

La professió periodística. Canvis, necessitats i organització

Milagros Pérez Oliva

Periodista. Professora del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

El periodisme i la premsa escrita estan en crisi, però és només una crisi d'adaptació i no de la funció social que tenen, sosté l'autora d'aquest capítol, que distingeix sobretot dos fenòmens: la crisi d'audiència i la crisi de credibilitat. Pel que fa a la primera, descriu la tendència actual en la premsa d'arreu del món i suggereix les transformacions que haurà d'adoptar l'empresa periodística per mantenir el seu rol. Quant a la crisi de credibilitat, exposa i analitza els factors que l'han desencadenada, i recull els punts de vista dels periodistes catalans, recollits en el Llibre blanc de la professió periodística de Catalunya.

La informació en sí mateixa no està en crisi i, per tant, tampoc no ho està la funció social del periodisme

Malgrat el constant creixement dels mitjans de comunicació i malgrat que som de ple en el que s'anomena societat de la informació, els professionals del periodisme tenim la percepció que vivim moments de crisi. La professió periodística està patint canvis accelerats, tant en la seva composició com en les seves funcions. *El Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*¹, elaborat per encàrrec del Col·legi de Periodistes, constata que el mot que més s'adiu amb la ideació de futur que fan els periodistes catalans és "incertesa", provocada per l'impacte que sobre l'exercici de la professió tindran les noves tecnologies i per la inseguretat que s'albira en les noves formes de producció en un context mediàtic cada cop més competitiu. La crisi, que en molts aspectes afecta tot el sistema, colpeja ara la premsa escrita diària, on treballen el 27% dels professionals catalans.

Algunes veus assenyalen que s'ha iniciat la davallada que conduirà a la desaparició del paper com a suport informatiu i que som a les portes d'una nova configuració de tot el sistema comunicacional. D'entrada, cal ressaltar que la informació en sí mateixa no està en crisi i, per tant, tampoc no ho està la funció social del periodisme. Mai no s'havia produït tanta quantitat d'informació com ara i mai tampoc havia estat tan fàcil accedir-hi. La societat moderna gira entorn de la producció i la distribució d'informació, però justament perquè vivim immersos en un corrent comunicacional continu del qual depèn el funcionament de tot el sistema, consumir informació requereix cada cop més habilitats i més temps. Valorar i filtrar la quantitat ingent d'informació que hi ha disponible serà, doncs, una funció cada cop més necessària. No crec, per tant, que la premsa visqui una crisi d'agonia. Més aviat m'inclino a pensar que viu una crisi d'adaptació. La qüestió és com s'exercirà aquesta funció en el futur i si els esquemes amb què venim operant seran adients per als nous requeriments. Fa vint anys era la ràdio la que estava en crisi i avui és més viva que mai. En la situació actual de la premsa crec que s'hi barregen dos elements: hi ha, d'una banda, una crisi d'audiència, i de l'altra, una crisi de credibilitat, que se superposen i es condicionen mútuament.

Crisi d'audiència

Que travessem una crisi d'audiència ja està prou documentat. La crisi afecta, en major o menor grau, tot el sector, fins i tot els grans rotatius del país que tradicionalment ha tingut una premsa més fort i dinàmica, els Estats Units. A *The State of The News Media 2006*² es constata una caiguda sostinguda de la difusió els darrers anys a conseqüència de la qual les empreses editores s'han vist abocades a reduir les seves plantilles. La mateixa tendència s'observa a Europa: al conjunt dels països de la UE es ven ara un milió d'exemplars menys que fa deu anys. A Espanya, la davallada no ha estat tan acusada, però les darreres dades indiquen que pot seguir el mateix camí³.

