



S'ARRIBARAN A ACABAR ELS DIARIS? El canvi de model dels mitjans de comunicació

Antonio Franco

Introducció:

NO SÓN CANVIS. Les noves tecnologies, els canvis de l'ocupació del temps lliure (cada vegada amb més ofertes a l'abast per omplir-lo), i la tendència al rebuig a pagar per la informació significa una veritable revolució pels mitjans de comunicació.

No hi ha crisi de la informació, sinó fonamentalment crisi de la premsa escrita com a negoci.

Avui hi ha més informació que mai.

La informació té problemes, com sempre.

- a) Per als periodistes, com arribar a més gent amb qualitat, velocitat, interès i precisió.
- b) Per a la gent del carrer, com diferenciar millor els continguts que elaboren els informadors que treballen amb la referència absoluta de la veracitat, dels que no segueixen aquesta norma.
- c) Per al conjunt de la societat, com contrarestar l'actual preferència majoritària de l'opinió pública que considera més important la força de l'impacte i l'efectisme, que la precisió i l'ètica informativa.
- d) Per al conjunt de la societat, com garantir millor la independència dels informadors respecte als poders polítics i econòmics en una situació general en la qual aquests desenvolupen estratègies sistemàtiques per condicionar-la, i en un moment que hi ha més professionals de la

comunicació que treballen al servei dels polítics i les empreses (a través de gabinets de comunicació de tot tipus), que professionals que treballin per als altres ciutadans, per a l'opinió pública en general.

Alguns dels problemes són més nous o tenen aspectes nous, en molts casos relacionats amb els nous hàbits socials o amb els nous suports.

I això afecta de forma molt especial la premsa escrita.

Els altres problemes:

a) Com afrontar la sobreinformació,

b) L'excés d'oferta informativa, en la qual van junts, amb la mateixa aparença, continguts seriosos i transcendents i continguts anecdòtics o molt imprecisos; en la qual van junts, amb la mateixa aparença, continguts elaborats amb voluntat d'imparcialitat i continguts publicitaris o partidistes.

c) Com diferenciar els missatges informatius emesos amb 'animus informandi' dels missatges de mer entreteniment que utilitzen com a matèria primera per a aquesta funció els temes de l'actualitat. (El que fa Josep Cuní amb rigor del que fan els periodistes de programes tipus *Salsa Rosa*?)

d) Com encarar el repte d'una major qualitat, més fiabilitat i més rapidesa, en el context d'una exigència generalitzada de gratuïtat.

e) Com fer front a la nova situació de precarietat econòmica que predomina al món de la comunicació, i al consegüent retall de pressupostos, sense rebaixar la qualitat.

f) Per als diaris, com competir des de les nostres capçaleres de premsa escrita amb l'atractiu i la velocitat de la informació i la pseudoinformació que distribueix internet.



NO ARRIBA EL FINAL DELS DIARIS EN PAPER.

Però han de replantejar-se a fons en continguts, formes i tècniques de treball.

L'origen de la crisi dels diaris de pagament:

- 1.** Crisi dels diaris per falta general de lectors de paper. (Crisi de la lectura, noves maneres d'utilitzar el temps de lleure, facilitat d'estar informat sense necessitat d'efectuar l'esforç de llegir).
- 2.** Per falta de publicitat que cregui en aquest suport.

La crisi econòmica, d'una banda. Però també el desplaçament cap a altres suports de la publicitat que abans tenien els diaris. Cap a la TV, però també a les tanques, la publicitat a través de fullets o prospectes monogràfics, etc.

Dit en l'IFRA d'Alemanya, reunió autocrítica dels experts del sector de la comunicació:

"Ara els anunciants segueixen als consumidors, que estan canviant els seus hàbits i s'informen -moltes vegades molt bé-- per sistemes alternatius als diaris de paper de pagament.

En el fons, hi ha lògica del sistema en l'abandonament que ha fet la publicitat, ja que possiblement hi havia una inflació en la valoració que sempre s'ha fet sobre el nivell d'eficàcia de la publicitat en la premsa escrita".

La premsa escrita ha viscut molt temps sense problemes de publicitat per falta de suports alternatius solvents respecte a la capa culta lectora. En aquests moments aquests suports s'estan multiplicant.

- 3.** L'element més dur: per falta o disminució de lectors disposats a pagar per la informació de qualitat.

Aquest pot ser l'element més decisiu de la crisi, ja que és impossible oferir informació de qualitat sense una inversió econòmica apreciable per aconseguir-la.

- 4.** També hi ha un factor propi dels diaris. Els lectors els troben poc interessants, prescindibles, creuen que aporten poc que tingui vertader interès afegit al que ja pot obtenir-se a través de la TV o la resta de la informació gratuïta.

I els lectors consideren a més a més que els periodistes no defensen prou les



coses i preocupacions de la gent del carrer, i que se situen massa a prop dels polítics i els poders econòmics.

