

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Marc Teòric	4
2.1 Introducció al món laboral	4
2.2 La crisi múltiple del periodisme	11
2.3 Neoperiodisme	16
3. Metodologia	19
3.1 L'entrevista com a gènere	20
3.2 Perfils i subjectes	20
3.2.1 Els acadèmics	21
3.2.2 Professionals en actiu	22
4. Investigació de camp	26
Entrevista 1: Joan Raventós, periodista en plantilla de <i>TV3</i>	26
Entrevista 2: Marina Maseguer, periodista en plantilla de <i>lavanguardia.com</i>	30
Entrevista 3: Carles Lamelo, periodista en plantilla de <i>Onda Cero</i>	35
Entrevista 4: Angelo Attanasio, periodista <i>freelance</i>	39
Entrevista 5: Toni Piqué, consultor d' <i>elnacional.cat</i>	45
Entrevista 6: Víctor Costa, periodista en plantilla d' <i>elnacional.cat</i>	52
Entrevista 7: Carlota Camps, periodista en plantilla d' <i>elnacional.cat</i>	57
Entrevista 8: Antoni Vidal, professor i vicedegà de la UAB	61
Entrevista 9: Miriam Giordano, fundadora de l'agència <i>Labóh</i>	66
Entrevista 10: Pau Rodríguez, <i>community manager</i> de <i>lavanguadria.com</i>	71
5. Conclusions: Reflexió oberta	76
6. Referències bibliogràfiques	76
6.1 Bibliografia.....	86
6.2 Webgrafia	87
7. Annexos	88

A Catalina Gayà, per la seva paciència, esforç i dedicació.
A tots els entrevistats, per cedir-me el seu temps, compartir les seves experiències i
transmetre'm il·lusió.
Als meus companys de classe i a tots aquells estudiants de periodisme, per demostrar-
los que tot és possible.
Al periodisme, per donar-me l'oportunitat d'exercir aquesta gran professió.

1. INTRODUCCIÓ

Aquest estudi pretén radiografiar diferents perfils del camp de la comunicació per tal de generar coneixement sobre l'estat de la professió periodística i de les sortides laborals que tenen els 1200 graduats en periodisme que surten cada any a Catalunya.

Conèixer els recursos i alternatives que tenim els recents llicenciats en periodisme per introduir-nos al camp periodístic és un tema que m'interessa i personalment m'hi sento molt implicada. És una situació en la qual jo mateixa em trobo immersa, i a més, comparteixo amb la majoria de companys/es de la universitat o altres estudiants de periodisme que estan acabant o han acabat ja la carrera. Dur a terme aquest treball m'ha estat útil per a descobrir com es troba el panorama actual del periodisme i quins són tots aquells recursos, processos, regles, aptituds i projectes emergents que desconexem i segurament ens poden acabar acollint a molts de nosaltres.

El treball pretén ser una radiografia crítica sobre el ventall de possibilitats que ofereix el camp del periodisme avui dia.

És un tema molt recurrent entre gent de la meua edat que estem a punt de finalitzar els 4 anys de carrera i el futur ens depara un interrogant molt gran. A molts de nosaltres ens preocupa no saber què serà de nosaltres el dia de demà, per tant, considero molt necessari i útil buscar quina és la millor manera d'afrontar aquesta nova etapa que comença una vegada has abandonat la facultat i t'has d'endinsat al món laboral, partint de la base que encara no som periodistes de professió. És per aquest motiu que pretenc entrevistar diferents perfils de periodistes en actiu per tal de conèixer les oportunitats que tenim per introduir-nos en el camp i entendre millor com funciona el sector periodístic. No hi ha millor resposta que la que et pot donar una persona que es troba immersa al camp periodístic i ha hagut de passar per la fase que ens toca afrontar a molts de nosaltres l'any vinent.

Les entrevistes s'han fet a un total de 14 periodistes. D'una banda, 4 dels entrevistats són acadèmics que analitzen el camp de comunicació des d'una visió crítica. Les seves declaracions seran introduïdes al llarg del marc teòric per tal d'elaborar una anàlisi més completa de la situació actual del camp comunicatiu. Les entrevistes senceres d'aquests 4 experts es troben als annexos, ja que les aportacions més rellevants queden incloses dins del marc teòric. D'altra banda, els entrevistats restants són 10 professionals periodístics que avui dia coexisteixen en el camp de la comunicació. En aquest cas, aquestes entrevistes són les que configuren la investigació de camp. Les diferents

entrevistes elaborades són temàtiques i estan conformades per un seguit de preguntes tancades i adaptades a cadascun dels perfils entrevistats.

És a les conclusions on es percep el diàleg existent entre el marc teòric, les entrevistes, elaborades tant a professionals com als acadèmics, i les reflexions finals, que sorgeixen a partir de les opinions que es poden extreure dels diversos entrevistats i que responen a l'objectiu d'aquest treball. D'aquesta manera, el lector ha de ser capaç d'identificar les eines necessàries que han utilitzat els professionals per introduir-se al camp periodístic.

El problema principal que hi ha a la nostra societat és que abans, acabar una carrera era gairebé garantia de trobar una feina d'allò que havies estudiat, la qual et podia mantenir. En canvi ara, amb una carrera no ets gairebé ningú, i les ofertes de feina estan molt limitades. En la situació actual ens hem d'esforçar per trobar un lloc de feina i hi ha molta competència, cosa que complica encara més el panorama. El periodisme és un sector que s'ha vist molt afectat per la crisi, que en aquest treball hem qualificat com a múltiple, i avui dia, un estudiant de periodisme té dificultats en trobar una feina una vegada ha finalitzat la carrera, però sobretot, no té les eines necessàries ni els coneixements per tal d'inserir-se al món laboral.

2. MARC TEÒRIC

El marc teòric d'aquesta recerca acadèmica ha estat confeccionat a partir de la bibliografia citada i les entrevistes elaborades a 4 acadèmics que actualment reflexionen al voltant del camp de la comunicació. Hem considerat oportú crear un diàleg entre aquests acadèmics i la bibliografia existent en un moment de grans disruptcions periodístiques.

2.1 Introducció al món laboral

En el panorama actual on es troba el periodisme, és difícil accedir a la professió, i quan s'hi entra, es fa de manera molt precària i en un període de transició que sol fer-se llarg. Fins que un no arriba a ser periodista amb una feina i sou estable, poden passar molts anys. Segons *l'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 de l'APM*, tot i que les expectatives de tenir un primer treball dins del camp del periodisme han millorat respecte l'any passat, un de cada cinc joves porta més de dos anys buscant-lo.

El percentatge dels que pensen que tenen alguna possibilitat i els que estan segurs que ho aconseguiran ha augmentat, passant d'un 25% a un 33%. Pel que fa a l'esperança dels recents llicenciats en trobar una primera feina, un 50% creu que serà molt difícil. El percentatge restant, un 30% creu que té alguna possibilitat en trobar-ne, un 3,3% està completament segur que en trobarà alguna i un 16,7% no té cap esperança de trobar-ne.

De fet, la majoria del col·lectiu de professionals més jove continua formant-se un cop ha acabat la carrera (només un 14% no ho fa), i la major part es decanta per cursos d'idiomes o per l'obtenció d'algun màster o curs postgrau que els permeti millorar el seu currículum. Les dades del mateix informe mostren que majoritàriament (un 75%), són els periodistes ja en actiu qui es paguen els cursos de formació, la quarta part restant correspon als cursos pagats per les empreses on treballen.

Les dades exposades anteriorment, demostren que, tot i haver augmentat l'esperança dels recents llicenciats en periodisme per trobar feina, molts d'ells continuen veient un futur cru i que els depara un gran interrogant. En molts dels casos, no tenen ni les eines ni els coneixements necessaris per saber com cal introduir-se al camp periodístic i de quina manera, partint de la base que molts d'ells és la primera vegada que entren en contacte amb el món laboral.

Pel que fa als llocs de treball que ofereixen els mitjans de comunicació, és cert que tot i les retallades i els ERO que s'han executat en molts casos, les grans corporacions de mitjans continuen contractant un nombre elevat de personal. Tot i així, es preveu que només 1 de cada 4 graduats en Periodisme treballarà en un mitjà convencional, publicava la Facultat de Comunicació Blanquera a l'estudi *Media, Strategy and Regulation*, encarregat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya. Tanmateix, les universitats, davant d'aquestes dades alarmants, continuen signant els convenis de pràctiques amb mitjans tradicionals.

Carles Llorens, vicedegà de Pla Estratègic i Innovació de la facultat de Ciències de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, argumenta que els mitjans tradicionals són els que actualment tenen l'estructura i capacitat per incorporar i tutoritzar estudiants en pràctiques. En canvi, els nous mitjans són massa petits o no tenen la capacitat per incorporar de manera regular i tutoritzada a tots aquests alumnes. Aquesta dificultat també explica que els mitjans emergents no s'adrecin a les facultats per demanar estudiants en pràctiques, que és la via habitual que tenen per constituir l'oferta del pràcticum. Tot i així, admet que la Facultat podria treballar per

aconseguir més pràctiques en aquests nous mitjans, ja que en un futur aquest subsector serà cada vegada més important.

