –per després donar-la a conèixer als mitjans de co-

bles, com els col·laboradors, freelance o joves.

3. Cal la implicació de totes les parts per garantir la viabilitat econòmica de les empreses editores. La rendibilitat és la primera condició per a la seva independència.

4. Totes les parts han de fer un esforç col·lectiu per buscar alternatives que no se centrin únicament en els acomiadaments i les jubilacions anticipades. El principal valor dels mitjans és el talent i l’experiència dels seus professionals.

5. La crisi implica un canvi profund en el model comunicatiu que obliga a un esforç de formació contínua per part dels professionals i implica que les universitats responguin a les noves demandes socials.

6. Cal reforçar la figura del periodista com a garant de la llibertat d’informació i de l’exercici de la crítica. Amb l’impacte de les noves tecnologies, es corre el risc de diluir el paper del periodista, que té la responsabilitat de vetllar per una informació veraç i rellevant.

7. Per fer front a la crisi, els mitjans han de reafirmar-se en la defensa dels valors propis d’una societat democràtica i que inspiren les bones pràctiques periodístiques. Aquest és el millor camí per mantenir la credibilitat i la confiança del públic i evitar, així, la desafecció entre els ciutadans i els mitjans de comunicació.

S’aposta per la qualitat de la informació i per unes condicions laborals dignes

municació– per a aquesta declaració conjunta són els següents:

1. Malgrat la profunditat de la crisi, cal preservar la qualitat de la informació com a instrument bàsic de la democràcia, així com la funció social dels mitjans.

2. És necessari garantir les condicions dignes dels professionals davant el risc que empitjori encara més la precarietat. Cal que es garanteixin unes retribucions mínimes per exercir la professió amb independència. Els sacrificis inevitables que implica aquesta crisi s’haurien de repartir de forma equitativa i, en cap cas, es poden centrar en els més vulnera-