EN QUALSSEVOL CAS, ELS DIARIS CADA VEGADA SERAN MÉS MINORITARIS

El nostre model comunicatiu ja està presidit per la TV i per Internet.

- És solvent la informació en TV?

Hi ha bona informació, cada vegada més, en la TV. Però cal saber trobar-la, triar-la, cal fer prevaler els espais informatius amb credibilitat (els telenotícies i reportatges fets per periodistes amb deontologia professional), respecte a altres programes que tracten la informació sense rigor.

La competència entre cadenes està millorant la qualitat dels telenotícies, encara que l'exigència de guanyar audiència fa prevaler cada vegada més els continguts light, com els esdeveniments de sang i del cor, les notícies simplement curioses, i els esports.

- Són suficients els diaris gratuïts per estar ben informats?

Crec que no. És millor la informació dels butlletins de radi i els telenotícies. La informació dels gratuïts sol ser superficial i amb gairebé nuls desenvolupaments propis de les notícies que necessiten ampliació i dades complementàries. I depenen excessivament dels grans anunciants i dels anuncis de les administracions, de manera que tenen limitacions quan passen coses que afecten a aquestes empreses o institucions. Això en bona part és comú amb la premsa de pagament, així com amb tots els altres mitjans de comunicació, però en el cas de la premsa gratuïta a la pràctica s'accentua més.

Els gratuïts tenen futur, però previsiblement hi haurà menys i seran cada vegada més light.

Ja ha passat la seva moda, han perdut molts diners en tot el món (en la seva fase d'implantació) i viuen aquesta crisi econòmica un ajust encara més enèrgic que els diaris de pagament.



- Quin futur té la informació en Internet?

Molt, però encara no sabem exactament com i amb quines característiques.

Possiblement el que té més futur és la informació per Internet que rebrem en el futur a través dels receptors digitals de TV. Però es tracta d'un desenvolupament encara en exploració, que avança temptejant.

En canvi, pel que ja s'ha començat a fer a la pràctica, ja podem començar a endevinar la importància del gran paper que tindran en el futur els avisos informatius a través del telèfon, via missatges escrits, via vídeos. De moment és una via minoritària, però la seva popularització serà previsiblement molt ràpida.

- Quin valor específic tenen els actuals diaris de pagament?

Els diaris de pagament que fan bé la seva tasca, treballen a fons i amb regularitat la informació pròpia, que és cara d'aconseguir.

Els diaris de pagament que fan bé la seva tasca, tenen xarxes de corresponsals (comarques, Espanya, estranger...) i això els permet desenvolupar els temes a la mesura (com un vestit a mida) dels lectors propis, en funció dels seus interessos concrets, i els permet aportar exclusives o informacions que necessiten elaboració durant cert temps.

Els diaris de pagament que fan bé el seu treball, conserven certa mística de la independència, de la precisió, d'informar abans que els altres, de rectificar públicament quan cometen errors, de jerarquitzar la informació en funció de la seva importància, d'afegir informació o documentació explicativa quan tracten temes que ho necessiten per ser interpretades en profunditat...

Els diaris de pagament que fan bé el seu treball, són el referent central dels professionals que treballen en els altres mitjans informatius (radio, TV, internet).



LA SOCIETAT I L'EQUILIBRI DEMOCRÀTIC NECESSITEN BON PERIODISME, mitjans independents i professionals capaços de fer la seva feina amb més ètica, valentia i bona formació que mai.

El transcendent, l'important, no és que hi hagi bons diaris ni tan sols, que hi hagi diaris (encara que molts de nosaltres creiem en el valor especial de la cultura escrita), sinó que sobrevisqui el bon periodisme.

I que això es faci en diaris de paper de pagament, gratuïts, internet, radio o TV. Com a contrapès als poders.

Com elements independents al servei de l'opinió pública, li donen informació pròpia.

Vivim en aquests moments dies de decepció per la corrupció política i per la falta de decisió de molts partits en encarar-la quan es tracta de persones de les seves formacions. La bona informació és la que, en definitiva, trenca els silencis i obliga la classe política a donar explicacions i prendre mesures.

Respecte als diaris impresos de pagament, val la pena subratllar:

- L'error de pensar que hi pot haver premsa de qualitat gratuïta, quan ja ni sobrevisqui bé la premsa gratuïta sense qualitat...
- L'error de confiar que sense recolzar-la, sense comprar-la, podrà sobreviure. La premsa de qualitat viu hores d'incertesa perquè ha estat un error no haver lligat històricament bé els drets d'autor en la informació pròpia i exclusiva. Fins i tot, d'haver-se considerat dins el sector un prestigi positiu el fet de ser copiat... S'ha creat una situació general en la qual els diaris no es beneficien netament de les seves inversions fetes per disposar d'informació pròpia, independent i de qualitat.