El Pràcticum es considera unànimement un element fonamental per a l'adquisició de competències professionals i la inserció laboral. A l'estudi *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya* de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), se suggereix incorporar-lo abans i amb continuïtat durant tots els cursos, seguint el model alemany. Aquest estudi també proposa dues vies d'actuació per apropar l'àmbit acadèmic al professional, massa allunyats en l'actualitat: “una major relació del professorat amb el sector i les dinàmiques laborals i una recerca acadèmica més aplicada i pràctica, que pugui ser d'utilitat en qüestions immediates d'interès social i periodístic” (2013:11).

Actualment es travessa una situació d'incertesa, degut al fet que encara no s'han definit i consolidat les noves vies d'ocupació allunyades del circuit tradicional. El nou model de periodisme, que aposta bàsicament pel periodisme digital i pretén crear un àmbit de trobada entre els periodistes i els ciutadans, encara és molt precari i li falta molt per créixer, sobretot per a què tothom arribi a cobrar i el funcionament sigui com el dels antics mitjans.

David Vidal, professor de Periodisme Cultural a la UAB i membre del col·lectiu d'acció periodística *SomAtents*, assegura que el nou periodisme encara no té un model de negoci definit econòmicament, i d'aquesta manera, no pot oferir feina als 1200 graduats en periodisme que surten cada any a Catalunya aproximadament. D'altra banda, hi ha una bombolla universitària amb els estudis de Comunicació. Actualment, són dels estudis més demandats pels estudiants de batxillerat social, ja que resulten molt atractius. El vicedegà de la UAB justifica aquest fet explicant que el camp de la Comunicació és molt ampli, amb diferents sortides professionals i té un cert prestigi, ja que permet sortir a televisió, relacionar-se amb personatges reconeguts o estar present en esdeveniments importants. Albert Sáez, director adjunt d'*El Periódico de Catalunya* i professor de la Universitat Ramon Llull, remarca que el problema actual d'Espanya és que la gent no troba feina adequada a la formació que té, que sol ser molt alta, i a més, els sous són molt baixos, per tant, és un problema estructural del país. Tot i així, el fet de ser una professió tan visible i que forma part de la quotidianitat de la gent, fa que la demanda augmenti, i de fet, “continuarà sent elevada durant molt de temps”.

Aquest fet ha provocat que les universitats implantin de seguida estudis de Comunicació i pressionin a la Generalitat, que és qui autoritza els grups de comunicació a les Universitats. Són uns estudis que sempre han tingut molta demanda, i és per aquest motiu que tant l'antic Govern, el tripartit, com fins ara l'actual, Convergència, han acabat cedint. Carles Llorens assegura que aquesta elevada demanda no correspon ni a les necessitats socials, ni empresarials de la nostra societat. En el següent gràfic extret de l'estudi *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya*, es pot observar que l'oferta de places en el camp periodístic sempre ha estat molt menor que la demanda d'aquests estudis, exceptuant el cas de la Universitat de Vic.

PRE-INSCRIPCIÓ 2012-13

Evolució de l'oferta i la demanda en primera opció

		2009-10			2010-11			2011-12			2012-13		
		O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O
Periodisme	UAB	325	398	1,22	325	473	1,46	295	502	1,70	295	412	1,40
Periodisme	UPF	80	400	5,00	80	406	5,08	80	416	5,20	80	290	3,63
Periodisme	URV	30	61	2,03	30	70	2,33	30	83	2,77	90	60	0,67
Periodisme	Uvic	60	33	0,55	60	17	0,28	60	29	0,48	60	15	0,25
Periodisme	URL	85	nd	-	85	nd	-	105	nd	-	105	nd	-
Periodisme	UIC	-	-	-	-	-	-	60	nd	-	60	nd	-
Periodisme	UAO	-	-	-	-	-	-	40	nd	-	40	nd	-

La Generalitat també s'ha adonat d'aquesta situació insostenible i és ara quan arriba el debat més important: cal decidir políticament quines universitats perden estudiants de periodisme, "cosa que fins ara els polítics no s'han atrevit", apunta el vicedegà. Però no resulta fàcil reduir un curs de periodisme així com així. D'aquesta manera queda un grup de professorat sense feina, unes instal·lacions inutilitzades i es produeix un ERO encobert. En el seu moment, la Generalitat no va tenir en compte que no era el més adequat obrir nous grups de periodisme, simplement ho va fer per cobrir totes les ofertes d'estudis de les diferents universitats. L'informe *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya*, publicat l'any 2013, explica que el Consell Interuniversitari de Catalunya aposta per mantenir el nombre de places actuals, sense aprovar la creació de nous estudis en altres centres en l'àmbit del Periodisme, salvant la modificació dels graus ja en funcionament.

Actualment, totes les universitats catalanes, amb l'única excepció de la Politècnica de Catalunya, ofereixen un grau específic de Periodisme o bé una titulació que hi presenta considerables afinitats. L'oferta de places en les diferents universitats catalanes és la següent:

- Universitat Autònoma de Barcelona: graus en Periodisme (295)
- Universitat Pompeu Fabra: graus en Periodisme (80)
- Universitat Ramon Llull: graus en Periodisme (105)
- Universitat Internacional de Catalunya: graus en Periodisme (60)
- Universitat Rovira i Virgili: graus en Periodisme (30)
- Universitat de Vic: graus en Periodisme (60)
- Universitat Abat Oliba: graus en Periodisme (40)
- Universitat de Lleida: grau en Comunicació i Periodisme audiovisuals (50)
- Universitat de Girona: graus en Comunicació Cultural (40) i en Publicitat i Relacions Públiques (50)
- Universitat de Barcelona: graus en Comunicació i indústries culturals (100)
- Universitat Oberta de Catalunya: grau en Comunicació (439)

El total de places ofertes en graus de Periodisme el curs passat va ser de 1299 alumnes. D'aquestes, 655 corresponen a universitats públiques i 644 a centres privats.

Carles Llorens apunta que una de les maneres de frenar aquesta gran demanda dels estudis en Comunicació seria implantar un servei d'orientació professional a primer de carrera, o fins i tot preuniversitari. Proposta també esmentada a l'informe final *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya*. D'aquesta manera es pretén tenir una adequació de la informació que reben els estudiants sobre les possibilitats d'inserció professional i la multiplicitat de perfils per als quals capacita el Grau. El problema és que no disposen de recursos necessaris per tirar endavant aquest servei per als alumnes, assegura el vicedegà.

A l'hora de replantejar els estudis, Llorens no descarta la idea que en un futur s'acabi creant un grau transversal de comunicació, i després és al màster on cadascú es podrà especialitzar. De fet, molts dels llicenciats en periodisme acaben treballant en altres àmbits de comunicació, que no són específicament periodístics. En l'estudi *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*, promogut per la Fundación de Tecnologías de la Información, es pot observar una llista amb 25 perfils que disposen d'una elevada oferta de treball dins la indústria dels continguts digitals en el període 2012-2017. Diversos d'aquests perfils apunten directament al Periodisme com a formació central: periodista digital, periodista de dades, visualitzador d'informació, *Content Editor*, *Content Curator* i *Community Manager*, entre d'altres. L'estudi remarca que "el component tecnològic

se convierte en un aspecto básico del nuevo periodista, un valor agregado de los medios de comunicación digitales, que se van diferenciando cada vez más de los medios tradicionales no sólo en las plataformas, contenidos y consumo, sino en los perfiles profesionales demandados en el mercado” (2011:55).

Tot i així, el debat a les facultats de periodisme continua obert i n’hi ha que pensen que ha de continuar existint una especificitat de Periodisme i Comunicació. Les aptituds que necessita un periodista no es poden treballar prou bé en un grau transversal, on es toca una mica de tot, sense profunditzar en la narració, en la recerca i contrastació de fonts o qualsevol tasca específicament periodística.

El problema que estan patint actualment moltes facultats de periodisme és que el pla d’estudis s’ha reduït, i per tant, d’aquesta manera, la part pràctica i teòrica també s’han escurçat. Albert Sáez opina que el més important és que la universitat tingui espais de pensament i de reflexió, i precisament, aquesta capacitat crítica que adquireixen els estudiants és el que defineix als universitaris i els diferencia de la resta. Escriure bé, tenir criteris, saber diferenciar les bones de les males fonts, expressar-se bé amb arguments, fer exposicions orals... per tant, és important tenir assignatures de bagatge cultural. Hi ha altres universitats que han eliminat les assignatures més teòriques, i surten molt ben preparats en termes tècnics, però no saben com s’han d’aplicar, per què, ni en quin context, assegura Carles Llorens. A partir del Pla Bolonya, s’han perdut un 30% de les lliçons i continguts que s’impartien abans a periodisme. Es vol donar més autonomia als estudiants, però no ha funcionat, ja que els grups d’alumnes són massa nombrosos i el professor no pot fer un seguiment continuat. Es vol seguir el mateix sistema que se segueix a Oxford, però amb molts menys recursos, assegura el vicedegà de l’Autònoma.

En el cas de la Universitat Ramon Llull, per fer front a la reducció d’hores lectives, s’ha fet a través de dues vies. La primera és seguir estrictament el pla Bolonya i encarregar molt treball autònom, per continuar tenint les mateixes hores, tot i que no siguin a classe. La segona és augmentar el nombre de seminaris i arribar a fer 6 hores setmanals, cosa que abans costava molt encabir-les als plans d’estudi tradicionals, assegura Albert Sáez.