La majoria de les empreses editores han reaccionat a la pèrdua d'audiència amb ajustos de plantilla i reducció de costos, però no està gens clar que sigui una solució a mitjà i llarg termini. El capital humà és l'actiu principal de les empreses periodístiques. Reduir-lo pot arribar a comprometre la qualitat, i no sembla que aquesta sigui la millor estratègia per assegurar el futur. "¿Estem parant prou atenció a la qualitat, sense la qual no som res?", es pregunta Timothy Balding en la introducció a un informe⁴ encarregat per la World Association of Newspapers. La crisi d'audiència està motivada, segons Ignacio Ramonet⁵, per dos factors principals clarament identificables, encara que no

(1) Treball de recerca coordinat per Jaume Soriano que consta de dues parts, una qualitativa i una altra quantitativa. Disponible al Col·legi de Periodistes de Catalunya: Rambla de Catalunya, 10, Barcelona. També a <http://www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre_blanc.pdf> [Consulta: 8 de febrer de 2007]. La premsa diària ocupa el 27,2% dels professionals catalans; la ràdio, el 17,9%; la televisió, l'11,5%, i els gabinets de comunicació, el 12%.

(2) <www.stateofthenewsmedia.com>. Dintre del Project for Excellence in Journalism es publica un informe anual sobre les noves tendències al món de la comunicació, amb capítols específics per a cada tipus de mitjà. Es pot consultar a <www.journalism.org> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

(3) A Espanya, l'oferta de promocions de pagament de productes culturals de qualitat ha emmascarat, en part, la crisi dels diaris. Aquestes promocions han aportat, alhora, un increment de les vendes i dels ingressos, però el mercat ja comença a donar mostres de saturació.

(4) World Association of Newspapers (2003): *The role of Newspapers*. París: World Association of Newspapers.

(5) Ramonet, Ignacio (2005): "Médias en crise", a *Manière de Voir*, núm. 80, Le Monde Diplomatique, abril-maig.

únics: la competència ferotge de la premsa gratuïta i l'emergència d'Internet. A França, hi ha diaris que han perdut, els darrers deu anys, fins al 40% de la seva audiència, mentre que el gratuït *20 Minutes* assolía la primàcia absoluta en la difusió diària. Els promotors d'aquest tipus de premsa sostenien que no afectaria els diaris de pagament, ans al contrari, serviria per reclutar nous lectors que, un cop adquirit l'hàbit, es passarien a la premsa de qualitat. A hores d'ara sembla clar que era un argument fal·laç. Els diaris gratuïts afecten la difusió dels diaris de pagament i, encara que és cert que han creat llocs de treball, també ho és que, en general, han contribuït a l'empobriment de les condicions professionals i a la precarietat laboral, que ara mateix és el que més preocupa els periodistes catalans (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 40).

La premsa gratuïta introdueix una percepció força nociva en l'ecosistema mediàtic: la idea que la informació no té valor, justament quan produir informació de qualitat és més car que mai. La premsa gratuïta pot ser-ho perquè les seves pretensions són força limitades i de moment les cobreix la publicitat. Però una informació de qualitat requereix molts recursos. En el procés d'adaptació a la nova situació algunes capçaleres de pagament poden tenir la temptació del populisme. Però competir a la baixa en la qualitat és la millor manera de perdre la guerra.

La idea de la gratuïtat s'ha convertit en un valor emergent gràcies a Internet, on es poden consultar els diaris sense més condició que tenir un accés a la xarxa i on es pot disposar de les seves bases documentals per un preu pràcticament simbòlic. Això és així perquè els lectors del diari de paper encara financen els lectors digitals. Però gratuïtat i qualitat acabaran essent incompatibles. En el món d'Internet serà més necessari que mai poder disposar d'intermediaris que seleccionin i filtrin l'enorme quantitat d'informació disponible. Una altra cosa és en quin suport ho facin. Vivim un moment de transició tecnològica que fa que les noves generacions no s'incorporin a l'hàbit de llegir premsa escrita en la proporció que ho han fet les precedents. Sembla que es produeix un sotguit, encara que lent, transvasament de l'audiència de la premsa escrita cap al suport digital, però no és clar que la davallada de la venda al quiosc es degui només a aquest procés de substitució. S'estan produint canvis profunds en els mecanismes de culturització, l'abast dels quals encara és difícil de valorar. Als Estats Units, un dels països on la penetració d'Internet és més important, els lectors en suport digital representen només entre el 3% i el 5% de tota l'audiència dels diaris. I els beneficis dels diaris digitals, tot i haver crescut un 30% el 2005, tan sols representen el 5% dels beneficis de les principals capçaleres⁶. Malgrat tot, ningú no qüestiona que el futur serà digital. Al 59è Congrés Mundial de Diaris, celebrat a Moscou el juny de 2006, es va estudiar amb especial atenció l'evolució recent del diari britànic *The Guardian*, que ha guanyat difusió i ha convertit el *Guardian.co.uk* en el digital més consultat.

