

XIX Conferència Anual de la SCC 2009

Taula rodona:

«La comunicació en temps de crisi»

Moderador: Lluís Costa, Universitat de Girona

Periodistes en l'oceà d'Internet

per Sebastián Tobarra

Periodista d'*El País* i professor de la Facultat de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra

Resum

En l'actual crisi econòmica, el sector de la comunicació ha perdut més ocupació que el conjunt de l'economia. En conseqüència, tenim redaccions afeblides per la sortida de personal, habitualment, el de més experiència i formació perquè és el més car. La descapitalització humana als mitjans de comunicació ha afectat els continguts i la seva independència. Tot això ha coincidit amb la crisi tecnològica, en què els diaris escrits baixen i pugen els digitals de menys qualitats. Tot això planteja una incògnita sobre el paper futur del periodista que ha de mantenir la qualitat i la credibilitat.

Paraules clau: descapitalització dels mitjans de comunicació, futur del periodisme, paper del periodisme

Journalists in Internet immensity

Abstract

The present economic crisis has led to more job reduction in communication than in the rest of the economy. The consequence has been weaker writing since the more costly personnel, those with more experience and training, are usually the ones to leave. This human decapitalization of the media sector has affected both content and independence. These factors have coincided with a technology crisis in which print newspapers are on the decline and lower-quality digital newspapers are on the rise. Such a scenario presents an unclear future for the journalist who seeks to maintain quality and credibility.

Key words: decapitalization of the media sector, ruture of journalism, role of journalism

La crisi colpeja el sector de la comunicació. No en exclusiva, però sí amb característiques peculiars. Amb la crisi, els mitjans som més febles. Els comptes de resultats s'han estretit. Hi ha moltes empreses de comunicació amb pèrdues i les més ben parades han reduït dràsticament els seus beneficis. Tot això no deixa de ser el pa nostre de cada dia en aquests moments de davallada d'ingressos. El que ja no és tan normal és que hi hagi un sector patrimonialment tan feble i que en conseqüència s'hagin de fer ajustaments laborals ràpids.

En alguns casos les mesures laborals s'estan aplicant precipitadament, a corre-cuita i sense contemplacions a causa, al meu criteri, de la feblesa patrimonial de bona part del sector, producte de la política de palanquejament financer utilitzada per créixer amb endeutament durant els anys

daurats. Les repercussions de tot això a la informació s'estan notant negativament.

Tornant a la qüestió financera, la feblesa patrimonial i el palanquejament no han estat exclusius de les empreses de comunicació. Però el sector ha perdut més ocupació que el conjunt de l'economia, al voltant de mil dos-cents llocs de treball fixos en un any i mig, és a dir, el 8 % del total. I això sense comptar els col·laboradors i el personal que treballava sense contracte de què s'ha prescindit en tan sols un any. Al conjunt de l'economia s'ha perdut el 6,7 % dels llocs de treball en un any.

Si es miren alguns grups de comunicació es veu que la desproporció entre fonts pròpies (capital i reserves) i alienes (endeutament i deutes) és important. Això dificulta poder carregar contra reserves les pèrdues o, en tot cas, capitalitzar-se, encara que menys amb els reduïts beneficis d'ara. Ni tan sols, de vegades, es poden fer reduccions de personal contra reserves, i moltes vegades els comptes de resultats anuals no donen per fer-ho.

Hem superat ja el primer semestre de 2009. La crisi, en tota la seva profunditat, ja porta un any. No és un temps negligible, però la virulència de la crisi va començar a partir de mitjan 2008. Les conseqüències de tot això a les redaccions són paleses des de fa molts mesos. Redaccions afeblides per la sortida de personal, de vegades del personal més format i amb més experiència, encara que més car. Descapitalització humana, i per tant descapitalització dels continguts. Direccions de les redaccions amb menys força i pes que abans. Gerències amb més pes a les mateixes redaccions i entrada a alguns mitjans de directius que no coneixen el producte ni el sector de la informació. La independència se'n ressent, de vegades, en aquestes situacions de feblesa, ja que tots sabem que la independència acostuma a ser directament proporcional al compte de resultats de les empreses de comunicació.

Però la crisi econòmica ha coincidit amb el punt més intens fins ara del canvi tecnològic. Les vendes dels diaris en paper estan baixant de forma constant a la vegada que pugen els mitjans digitals, però de forma insuficient per compensar l'altra caiguda. Totes dues —paper i digital— anaven pràcticament pel seu compte fins fa molt poc. La integració de les redaccions de paper i digitals només acaba de començar en molts mitjans fa pocs mesos i s'ha fet amb retard i amb les presses de la crisi.

El món digital, com diria el poeta, és una arma carregada de futur, una oportunitat. Però, ara per ara, estan passant coses preocupants. Per un costat, la solidesa i la fiabilitat dels productes periodístics digitals encara no es troben al nivell dels convencionals escrits. Però ho estaran, o almenys una part ho està intentant. No serà fàcil perquè segurament és certa aquella dita que el mitjà és el missatge i els digitals som molts ràpids, a vegades massa, i per tant més susceptibles d'error amb menys

temps per a l'elaboració. La integració de les redaccions entre els *bloggers* i els periodistes clàssics no només serà, sinó que ha de ser bona. No hi ha marxa enrere. La integració aportarà agilitat, immediatesa, però pot comportar —ho està fent de vegades— una mancança de qualitat.

Hi haurà diaris de paper d'aquí a uns quants anys? Ningú ho sap. El que resta per veure és com encaixa el paper del periodista en aquesta nova era digital en la qual tothom podrà, ja pot, transmetre opinions i informacions per la xarxa. La xarxa és una gran finestra del món i, per tant, bona d'arrel, però es corre el risc que no hi hagi periodistes sinó només informadors. A la nova era de la informació en què estem hi haurà informadors, però haurien de quedar també periodistes. Una cosa és ser informador, és a dir, una persona que envia informacions que li arriben amb una elaboració moltes vegades mínima, i una altra és ser periodista, és a dir, ser un informador que també té informació pròpia, que coneix els temes, que en treu altres de nous, que *aixeca* assumptes, els enriqueix i a més a més dóna una garantia, a través d'ell mateix o amb la marca de la seva empresa, que allò que transmet és verídic i té qualitat i contrast. Vol dir que haurien de mantenir-se les marques que garantissin la qualitat de la informació. No veig interès per fer-ho en algunes empreses o *bloggers* digitals, que no demostren afició per la qualitat i el contrast.

Estem, per tant, al mig d'una crisi econòmica que redueix dràsticament els beneficis o genera pèrdues als mitjans, però que està agreujada per la feblesa patrimonial, amb molt deute i pocs fons propis per a resistir la situació. Tot això està reduint les redaccions i es produeix en un moment de canvi en què s'està construint el model d'encaix entre el paper i el digital. El temps dirà, però, si es necessiten empreses decidides a mantenir un bon periodisme i professionals en la mateixa direcció. Cal mantenir la certificació de la informació a l'era digital dins del gran oceà informatiu d'Internet.