Pel que fa als recursos d’inserció laboral que ofereixen les universitats, cal plantejar-se si correspon a la universitat aquesta activitat d’inserció laboral o més aviat correspon al servei d’ocupació (SOC). Per fer aquesta formació calen recursos i professors, cosa que

actualment no es tenen. Un dels canvis que està plantejant la Generalitat és començar a finançar aquelles universitats que aconseguixin un grau d'inserció més elevat.

Una de les institucions que vetlla pels drets dels treballadors i lluita contra la precarietat del camp periodístic és el Sindicat de Periodistes de Catalunya, constituït l'any 1993. De fet, porta anys exigint als actuals partits polítics que es faci una llei dels drets laborals dels periodistes en la mateixa línia com es fa en altres països. És l'única manera de donar protecció social als periodistes. El principal problema que pateix Espanya, és que encara, a dia d'avui, no existeix un marc legal regulador pels periodistes, manifesta Francesc Ràfols, secretari d'Acció Interna del Sindicat de Periodistes de Catalunya. "Un periodista no té a qui dirigir-se per denunciar qualsevol situació laboral, o si l'obliguen a publicar o ometre segons quin tipus d'informació. Sense un marc legal que t'empari, és difícil ser un bon professional", apunta Ràfols.

Un dels col·lectius més desfavorits és el dels periodistes *freelance*. Teòricament, tots aquests periodistes haurien d'estar donats d'alta a la Seguretat Social, però no és així. Segons l'estudi *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya*, el *freelance* és una figura de gran tradició històrica que cobra un gran protagonisme davant la nova situació. La reducció de les plantilles estables de les redaccions de mitjans convencionals fa que en alguns casos s'hagi incrementat de forma significativa la compra de peces escrites per *freelancers*. Actualment, és molt difícil tenir un control dels *freelance* que hi ha a Espanya, ja que no es pot tenir comptabilitzada tota l'economia submergida, però aproximadament, s'estima que un 40% dels periodistes són *freelance* no declarats, assegura el secretari d'Acció Interna. Ràfols és partidari d'agafar com a cas modèlic un país veí, França, on qualsevol periodista cotitza les hores treballades. Allà el sistema funciona diferent, on s'atorga un carnet de periodista a tot aquell que publiqui un mínim de quatre peces a l'any. Aquest reconeixement el concedeix una comissió paritària, on els representants dels treballadors s'escullen per elecció directa en els diferents sectors de treball dels periodistes. En el cas que hi hagi un desacord amb la decisió final, serà una comissió d'apel·lació de jutges qui acabarà de decidir el veredict final i valorarà si aquella persona mereix el carnet de periodista. D'altra banda, allà no surten tants llicenciats com aquí. Si a Espanya en surten uns 3000 a l'any aproximadament, allà en són 800, i en canvi, el país és més gran.

2.2 La crisi múltiple del periodisme

L'actual crisi que està vivint el periodisme no comença al 2008 amb la crisi econòmica, sinó que ve de lluny, apunta David Vidal, professor de periodisme cultural a la UAB. De fet, diversos factors han contribuït perquè poc a poc, la crisi periodística es pugui denominar com a **crisi múltiple**.

Com bé explica Vidal al seu article *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?*, no es tracta d'una crisi puntal, sinó d'un procés de transformació progressiu que ha estat causat, d'una banda, per la implantació de les noves tecnologies, i d'altra banda, per la transformació de la paraula i el seu ús en la cultura occidental.

En primer lloc, el periodisme està patint una crisi de **model**. És a finals dels anys 90 quan comença aquesta crisi a causa de l'hegemonia de tot allò audiovisual, pel naixement de la premsa gratuïta i el naixement d'un gran competidor, Internet. A partir d'aquest moment, el consum, la difusió i la circulació de la premsa escrita comença a disminuir en picat. Alhora, els informatius audiovisuals també es comencen a escurçar i s'introdueix el concepte d'infoentreteniment. Amb aquest nou concepte comença a canviar tot el criteri de noticiabilitat, de visibilitat, de construcció de la realitat... ja que el sensacionalisme, l'emocionalitat i el directe comencen a ocupar una posició rellevant dins del periodisme. Ignacio Ramonet, a *La Tiranía de la Comunicación*, explica que els mitjans es copien i es vigilen, i al final, totes les informacions acaben sent un pastitx homogeni de veus que repeteixen els mateixos relats. El periodisme es converteix així en un periodisme del **com** i no del **per què**, on la intensitat dels missatges és més important que l'explicació del context, on la veracitat dels discursos es comprova només segons allò que emociona i diverteix, apunta Cristina Garde al seu treball final de Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura anomenat '*Neoperiodismes*', *cap a una praxi periodística relacional. Alternativa, transició o canvi de paradigma?*, presentat el setembre del 2015.

En l'àmbit estatunidenc, ja fa més d'una dècada que Kovach y Rosenstiel (2001) apuntaven que el grau d'escepticisme entre els lectors és tan alt, que en algunes ocasions desemboca a un sentiment de traïció i odi cap als mitjans. És per aquest motiu, que a principis del segle XXI, la ciutadania comença a assumir el rol d'informar i explicar què és el que està succeint realment. És un rol que correspon al periodisme, però amb les noves eines que apareixen, la ciutadania empren aquest poder, apunta Catalina Gayà a la seva tesi doctoral: *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico*, presentada el març del 2015. És a

partir d'aquest punt quan comença la crisi de **credibilitat**, on la professió de periodista està tan deslegitimada com la dels polítics. Aquest fet danya la *praxis* periodística, perquè obliga als mitjans i als periodistes a treballar sota una línia editorial que en cap moment garanteix la independència respecte del poder econòmic, i moltes vegades també del polític.

Internet apareix com a gran plataforma d'intercanvi d'informació entre els subjectes participatius (tot el fenomen de *wiki*), i d'aquesta manera els grans mitjans deixen de ser l'única font creïble per a una ciutadania que reclama informació, exposa Gayà.

A partir d'aquesta crisi de model i de credibilitat, editors de premsa d'arreu del món configuren un nou discurs, on defensen que ells han de fer un periodisme del per què, d'interpretació, de qualitat... És l'única manera de salvar el periodisme i demostrar al gran públic que és necessari pagar per la informació. Com apunta Ignacio Ramonet, a començaments dels 2000, la informació comença a ser una de les matèries més abundants del planeta, juntament amb l'aigua i l'aire. Avui dia, accedir a la informació és molt fàcil, i a més, és gratuïta. Ramonet també compara el periodisme amb un oceà d'un centímetre de profunditat. Diu que tot i la poca profunditat, tenim la sensació d'estar envoltats d'informació constantment. Però precisament, és una falsa sensació, ja que no tota aquesta informació ha estat contrastada i verificada. Les barreres d'entrada a la difusió d'informació han desaparegut, i en aquest cas, faciliten que qualsevol persona pugui convertir-se en "opinador" o "informador" sobre qualsevol tema. Arriba un moment on els blocaires especialitzats, coneguts com a "periodistes ciutadans", els usuaris de *twitter* i d'altres xarxes socials o de fòrums d'Internet, es converteixen en grans competidors dels periodistes professionals. És per aquest motiu que es necessita una redefinició del perfil i de la consideració social dels titulats en Periodisme, però primer cal que els mateixos professionals es conscienciïn. El periodista és un mediador dels fets i de la informació, i sempre es necessitarà uns coneixements, unes habilitats, unes inquietuds ètiques... que no té tot aquell que difon informació a través d'Internet.

En el cas de la premsa, mai ha reaccionat de manera conseqüent amb aquest fet, al contrari, ha intentat imitar a l'audiovisual, augmentant la mida de les titulacions, de les fotografies, eliminant els textos llargs i els grans suplementos... Per tant, la premsa ha seguit un procés d'audiovisualització. El mal periodisme ha estat fomentat pels mateixos mitjans de comunicació. Davant les diverses dificultats que se'ls han presentat, han decidit acostumar al lector a un contingut de baixa qualitat i de poc rigor periodístic. Aquest fet ha acabat creant un tipus de lector poc exigent, incapaç de llegir un article a fons i convençut que el periodisme d'avui dia, és el periodisme barat i sense

valor que se li ofereix, pel qual no val la pena pagar. És per aquest motiu que cal replantejar les coses, i ara més que mai, és necessari el naixement d'un nou periodisme, que es diferenciï de la informació mediocre que es pot trobar fàcilment a Internet, a diaris gratuïts, o fins i tot a la premsa convencional que ha acabat adaptant els seus continguts a aquesta nova manera d'informar-se.

Tot i ser conscients que els mitjans tradicionals, en molts casos, fomenten un periodisme de poca qualitat, la borsa de treball de la universitat continua enviant els seus estudiants a mitjans convencionals. Aquest és el primer, o un dels primers contactes que té l'estudiant amb el món laboral, precisament, un dels que tant es discrepa, però de moment, no es fa res per canviar la via habitual que tenen les universitats per constituir l'oferta del pràcticum.

Quan el periodisme ja es trobava en plena crisi de model periodístic, l'any 2008 comença una profunda crisi **econòmica**. Aquesta crisi, juntament amb l'aparició de les xarxes socials, popularitzades l'any 2003 amb l'aparició de *Myspace*, *Friendster* i *Tribe*, acaben de fer molt mal al model periodístic, ja que no es tenen els recursos necessaris, comencen els acomiadaments de molts periodistes i sorgeix un gran competidor, les xarxes socials. La crisi econòmica acaba creant una crisi política a tot occident, i la premsa fins aquell moment no ens n'havia advertit. Per tant, la ciutadania comença a relacionar conceptes i veu que la premsa comença a formar part del poder polític i econòmic, potenciant així la crisi de credibilitat, argumenta David Vidal.