Sembla clar que el futur de la premsa escrita de pagament està en convertir-se en un proveïdor d'informació de qualitat capaç d'oferir els seus serveis en múltiples formats, la qual cosa comportarà inevitablement canvis en la forma de produir la informació. Els periodistes haurem d'adaptar-nos als nous requeriments i pensar a produir informació en diferents suports, per la qual cosa probablement també s'hauran d'adoptar canvis substancials en l'estructura de les redaccions. Anem cap a un format de producció *on line* i multimèdia que ha de ser capaç de satisfer necessitats informatives molt diferents, tenint en compte que una part de la població, la que és laboralment activa, té poc temps per llegir un diari (menys de 30 minuts al dia de mitjana) però creix la demanda especialitzada, que necessita aprofundir i vol fer-ho. Caldrà buscar, doncs, una

La premsa gratuïta introdueix una percepció força nociva en l'ecosistema mediàtic: la idea que la informació no té valor

En el món d'Internet serà més necessari que mai poder disposar d'intermediaris que seleccionin i filtrin la enorme quantitat d'informació disponible

(6) Font: Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): *The State of the News Media 2006. An Annual Report on American Journalism*. <www.stateofthenewsmedia.com/2006> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

Els periodistes que treballen a un mitjà d'informació ja no són avui els qui determinen l'agenda informativa

Tant les institucions com les entitats privades tendeixen a exercir un rigorós control de la informació que surt cap enfora

bona simbiosi entre paper i digital, i trobar mecanismes de participació dels lectors, perquè la interacció és una premissa consubstancial a Internet i s'està incorporant ràpidament com a valor cultural (Pavlik, 2005: 201-210).

No crec, per tant, que el suport paper estigui agonitzant, però sí que crec que anem cap a la configuració de grans marques de provisió multimèdia que oferiran no només informació, sinó també continguts de coneixement. I això requerirà més recursos humans, més ben formats i canvis en l'organització del treball.

Crisi de credibilitat

A la crisi d'audiència s'hi superposa una crisi de credibilitat. Que al diari de referència al món, el *The New York Times*, es pogués produir un cas com el de Jayson Blair, que durant anys va estar publicant reportatges d'èxit en gran part plagiat o inventats, dona idea dels perills que avui hem d'afrontar. En aquest cas, no només van fallar els controls de qualitat. Hi ha quelcom més d'inquietant en el fulgurant ascens de Jayson Blair: l'evidència que la versemblança pot arribar a substituir la veracitat. Però la crisi de credibilitat a la premsa ja s'havia manifestat abans del cas Jayson Blair. Va ser la preocupació per aquesta qüestió la que va portar 23 periodistes i editors nord-americans, el juny de 1997, a fundar a la Universitat de Harvard el Committee of Concerned Journalists (Kovach i Rosenstiel, 2003) que, en el marc del Project for Excellence in Journalism⁷, va donar peu a un intens procés de reflexió que es va concloure amb la descripció de nou elements fonamentals per a la credibilitat del periodisme.