Com tota crisi, també té una part positiva. Cal destacar que molts d'aquells periodistes, acomiadats arran de la crisi econòmica, han utilitzat les indemnitzacions que han cobrat per unir-se i crear noves cooperatives periodístiques. Aquestes, per tant, estan formades per gent amb experiència que estava molt integrada al món periodístic empresarial de grans corporacions. Tots aquests periodistes que s'han hagut d'independitzar, han començat a defensar un nou discurs, basat en la independència del poder econòmic. Un periodista ha de controlar les fonts de finançament del seu mitjà, perquè sinó mai arriba a ser lliure. És una reflexió essencial, però que ha aparegut arran de la crisi, i potser d'una altra manera no s'hagués plantejat.

A partir de la crisi, també s'ha creat l'oportunitat de néixer i crear un nou periodisme, ja sigui escrit, digital... En aquest cas ha permès que els periodistes assumeixen la responsabilitat de la qual havien abdicat. Responsabilitat a l'hora de fer vigilància del poder, a l'hora de fer divulgació cultural per la ciutadania, vigilància de la democràcia...

Hi ha la voluntat de recuperar el periodisme de qualitat. Això permet que els periodistes demanin la participació ciutadana, ja que la informació no és gratuïta, i si volen informació de qualitat, com a ciutadania, s'hauran de rascar la butxaca i fer cooperatives o buscar noves propostes i alternatives, apunta Francesc Ràfols.

Tot i així, a banda d'aquestes crisis citades, hi ha molts altres factors que contribueixen a que el periodisme hagi entrat en crisi, apunta David Vidal. És cert que la crisi econòmica és responsable de la gran caiguda del consum general, de la pèrdua d'ingressos publicitaris, que automàticament fa reduir l'edició en paper, i per tant, la reducció del nombre d'articles i la seva extensió. Però és que la sortida dels diaris gratuïts al mercat, o la competència deslleial de moltes webs pirates, o multinacionals com *Google*, que inclouen continguts periodístics sense haver de pagar per ells, han malmès molt la professió. Fins i tot les pròpies edicions digitals dels diaris amb les línies més bàsiques d'informació, han fet que molts deixin de comprar el diari imprès cada dia.

D'altra banda, avui dia els periodistes exerceixen de càmeres, fotògrafs, editors, periodistes i jornalers de les diferents seccions, sense que es tingui en compte el camp en que estan especialitzats o l'experiència i reconeixement que un pot tenir. És una nova lògica que tracta als periodistes amb rebuig, i fa que la qualitat de la informació també sigui més baixa i els mateixos periodistes treballin amb desgana, ja que en molts dels casos, se'ls treu l'autoria dels seus textos.

A més, per reduir les redaccions, els empresaris han expulsat als periodistes més veterans, reduint corresponals i col·laboradors. Els mitjans tradicionals no volen experiència, al revés, la deprecien, apunta Francesc Ràfols. El nou perfil que els interessa són periodistes joves i barats, disposats a treballar moltes hores a un baix sou. Els mitjans de comunicació, malauradament, s'han convertit en màquines de comunicació corporativa. "Arriba un moment en que els mitjans no es guanyen la vida venent informació, sinó altres coses. Des del punt de vista comunicatiu, l'esperança són els nous mitjans que estan sorgint", assegura Ràfols. També afegeix que les empreses s'aprofiten del component vocacional que té aquesta professió, i moltes vegades, aquesta vocació acaba convertint-se en un abús dels treballadors. "Per acabar amb tota aquesta precarietat, el que necessitem és una llei reguladora que protegeixi als periodistes, ja que la nostra precarietat és la vostra desinformació", manifesta Ràfols.

S'ha acabat apostant per maltractar la matèria primera del periodisme, la **informació**. Ha començat a prevaler la immediatesa de les xarxes socials en front al rigor, a deixar de banda les bones històries i acabar escrivint les notícies virals de cap tipus d'interès que apareixen a les xarxes socials. Davant tots aquests canvis, som els mateixos periodistes qui hem devaluat el producte. Tot i així, no es pot considerar que el periodisme estigui en crisi, sinó que és el model de negoci tradicional de la premsa escrita el que està en crisi. Per tant, davant tots aquells que es plantegen la fi del periodisme, molts consideren que no ho és.

L'únic que està canviant és la manera de transmetre. Davant l'allau d'informació, els ciutadans necessiten que aquesta estigui ben contrastada i jerarquitzada, i això només ho poden fer els periodistes. És un debat constant i molt present avui dia entre periodistes. El passat 9 de gener, Antoni Bassas entrevistava a Esther Vera, pocs dies després de ser nomenada directora del diari *ARA*. Com a titular de l'entrevista es va voler destacar una frase de Vera: *“Davant la llau d'informació la gent necessita periodisme”*, on apuntava que “tu saps quan tens al davant algú que t'està prenent el pèl, o saps molt bé quan algú et deixa anar una pista que cal seguir. Davant del dubte, periodisme”.

Enmig de tot aquest desconcert, tant els empresaris com els periodistes hem començat a entendre alguna cosa. És necessari seguir a l'audiència. Tal com va dir Rusbridger, exdirector de *The Guardian*: “La nostra missió és adaptar-nos a l'audiència. El que hem de fer és anar on són els ciutadans i aprendre amb ells, veure com creen, comparteixen, distribueixen o incorporen continguts”.

En el fons, es tracta d'oferir a la ciutadania continguts de qualitat, informació i investigacions amb els mateixos estàndards de qualitat, rigor i professionalitat que s'utilitzaven en un passat, però utilitzant els nous formats. És imprescindible ser útil a la gent i que aquesta vegi necessari pagar pels continguts. Cal aprofitar els avantatges que proporcionen les noves tecnologies per treure el màxim partit comercial a un tipus d'audiència que majoritàriament ja no llegeix diaris, però que continua consumint informació de manera diferent i en altres formats.

David Vidal exposa que per primera vegada a la història, sembla possible una **emancipació** de les audiències i els públics, que prenen consciència de la importància del periodisme i comencen a interactuar amb els periodistes. D'aquesta manera es comencen a crear cooperatives mixtes de periodisme i ciutadans, que pretenen crear un

periodisme creïble pels ciutadans i amb uns estàndards alts de qualitat. És a partir d'aquest punt on comencen a néixer nous mitjans i a sorgir el **neoperiodisme**, que Vidal el defineix com “aquell periodisme que no tan sols pensa en fer textos, sinó que pensa en crear un àmbit de trobada entre els periodistes i els ciutadans”. És una idea molt revolucionària on el periodisme vol ser de qualitat, i demana un **mètode** i **mirada**. Cal explicar a la ciutadania com es fan les coses i quins mètodes s'utilitzen, cal deixar enrere la distància habitual dels mitjans convencionals i buscar formes de connectar amb la ciutadania.

2.3 Neoperiodisme

El neoperiodisme sorgeix quan un grup de periodistes s'atreveix a estar a l'alçada dels ciutadans i explicar-los com fan la seva feina, quins dubtes tenen i quins són els processos que segueixen, explica David Vidal. Arriba el moment d'innovar, ja que fins ara les coses no s'han explicat bé i cal buscar formes més efectives. També cal conèixer quines són aquelles funcions que el periodisme no està resolent. Una cosa essencial és la visibilització dels conflictes, tots aquells temes invisibilitzats que poden ser claus pel progrés social i cal fer-los conèixer. L'objectiu del periodisme, precisament, és resoldre aquesta funció d'una manera efectiva i que la gent pari atenció.

Com ja hem repetit al llarg d'aquesta breu introducció, el periodisme es troba en transformació. A mesura que anem avançant, el periodisme cada vegada usa formes d'organització menys jeràrquiques i s'assimilen més a les pròpies de les cultures populars. En els últims anys, han començat a sorgir noves propostes periodístiques que s'aproximen més a la ciutadania, ja que el periodisme s'allunyava cada vegada més de la seva funció principal, la de construir relats que generin cultura i identitats. Si ha estat així, és perquè des dels seus orígens, el periodisme ha estat vinculat al capitalisme com a model econòmic i s'ha vist íntimament relacionat amb el naixement d'un negoci industrial i a la producció en sèrie per tal d'obtenir beneficis econòmics.

El periodisme sorgeix a finals del segle XIX, per tant, es considera una pràctica essencialment moderna, que ha estat lligat a la indústria editorial i de grans mitjans de comunicació, i per tant, ha patit totes les crisis i evolucions del capitalisme a Occident.

Tal i com cita Cristina Garde al seu treball de màster, “amb la invenció de les rotatives, de la fotografia, del telègraf, del telèfon i de les grans xarxes de transports, possibiliten el naixement dels grans mitjans de comunicació de masses. L'estructura de les societats

urbanes, amb grans masses de creixement alfabetitzades i interessades en l'actualitat i la política, facilita l'oportunitat de dirigir-se a un públic ampli i, per tant, tenir un marge de negoci viable" (2015: 31).

Gràcies a la possibilitat digital i al canvi de paradigma polític i ciutadà que hem viscut des de la primavera àrab de fa cinc anys, apareixen alternatives informatives i comunicatives a les convencionals. Manel Castells, catedràtic de Sociologia i director de *l'Internet Interdisciplinary Institute* de la Universitat Oberta de Catalunya, explica, en una entrevista publicada el maig del 2011 a la *Xarxa d'Innovació Pública*, el paper clau que van tenir les xarxes socials en unes revolucions com aquelles: "La transformació de les tecnologies de la comunicació crea noves possibilitats per a l'acte-organització i l'acte-mobilització de la societat, superant les barreres de la censura i la repressió imposades per l'Estat". També comparteix aquesta idea el jove executiu de Google, Wael Ghonim, i vol remarcar "la importància de les xarxes socials com a eina de mobilització de la població en aquests països, especialment entre l'estrat social més jove, i com a instrument potenciador d'altres vies de comunicació i contagi revolucionari". Aquestes lògiques del compartir no haguessin estat possibles sense els profunds canvis en l'espai públic-privat que ha motivat el ciberespai i Internet. La col·laboració entre el periodisme i la ciutadania anònima i connectada, atorga la veu a col·lectius que fins ara eren ignorats i invisibilitzats, i fonamenta mecanismes de transparència.

El període en el qual ens trobem és d'incertesa. Per primera vegada apareix un nou ecosistema que planteja un periodisme que ja no depèn ni dels amos, ni de les grans corporacions, ni dels grups inversors transnacionals. És a partir del 2010 quan comencen a néixer iniciatives alternatives per superar la crisi múltiple que està patint el periodisme. Cada vegada estan sorgint formes més diverses de fer periodisme. L'última evolució que ha fet el periodisme com a camp específic ha estat diversificar molt les formes de fer periodisme. Tot i així, continua existint un periodisme lligat a les grans corporacions i als grans anunciants, la qual cosa fa que els mitjans convencionals de tota la vida segueixin i seguiran existint.

Segons dades de l'Associació de Premsa de Madrid, des de l'any 2008 han nascut un total de 331 noves cooperatives. Observant el gràfic següent, els principals mitjans llançats han estat els digitals. En segon i tercer lloc, a molta diferència dels digitals, les revistes i diaris.

MEDIOS LANZADOS Y MEDIOS CERRADOS 2008-2014								
Lanzados	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Agencias	0	0	0	0	0	0	0	0
Diarios	3	0	3	0	1	3	2	12
Gratuitos	0	0	1	0	0	0	0	1
Revistas	13	4	12	10	3	16	13	71
Radios	1	1	1	0	0	1	1	5
Televisiones	0	1	5	2	4	1	0	13
Digitales	12	25	22	30	56	73	11	229
Total	29	31	44	42	64	94	27	331

Font: Informe anual de la profesión periodística 2014. APM

Totes aquestes cooperatives reben l'etiqueta de nou mitjà, però és important saber diferenciar quines ho són i quines no. Hi ha nous mitjans que continuen funcionant com els antics, on el seu model de periodisme es basa en buscar firmes reconegudes, fonts convencionals de política, economia i altres sectors, fer un periodisme basat en l'articulisme...És a dir, mitjans que aparentment són nous, ja que s'han format en l'actualitat i usen nous models empresarials, però continuen amb el mateix model de periodisme que hem tingut fins ara.

Els nous projectes emergents pretenen ser una alternativa als mitjans convencionals, però encara es troben en un procés de transició. Dins d'aquests nous mitjans, alguns neixen amb voluntat de "transatlàntic" i altres no, apunta Vidal. Abans els mitjans es basaven en la competició, i sembla que ara s'està implementant la cooperació entre ells, ja que tot i oferir continguts totalment diferents, alhora resulten complementaris. Trobem el cas de nous diaris generalistes, com és *eldiario.es*, o d'altres especialitzats en temàtiques, com *5W*, dedicat a la política internacional, *Mongolia*, totalment satíric, o *Alternativas económicas*, que només tracta temes econòmics. Aquests últims, en tractar temes especialitzats, acaben complementant-se els uns amb els altres.

Els periodistes que es troben als nous projectes periodístics emergents són un híbrid amb tres perfils. Els veterans de mitjans convencionals que arriben rebotats i amb el que han cobrat d'indemnitzacions ho inverteixen en projectes col·lectius, gent de mitjana edat amb vocació periodística que vol escriure sense seguir una línia editorial tan marcada i amb més llibertat, i joves estudiants o ja llicenciats que són molt inquiets i tenen molt interès per aquest món.

Un altre concepte molt important que apareix de la mà del neoperiodisme és la del **periodista empoderat**. El periodista per primera vegada passa a ser d'un mer assalariat a ser amo del seu propi mitjà i del seu propi discurs. En aquest cas no hi ha cap tipus de pressió externa. L'única orientació ideològica ha de ser la que és explícita i

que tothom sap que aquest mitjà practicarà. Per tant, l'impacte de la crisi es pot convertir en una oportunitat ja que pot ajudar a accentuar més el rol actiu del periodista. Tot i així, per a que aquesta oportunitat sigui possible i els nous mitjans es converteixin en una alternativa real als mitjans convencionals, cal una clara aposta de la societat, començant per les universitats, que com s'ha esmentat al principi d'aquest marc teòric, encara queda molt camí per recórrer. Les universitats han de confiar i enviar els estudiants de pràctiques als nous projectes emergents, que són el futur del periodisme, i ampliar la borsa del pràcticum més enllà dels mitjans tradicionals, que a més de créixer, l'únic que fan és estancar-se poc a poc.

3. METODOLOGIA

Procés de recerca

Evidentment, el camp de la comunicació és infinit, i cada vegada més, sorgeixen noves feines i perfils professionals que s'adapten a les necessitats comunicatives dels mitjans i empreses. És per aquest motiu que hem establert una tria selectiva d'una sèrie de perfils professionals que fins ara han estat els més representatius del camp periodístic segons l'estudi *Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente*, elaborat pel Departament de Comunicació Social de la Universitat de Concepción (Xile). Com hem exposat anteriorment, en l'imaginari de molts estudiants continua havent-hi la figura del periodista que treballa en un mitjà tradicional, ja sigui premsa, ràdio o televisió. Tot i així, hem considerat que era necessari incloure també aquells perfils que treballen en nous mitjans periodístics, que des de l'any 2008 n'han aparegut més de 330 en format cooperativa i per tant, també contribueixen en l'ocupació i generació de llocs de treball per als periodistes. Tampoc podia fallar un perfil menys periodístic i més relacionat amb el món de la comunicació i les noves tecnologies. Aquest és el *Community Manager*, inclòs en la selecció de perfils d'aquest treball perquè resulta ser un dels perfils digitals més demandats actualment segons l'estudi *Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos en España 2012-2017*. La implementació dels espais de la web 2.0 en la societat han motivat l'aparició d'aquest nou perfil, que representa una figura pràcticament nova en els mitjans de comunicació i empreses diverses que també incorporen un *community*.

És cert que cada vegada més, periodistes, publicistes i comunicadors audiovisuals exerceixen les mateixes feines, i més encara, en aquelles empreses on pretenen que el

mateix periodista sigui “home orquestra” i faci una mica de tot. En aquest cas, però, ens hem centrat en els llocs de treball que ocupen majoritàriament periodistes, defugint d’altres que estan més relacionats amb la publicitat i la comunicació corporativa. Tot i això, no significa que moltes vegades aquests càrrecs siguin exercits per periodistes.

3.1 L’entrevista com a gènere

Com a periodista, he volgut apostar per un gènere periodístic com és l’entrevista. D’aquesta manera és com m’he apropat als diferents perfils que ens ajuden a construir una aproximació al coneixement de la inserció al camp periodístic.

El treball consta d’un marc teòric introductorí que inclou reflexions i opinions d’entrevistes elaborades a 4 acadèmics que analitzen el camp de comunicació des d’una visió crítica. En segon lloc, el que presentem com a investigació de camp està conformada per 10 entrevistes temàtiques elaborades a 10 professionals periodístics que avui dia coexisteixen en el camp de la comunicació. Les preguntes són tancades i adaptades a cadascun dels perfils entrevistats.

Ens interessa que els dubtes plantejats quedin resolts a través de cadascuna de les entrevistes temàtiques que es poden trobar recollides en aquest treball. Hem escollit diferents professionals del camp periodístic perquè donin el seu punt de vista i consells primordials de com endinsar-se en aquest sector. En les mateixes entrevistes s’han d’identificar les respostes a les preguntes plantejades en aquesta recerca. Per tant, les entrevistes són fetes a consciència i en profunditat a tots aquells periodistes que puguin aportar solucions a la pregunta inicial del treball. A través de cada una d’elles, el lector ha de ser capaç d’identificar les eines necessàries que han utilitzat els professionals per introduir-se al camp periodístic.

3.2 Perfils i subjectes

El total de persones entrevistades són **14**. Aquestes entrevistes es divideixen en dos blocs. Un primer bloc conformat per 4 entrevistes a acadèmics que reflexionen sobre la formació periodística i l’estat de la professió. Aquestes donen pas a un segon bloc de 10 entrevistes a professionals en actiu, que en part, ajuden a conèixer si la formació que tenen els estudiants de periodisme és la més adequada per inserir-se al camp laboral.