Són principis elementals que mai no han estat fàcils d'aplicar, però que ara afronten noves i més insidioses dificultats. El nucli dur de la nostra professió ha estat sempre la triada veracitat, lleialtat, independència. La veracitat requereix avui molts més esforços perquè s'han sofisticat els procediments d'ocultació per part dels qui exerceixen el poder. D'altra banda, els periodistes que treballen a un mitjà d'informació ja no són avui els qui determinen l'agenda informativa. Donada la importància que té el procés de creació d'opinió a l'esfera pública mediàtica que defineix John B. Thompson a partir d'Habermas (Thompson, 1998: 168-197), tots els agents polítics, socials i econòmics tenen entre les seves prioritats establir estratègies per poder figurar en l'agenda informativa de la manera més convenient als seus interessos.

La consolidació d'un aparell comunicacional extern als mateixos mitjans, format per una plèiade de gabinets de comunicació al servei dels més diversos interessos, no ha tingut com a conseqüència una major facilitat per accedir a la informació. Sovint actuen, perquè així els ho exigeixen els poders dels quals depenen, com una barrera per al lliure accés dels periodistes a les fonts. A Catalunya, els gabinets de comunicació ja ocupen el 12% dels periodistes. Independentment de la voluntat individual dels professionals que hi treballen, el cert és que l'existència d'aquest aparell comunicacional d'influència ha tingut el que podríem anomenar un *efecte forrellat*: ha produït un tancament de les fonts informatives. Tant les institucions com les entitats privades tendeixen a exercir un rigorós control de la informació que surt cap enfora, de manera que utilitzen els gabinets de comunicació com la clau que els permet obrir o tancar el forrellat segons la seva conveniència. La conseqüència ha estat una reducció dràstica del nombre d'interlocutors disponibles i la creixent dependència dels periodistes respecte a aquests gabinets, que poden castigar els professionals poc complaents dificultant-los la feina. La situació és especialment greu en el

(7) Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): <http://journalism.org/resources/about_ccj> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

cas de les institucions públiques, els càrrecs de les quals tenen prohibit mantenir contacte directe amb la premsa sense autorització de la jerarquia. Aquest efecte de tancament de les fonts dificulta la tasca de verificació i augmenta el recurs a les fonts anònimes, la qual cosa afecta de retruc la credibilitat i la transparència informativa. Com que, de vegades, les fonts també tenen por, volen restar en l'anonimat. Una de les mesures adoptades al diari The New York Times per restablir la credibilitat malmesa va ser un rigorós control de les fonts anònimes, tasca que es va encomanar al prestigiós periodista Bill Kovach.

També el principi de lleialtat als ciutadans topa amb nous desafiaments. No només perquè a les redaccions es parla cada cop més del compte de resultats sinó perquè creix el nombre de periodistes que treballen en conglomerats multimèdia sotmesos a una forta competència i, donats els temps d'incertesa que vivim, poden arribar a pensar que la seva primera lleialtat és cap a l'empresa de la qual depenen. Els mitjans de comunicació que pertanyen a grups multimèdia han de resoldre el conflicte d'interessos que els planteja el fet de pertànyer a grups que emeten nombrosos productes culturals dels quals informen i dels quals depèn també el compte de resultats del grup. El periodistes no hem d'oblidar mai que la nostra primera lleialtat és amb els lectors, i les empreses han de comprendre que elles també hi tenen molt a guanyar si respecten aquest principi, sobre el qual se sustenta la credibilitat del mitjà.

La inseguretat en la feina ha contribuït a reduir la capacitat crítica dels professionals. Fins i tot el diaris més ben situats han introduït noves categories per sota de la que fa només deu anys era la categoria base de redactor, i tots els mitjans han augmentat la producció (més pàgines, més seccions especials, més suplementos, més números extres) sense augmentar en la mateixa proporció les plantilles. La tendència a l'atomització és, ara mateix, la principal debilitat organitzativa del col·lectiu. En condicions de precarietat i creixent competència, els periodistes tenen moltes dificultats per organitzar-se i fer front a les conseqüències de la concentració de mitjans i la creixent politització de l'activitat periodística, particularment als mitjans públics, on els nivells de pressió i d'intervenció de governs i partits és molt acusada. Tots aquests factors incideixen negativament sobre la independència i la credibilitat del col·lectiu professional.