3.2.1 Els acadèmics

Com s'ha explicat anteriorment, per confeccionar el marc teòric s'han introduït opinions i reflexions de les entrevistes elaborades a quatre acadèmics del camp periodístic. Aquests són Carles Llorens, David Vidal, Albert Sáez i Francesc Ràfols, professionals punters en el món de l'educació periodística o que han publicat articles i investigacions que ajuden a conformar la introducció del tema central d'aquesta recerca: la incorporació al món laboral com a periodista. Aquestes entrevistes es troben als annexos ja que han estat utilitzades per completar el marc teòric, un tema àmpliament discutit i reflexionat amb la meua tutora, Catalina Gayà. Hem considerat que era necessari un diàleg amb aquests acadèmics al marc teòric i, per tant, hem decidit que l'opinió dels acadèmics s'articulés amb el marc conceptual presentat. És a les conclusions on es recuperen les 14 entrevistes elaborades per tal de reprendre els conceptes clau que s'han extret de cada entrevista, bé siguin a un acadèmic o a un periodista en actiu.

En el cas de les entrevistes als acadèmics, les preguntes han estat formulades per a conèixer l'estat de la professió periodística i no el seu recorregut com a professionals.

- **Carles Llorens**, vicedegà de la Universitat Autònoma de Barcelona

Aporta una visió detallada del sector periodístic en l'actualitat, centrada sobretot en les actuacions i el paper que juga la facultat un context de crisi, on cada vegada hi ha menys feina i l'oferta d'estudiants supera la demanda de les empreses de comunicació. Com a representant de la Universitat Autònoma de Barcelona, Carles Llorens resulta idoni per exposar les virtuts i mancances de la facultat de Periodisme de la UAB i quines són totes aquelles modificacions que proporcionarien una millora al grau de periodisme.

- **David Vidal**, professor de periodisme cultural de la UAB i redactor del col·lectiu d'acció periodística *SomAtents*

En motiu dels diferents articles que ha escrit i publicat sobre la crisi periodística, David Vidal és un gran coneixedor del camp periodístic després d'analitzar l'actual crisi que viu el periodisme, d'on ve i cap on es dirigeix. És un periodista que es troba en actiu, immers en el sector, i com tots, també està patint la crisi. Proposa el neorperiodisme com a possible sortida professional, i de fet, és un dels fundadors del nou col·lectiu

d'acció periodística anomenat *SomAtents*. A partir de la seva trajectòria i experiència, ha après a reinventar-se i defensa un nou periodisme de qualitat.

- **Albert Sáez**, professor d'introducció al periodisme a la Universitat Ramon Llull i director adjunt d'*El Periódico de Catalunya*

En la mateixa línia, Albert Sáez, ex vicedirector de la Ramon Llull i actual professor d'aquesta universitat, exposa una visió del panorama general del periodisme, més centrat en l'actuació de les universitats catalanes. El seu testimoni ajuda a tenir una altra visió relacionada amb el món de la docència i no quedar-se tan sols amb la del vicedegà de la UAB. Sáez és totalment conscient de les mancances que pateix el pla d'estudis actual. Com a director adjunt d'un mitjà de comunicació tradicional, coneix de primera mà les dificultats per introduir-se en aquest camp i tots aquells requisits que s'exigeixen en qualsevol mitjà de comunicació.

- **Francesc Ràfols**, secretari d'Acció Interna del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Per completar el marc teòric resulta essencial comptar amb la visió d'algun representat del Sindicat de Periodistes, format bàsicament per defensar els drets dels periodistes. Malauradament, avui dia és una professió poc remunerada i desvalorada, i molts dels periodistes tenen contractes molt precaris amb els quals no poden sobreviure. És per aquest motiu que ara més que mai, cal emprendre la lluita des d'entitats com el Sindicat de Periodistes.

Cadascun d'aquests quatre perfils, d'una manera o altra, ha d'adaptar-se i lluitar contra la crisi que viu el sector per tal de seguir endavant i creure en el futur del periodisme. A través d'aquestes quatre veus expertes, juntament amb altra informació i autors, he pogut confeccionar una radiografia del sector periodístic actual.

3.2.2 Professionals en actiu

Per dur a terme la investigació de camp hem entrevistat a 10 professionals en actiu del sector periodístic. En aquest cas, les preguntes si que han estat formulades per tal de conèixer els diferents recorreguts professionals de cada entrevistat.

- Tres periodistes de tres **mitjans de comunicació tradicionals** (televisió, premsa i ràdio)

Aquests perfils són representatius dels llocs més habituals on acabaven treballant la majoria dels estudiants de periodisme, als mitjans de comunicació tradicionals, com són la premsa, la ràdio i la televisió. La situació ha canviat i, actualment, accedir als mitjans convencionals, és molt més complicat. Tot i així, continua estant en l'imaginari de molts dels estudiants i és un lloc de treball clàssic que sempre ha existit, i de moment, sembla que perdurarà.

Les tres persones entrevistades que representen aquest perfil són **Joan Raventós** (periodista de *TV3*), **Marina Maseguer** (redactora de *lavanguardia.es*) i **Carles Lamelo** (periodista de *d'Onda Cero Catalunya*).

Joan Raventós: periodista de la secció internacional de *TV3*. El seu perfil il·lustra el d'un periodista que es troba treballant en un mitjà tradicional, en aquest cas, a la televisió líder de Catalunya. Fa 12 anys que treballa al camp televisiu i coneix amb exactitud quines són les problemàtiques que viu aquest sector. A més, ha viscut l'època de la crisi periodística, i el més important, ha sobreviscut un ERO que va afectar a 249 treballadors de *TV3*.

Marina Maseguer: periodista de la secció internacional, però en aquest cas, de premsa. Treballa a *lavanguardia.es*, i també serveix per il·lustrar el cas d'una periodista que treballa en un altre mitjà tradicional, en aquest cas, un dels diaris de referència a Catalunya i Espanya. Fa sis anys que treballa a *La Vanguardia* digital. Es va incorporar just en el moment que es creava la versió *online* del diari, i per tant, ella va viure aquest moment de transició. Avui dia, *La Vanguardia* digital supera de llarg el nombre de lectors que té la versió en paper.

Carles Lamelo: periodista d'*Onda Cero* i des de fa sis anys presenta tres programes de la cadena. És la veu escollida en representació d'un altre dels canals periodístics tradicionals, la ràdio. Des que va començar la carrera s'ha mogut i ha estat relacionat amb el món radiofònic. Durant els últims 10 anys, tot i haver estat en contacte de manera esporàdica amb televisió o premsa, s'ha especialitzat en la ràdio i ha tingut l'oportunitat de treballar i col·laborar en diversos programes i mitjans, convertint-se a dia d'avui en un professional de referència i professor de comunicació radiofònica i altres assignatures relacionades en diferents universitats.

– Un **periodista *freelance***

En plena crisi periodística, molts dels periodistes opten per convertir-se en *freelance* i fer feines per la seva compta, intentant vendre els projectes posteriorment als mitjans o empreses de comunicació interessades. Cada vegada abunden més periodistes *freelance* i es converteix en una possible sortida laboral pels llicenciats.

Angelo Attanasio: periodista italià, actualment *freelance*, ja que no ha tingut més opció vist el panorama periodístic actual. És un exemple de persona treballadora i ambiciosa que ha conegut el món de les beques i s'ha buscat la vida per tirar endavant molts dels seus projectes, que en un principi, no tenien cap tipus d'assegurança per ser remunerats. Actualment, alguns dels seus projectes realitzats conjuntament amb altres periodistes han estat guardonats amb premis tant importants com el *Rei d'Espanya* en periodisme digital.

– Un periodista fundador d'un **projecte periodístic emergent**

A partir de la crisi econòmica, juntament amb la que viu el sector periodístic, molts periodistes han estat acomiadats dels mitjans. Alguns d'ells han optat per crear cooperatives periodístiques i formar nous mitjans, on es tracten les notícies des d'un altre punt de vista i es respecta l'ètica periodística recuperant valors que sembla que en molts casos s'han oblidat. És d'aquesta manera com neix el neoperiodisme, que actualment comença a donar nous llocs de treball.

Toni Piqué: periodista i consultor que ha format part de la fundació d' *elnacional.cat*. Com a consultor en organització i integració de redaccions i desenvolupament editorial, ha estat present en la posada en marxa d' *elacional.cat*, des del primer moment, on tan sols eren sis o set persones en un *co-working* treballant en format *blog*, fins convertir-se en un mitjà digital. Ha tingut l'oportunitat de formar part de la fundació d'un nou mitjà de comunicació des de zero, en un moment de disrupció periodística on hi ha molta competència i no se sap amb certesa cap on avançarà el nou model periodístic.

– Dos **periodistes recents llicenciats** i que formen part d'un projecte periodístic innovador

Una de les opcions per les qual opten molts dels recent llicenciats és començar a formar part dels nous mitjans que han sorgit aquests últims anys i que encara es troben en

procés d'adaptació i formació. Actualment, alguns d'aquests mitjans ofereixen llocs de treball remunerats, o si més no, oportunitats d'aprenentatge als joves periodistes.

Les persones entrevistades que compleixen aquest perfil són **Víctor Costa** i **Carlota Camps**, redactors d'*elnacional.cat*. Aquests dos perfils han estat escollits per tal de mostrar com han accedit dues persones al mateix mitjà, tot i provenir de carreres diferents. El Víctor és un estudiant d'economia, tot i que sempre ha desitjat exercir de periodista. Encara no s'ha llicenciat i ja forma part de la redacció d'un mitjà emergent, exercint com a redactor en cap de la secció d'economia. En el cas de la Carlota, es va llicenciar en periodisme l'any passat i ja és una periodista més d'*elnacional.cat*, formant part de la secció de continuïtat. Són joves amb poca experiència que han optat per un nou mitjà, però sobretot, el director d'aquest ha volgut apostar per estudiants recents llicenciats, que aporten un altre punt de vista i nous avantatges al mitjà.

– Un **professor d'universitat**

Una altra de les clàssiques sortides laborals de molts periodistes és exercir com a docent universitari. És un perfil que ha estat present des de sempre i ho continua estant. Precisament, la universitat valora l'experiència professional dels professors, que hauran de compartir-la amb els alumnes i ser capaços de formar als futurs professionals del camp de la comunicació.

Antoni Vidal: professor i vicedegà d'Economia, Innovació, Infraestructures i *UAB Campus Media* de la Universitat Autònoma de Barcelona. És un gran professional dins del món de la ràdio, exdirector de *Ràdio Nacional d'Espanya* i actualment imparteix classes a la UAB per reflexionar sobre el món de la comunicació i traslladar la seva experiència personal i professional als seus alumnes.

– Periodista d'una **agència de comunicació**

Avui dia, on més ofertes de feina hi ha és al camp de la comunicació en general, i molts periodistes opten per treballar en gabinets o agències de comunicació.

Miriam Giordano: fundadora de l'agència *Labóh*. El seu perfil serveix per il·lustrar el d'una professional que s'ha centrat en el món de la comunicació i sempre ha treballat en aquest àmbit. Veient les noves oportunitats i centrant-se en el nínxol de l'arquitectura i el disseny, ha acabat fundant la seva agència de comunicació que, fins ara, ha tingut un balanç molt positiu.

– Un **Community Manager**

Cada vegada més, el camp de la comunicació es va ampliant i fent transversal. Periodistes, publicistes i comunicadors audiovisuals acaben treballant en les mateixes feines. La implementació dels espais de la web 2.0 en la societat han motivat l'aparició d'un nou professional com és el *Community Manager*. Avui dia s'ha convertit en una figura essencial en els mitjans i els departaments de comunicació de qualsevol gran empresa. És una nova oportunitat pels llicenciats de periodisme interessats en el món d'internet, les xarxes socials i la comunicació corporativa.

Pau Rodríguez: *community manager* de *La Vanguardia*. En aquest cas, un mitjà tradicional ha acabat incorporant un *community manager* a la versió digital del diari. Avui dia, la majoria de mitjans de comunicació i empreses disposen d'un *community* per gestionar la comunicació i les seves xarxes socials. En aquest cas, en Pau resulta un perfil interessant, ja que abans de treballar en mitjans de comunicació, va estar de *community* a empreses com el *Media Markt*. Una posició rellevant per conèixer si les tasques que es desenvolupen a les empreses comunicatives o empreses d'altres sectors comparteixen una base comuna, o la missió del *community* és diferent en cada cas.

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

Entrevistes als professionals en actiu

Entrevista 1

Joan Raventós: “Crec que la pitjor època ja ha passat, o almenys ho vull pensar”

Entrevista a Joan Raventós, redactor de la secció internacional de TV3

L'ERO que va executar la CCMA l'any 2013 va deixar 249 treballadors de TV3 al carrer. A partir d'aquest any, la televisió pública de Catalunya no ha contractat a més periodistes. En aquestes condicions, la feina es duplica, i un sol periodista es fa càrrec de la feina que abans quedava coberta per dues persones. Aquesta situació preocupa al Joan, i com ve exposa, “afecta a la qualitat de vida dels treballadors, a la qualitat de la informació i al prestigi de l'empresa”. La precarització del sector periodístic és un tema recurrent, i avui dia, la figura de l'home orquestra abunda en molts mitjans. No sempre

s'ha de veure com a cosa negativa, però s'hi converteix en el moment que “s'estableix aquest model amb l'únic objectiu de reduir costos”, assegura en Joan. En el cas de *TV3*, hi ha la figura del redactor trimèdia, que treballa tant per ràdio, tele i web, i evidentment, sempre que no es traspassin els nivells de feina, aquest nou perfil també aporta avantatges a l'empresa.

Joan Raventós va estudiar periodisme a la UAB. El 2003 va començar les pràctiques a *TV3*, el mateix any que acabava els estudis. Va tenir la sort de fer la beca allà i quedar-s'hi. La pàgina web tot just s'estava construint i els becaris que anaven allà, si responien satisfactòriament, ja s'hi quedaven. I aquest va ser el seu cas, era una persona formada i sabia com funcionava sense haver-lo d'ensenyar de nou. Del 2003 al 2007 va ser redactor multimèdia i després, del 2007 al 2015 sotsdirector del *234.cat*. Actualment és redactor de la secció internacional de *TV3* ja que un afectiu d'allà va marxar de corresponsal a la Xina i calia cobrir el seu lloc.

Quina formació t'exigeixen en un mitjà televisiu com *TV3*?

És essencial tenir la carrera en periodisme. També calen passar unes oposicions per veure si els coneixements s'adeqüen als requisits que es necessiten a l'empresa. Són formalismes que es demanen, però al dia a dia es demana una altra formació, com és l'especialització. Aquí a *TV3* es valoren aquells redactors que dominen molt un tema, sent conscients que és gairebé impossible que tothom domini de tot. Aquest fet dóna l'oportunitat de treure el màxim de profit als redactors. És una formació que no s'aprèn a la universitat, sinó que requereix temps. Avui dia l'especialització és molt important. La qualitat ens salvarà als periodistes, i perquè els productes siguin de qualitat, moltes vegades és necessària l'especialització.

Des de l'ERO que va executar *TV3* l'any 2013, es contracta a algú?

Teòricament ja està tancat, però durant tots aquests anys no s'ha contractat a ningú. Amb les retallades, la feina que abans feien dos, ara la fa un, es duplica la feina, i es redueix el personal, i això repercuteix a la qualitat de vida dels treballadors, a la qualitat de la informació i al prestigi de l'empresa. Un treballador que se sent còmode sempre treballarà millor.

Quina és l'edat mitjana de la plantilla?

Actualment l'edat mitjana de *TV3* és gran, tot i que depèn de les seccions. La secció d'internet fa baixar la mitjana. La gent jove sempre aporta una mirada diferent, noves

idees... que calen a la nova redacció. Tot i que no sóc reaci a les redaccions velles ja que tenen molta experiència. Tenir l'equilibri entre les dues redaccions és perfecte.

Quin és el principal requisit que tenen a l'hora de contractar a gent?

No crec que hagin canviat gaire aquests requisits, principalment cal superar les oposicions. A part, persones que sàpiguen comunicar, que tinguin coneixement de l'actualitat i que tinguin idiomes. Tot i així, cada vegada més es busca un perfil innovador. Durant molts anys, *TV3* ha estat la televisió de referència, i ara es troba en un panorama molt competitiu, per tant, caldrà buscar nous perfils amb un valor afegit.

Et veus futur a TV3?

Veig futur a *TV3* ja que té una funció pública necessària en el nostre país. Cal que hi hagi mitjans públics, rigorosos, plurals... com ha demostrat ser *TV3*. Per tant, futur com a empresa té. Com a treballador també m'hi veig futur, tot i que depèn també de les meves ganes i esforç. Crec que la pitjor època ja ha passat, o almenys ho vull pensar.

Si jo envio un currículum gairebé “buit” d'experiència, on tan sols he fet unes pràctiques a televisió, tinc alguna possibilitat perquè m'agafin en algun mitjà televisiu?

Has de pensar que sí, perquè de fet, tothom ha començat a treballar una vegada o altra, i cal ser optimista. No només confiar, sinó moure's i demostrar que hi tens interès.

A televisió t'exigeixen ser la típica figura de “periodista multitasking”?

TV3 és un mitjà que té televisió, ràdio i internet. Fins ara havien viscut una mica d'esquenes, però en els últims anys s'han anat embrancant i sorgeix la figura del redactor trimèdia, que pugui treballar tant per ràdio, tele i web. Això té avantatges, ja que hi ha més mobilitat, l'empresa pot utilitzar recursos de l'altre mitjà per guanyar qualitat, per estructurar-se de la manera més eficient... aquesta és la part positiva. La part negativa és establir aquest model d'homages orquestra amb l'únic objectiu de reduir costos. D'aquesta manera s'exprimeix tant a la gent que els resultats del contingut no poden ser de molt bona qualitat, ja que la gent no pot rendir al 100%. Ara per exemple, tenim un nou model de corresponsals que són compartits entre ràdio i televisió i el nivell d'estrès i exigència és molt més gran. És bo que hi hagi sempre un càmera i un periodista, ja que el resultat serà molt millor. Sempre cal buscar la màxima qualitat, tot i que és cert que implica més diners. En el cas de la web, els continguts es nodreixen de les notícies de ràdio i televisió, que s'adapta a web o es redacta de nou. La dinàmica

habitual és no sortir al carrer, sinó que es nodreix de grans agències de comunicació i de la redacció de TV3 i ràdio. L'ideal seria sortir al carrer per cobrir els temes propis, però realment no hi ha els recursos suficients.

El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

No, ja que el periodisme que s'estudia i el que s'exerceix en un mitjà diari, no tenen res a veure. És un ofici que s'aprèn amb les dinàmiques del dia a dia. A la universitat et donen unes pautes, però evidentment, no es poden prendre si no s'apliquen. Llavors, el que s'ensenya bàsicament a la universitat són fonaments i criteris.

Creus que val la pena fer un màster en reporterisme o televisió i especialitzar-se en aquest camp?