Els periodistes catalans tenen la clara percepció que ara operen amb menys llibertat que fa deu anys, per la combinació de tres factors: el control de les empreses, l'autocontrol o autocensura i les pressions externes. De fet, el 28% dels periodistes enquestats per al *Llibre blanc* declaren que han rebut pressions dels poders públics. En general, creuen que s'ha produït un cert retrocés respecte al paper social que el periodisme va tenir durant la transició, i que ara el control de les empreses sobre la seva tasca és més acusat. És una opinió estesa que "els empresaris de la comunicació han establert formes de control sobre els continguts que passen per sobre de la tasca diària dels periodistes i això ha reduït la seva influència en l'establiment de l'agenda pública" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 72). També tenen "la percepció generalitzada que la irrupció de les noves tecnologies de la informació, i especialment Internet, ha transformat la professió en la seva dimensió pràctica, però no ètica" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 74); que "els periodistes estan ara més ocupats a atendre els requeriments de les fonts d'informació que a investigar fets noticiables", i que "la distància entre la forma correcta d'actuar i la forma en què s'actua en la realitat és cada cop major" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 75). Des dels anys noranta, els periodistes catalans s'han

Aquest efecte de tancament de les fonts dificulta la tasca de verificació i augmenta el recurs a les fonts anònimes, la qual cosa afecta de retruc a la credibilitat i la transparència informativa

El periodistes no hem d'oblidar mai que la nostra primera lleialtat és amb els lectors i les empreses han de comprendre que elles també hi tenen molt a guanyar si respecten aquest principi

Ara operen amb menys llibertat que fa 10 anys per la combinació de tres factors: el control de les empreses, l'autocontrol o autocensura i les pressions externes

Els periodistes han de recuperar el control de la seva professió si volen defensar la legitimitat de la seva funció social

dotat d'un considerable corpus deontològic i guies d'autoregulació que han contribuït a refermar la identitat col·lectiva i la cohesió interna. De fet, l'objectivitat, la independència i la llibertat d'expressió són els principals valors compartits dels periodistes catalans. Però també s'estén entre ells la idea que treballen sota una independència vigilada o mediatitzada.

La percepció d'incertesa que tenen molts dels professionals de la informació és justificada. Els periodistes han de recuperar el control de la professió si volen defensar la legitimitat de la seva funció social. La informació lliure i veraç és un dels pilars de la democràcia i la justícia social. Una manera de fer-ho és tractar d'aplicar els principis bàsics del periodisme recollits al Project for Excellence in Journalism⁸ com a punt de partida per dotar-nos d'un corpus pràctic, adaptat a la nostra realitat, destinat a millorar la qualitat dels productes informatius i la credibilitat dels professionals.

El *Llibre blanc* explica que hi ha dos grans blocs entre els periodistes catalans: els que albiren un futur dominat per la subordinació dels professionals a les dinàmiques empresarials, i un segon grup, minoritari, qualificat d'idealista, que augura un pròxim punt d'inflexió que farà progressar la tasca periodística cap a cotes de major qualitat. Crec que hem de fer tot el possible perquè aquest grup d'idealistes esdevingui majoritari i es puguin complir els seus desitjos. A Catalunya tenim una professió jove -el 67% té menys de 45 anys- i ben preparada. Una professió preocupada pel seu futur. En l'alfabet xinès, la paraula crisi està formada per dos elements, un que significa perill i un altre que significa oportunitat. Ens hem de prendre aquesta crisi d'adaptació i creixement com una oportunitat de canvi per millorar.

Referències

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006) [En línia]: *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

<http://www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre_blanc.pdf> [Consulta: 8 de febrer de 2007].

Kovach, Bill; Tom Rosenstiel (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana).

Pavlik, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. [Original: *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press].

Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

(8) Project for Excellence in Journalism [En línia] (2006): <<http://www.journalism.org/resources/principles>> [Consulta: 8 de febrer de 2007].