Sempre es valorarà el coneixement extres que pots adquirir en un màster, el saber mai ocupa lloc. Jo recomano especialitzar-se en temàtiques específiques, ja que els coneixements pràctics s'adquireixen més fàcilment treballant.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Gràcies a les pràctiques vaig poder accedir a TV3. En aquell moment el portal *online* de notícies s'estava creant i vaig veure certes possibilitats en quedar-me, tot i que tampoc era la meva intenció. Crec que el més important és l'actitud.

Què es valora avui dia d'un periodista jove i d'un experimentat?

D'un periodista experimentat es valora que expliqui les coses amb coneixement de causa. Cal mirar d'extreure el màxim de coses perquè després serviran per l'experiència personal. Normalment escriuen amb naturalitat perquè coneixen els temes a fons i ho comprenen tot molt bé, els és fàcil comunicar. En canvi el periodista jove porta una connexió bidireccional entre el públic i la redacció. El periodista jove està molt al carrer, és un ciutadà molt real perquè és protagonista i pateix la societat d'avui dia de primera mà. D'altra banda, també ajuda des d'una visió juvenil de la realitat a entendre que els mitjans tenen una importància dins la societat.

Entrevista 2

Marina Maseguer: “La premsa escrita s’acabarà convertint en un producte residual”

Entrevista a Marina Maseguer, redactora de *lavanguardia.com*

“La premsa escrita com a producte residual” és el futur que li dóna la Marina als diaris en paper. No és una reflexió fortuïta, a finals dels anys 90 el periodisme va començar a patir una crisi de model a causa de l’hegemonia de tot allò audiovisual i el naixement d’un gran competidor, internet. Situació reflectida en les dades que dóna la Marina del gener de l’any 2015, on *La Vanguardia* digital registrava 18 milions d’usuaris únics, en contraposició a *La Vanguardia* en paper, amb tan sols 30.000 lectors. De fet, la premsa mai ha reaccionat de manera conseqüent amb aquest fet i ha seguit un procés d’audiovisualització. Com Manifesta la Marina, “no han estat capaços d’adaptar-se a la situació actual i oferir un altre tipus de contingut. Si no es volen salvar ells, ningú vindrà a salvar-los”.

Fa sis anys que la Marina Maseguer va acabar els estudis de periodisme a la UAB. Fins llavors, havia estat editora de ràdio Florida i de Sants-Montjuïc, periodista *freelance* per a la Universidad Federal de São Paulo i va realitzar les pràctiques a la web del 324. Tan sols 15 dies després d’acabar la carrera, ja es trobava formant part de l’equip de *La Vanguardia*. La professora de pràctiques del 324 volia que es quedés allà però no va ser possible, i ella mateixa la va ajudar a trobar feina a *La Vanguardia*. En aquell moment, *La Vanguardia* estava creant la web, els va interessar, i ja s’hi va quedar. “Estava en el lloc adequat en el moment adequat”, són les úniques paraules que pot expressar la Marina per explicar la gran oportunitat de la seva vida.

Quina formació t’exigeixen en un mitjà tradicional com *La Vanguardia*?

Tenir la carrera de periodisme, ja sigui estrictament periodisme o combinada, amb filosofia, dret, polítiques, sociologia o el que sigui. Després sempre és més fàcil si els has agradat durant les pràctiques o els ha semblat un currículum interessant.

La formació que demanen per a *La Vanguardia* escrita i digital, és la mateixa?

Pel que fa a *La Vanguardia* en paper, ja no contracten a ningú. No hi ha feina ni pels que hi són, per tant, no et puc dir quin tipus de formació demanen

Quin és el principal requisit que tenen a l'hora de contractar a gent?

Estan canviant molt les coses. Ha de ser una persona molt polivalent que pugui parlar-te de diferents coses, que sàpiga veure amb facilitat què és notícia i què no, que sigui ràpida a l'hora d'executar i posar-se a fer les coses. Sempre és necessari que estigui molt al dia de l'actualitat, de xarxes socials... Una mica el que ve a ser "l'home orquestra". Tot i així, el que més es busca actualment són perfils de gent que sàpiga sobre salut, moda, medi ambient.. El que es diuen canals, temes específics. El periodisme de dades també es busca molt. De fet, actualment a *La Vanguardia* tendim molt a subcontractar. Per les notícies locals, tenim corresponsals a cada comarca, que són d'una altra empresa anomenada *Pauta Media* i es dediquen a fer contingut per a *La Vanguardia*. Tenen un sou més baix i això surt més barat a l'empresa. Tota la gent que fa els directes també és externa, i en aquest cas també hi ha feina, en empreses que col·laboren en mitjans. És una feina que està molt mal pagada, però per començar no està malament.

Aquests requisits sempre hi han estat o han anat canviant al llarg dels anys?

Sempre es buscarà un periodista de política, d'esports, de societat.. per cobrir les seccions bàsiques d'un diari, però aquestes ja hi són. Al principi, quan es van distribuir les seccions de web, eren les tradicionals, però ara mateix hi ha una secció de periodisme de dades, de moda, de medi ambient, un canal de salut, un canal especialitzat en adolescents... ja que el públic dels diaris té una mitjana d'edat molt alta i no correspon a l'edat dels consumidors de web. El canal aquest es diu *Flípalo*, i és tot notícies per adolescents.

Et veus futur a *lavanguardia.com*?

Sí, per dos motius. Perquè el projecte no para de créixer i la lògica diu que és cap on acabarà apostant el grup. En segon lloc, analitzant les coses, dubto que pugui estar en un lloc millor del que estic ara, a més, tinc un contracte fixe.

Actualment, de tota la redacció de *La Vanguardia*, quants us dediqueu a fer continguts per *lavanguardia.com*?

A la redacció de web som unes 40 persones autònomes, però no arriba a superar a la gent que hi ha treballant pel paper. *La Vanguardia* és un dels pocs mitjans a nivell mundial que encara no ha fet la fusió entre la redacció *online* i en paper. Són dues redaccions independents, tot i que la web agafa molts temes del paper i a vegades col·laboren junts, però no són tan sols ni la mateixa empresa.

A dia d'avui, *La Vanguardia* té més lectors *online* o en paper?

L'*online* té molta més tirada, no té punt de comparació. Per exemple, el gener del 2015 ens van llegir 18 milions d'usuaris únics (que com a mínim van entrar una vegada). En canvi, *La Vanguardia* en paper tan sols va tenir 30.000 lectors.

Quina és l'edat mitjana de les dues redaccions de *La Vanguardia*?

A *lavanguardia.com* l'edat mitja està als voltant dels 30. En canvi, la mitjana d'edat del paper està per sobre dels cinquanta. Si aquesta és la mitjana d'edat al paper, ja t'està donant a entendre que fa anys que no han contractat a ningú.

Quin és el nou perfil que demanen els mitjans de premsa escrita en general?

Es valora que sàpigues escriure i parlar bé el català i castellà. Es comparteixen els mateixos requisits que he dit anteriorment que busca *La Vanguardia*. Algú que tingui la polivalència per poder tocar una mica de tot, però que estigui especialitzat en algun tema o secció. Per tant, jo crec que val la pena especialitzar-se.

Si jo envio un currículum gairebé "buit" d'experiència, on tan sols he estat col·laborant en diaris de barri o comarcals, tinc alguna possibilitat perquè m'agafin en algun mitjà de premsa?

Pel que veig amb la resta de companys que van fer amb mi la carrera, la meua experiència personal em diu que sí que és difícil. A vegades no es pren suficientment en sèrio el que és el tema pràctiques i cal que la carrera conscienciï sobre el tema, ja que les pràctiques també serveixen molt per a fer contactes. On hi ha feina considero que és en l'àmbit d'internet. Les televisions no contracten, *TV3* no contracta, *8TV* té un grau deute, potser la ràdio està una mica millor... Però el paper, no té futur.

A premsa t'exigeixen ser la típica figura de "periodista multitasking"?

A *La Vanguardia online* el mateix periodista que va a cobrir els actes també s'encarrega de fer les fotos. Tot i així, a vegades envien un fotògraf, en el cas que el contingut també s'hagi de publicar en paper. Actualment es fan cursos de formació en vídeo per a tots els redactors de la plantilla de web. Els periodistes del paper venen d'una època daurada on hi havia molts diners per tirar endavant un diari, però malauradament, aquests temps difícilment tornaran. Hi ha una nova economia més austera, i no dóna per tenir fotògrafs, editors, muntadors... etc. El nou model de periodisme online surt més barat, però és cert que també dóna menys benefici.

El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

No, la facultat no va saber veure el moment en el que estàvem i tot es basava encara molt en el periodisme en paper, deixant de banda tot el món web. Bàsicament vaig agafar les pràctiques a la web del 324 perquè necessitava feina urgent i buscava alguna cosa amb possibilitats de contractació. En aquell moment, gairebé no tenia ni idea de que existia. A la llicenciatura no hi havia cap assignatura que fos de periodisme a internet.

Creus que la premsa escrita acabarà desapareixent i tots els diaris es digitalitzaran?

No crec que acabi desapareixent, però que s'acabarà convertint en un producte residual sí, que deixarà de ser premsa diària, també. Acabarà sent alguna cosa més reportatjada, del tipus revista. Llegir un diari en paper surt car, a més, cometen el gran error de no saber evolucionar i expliquen bàsicament el mateix que el digital. No s'esforcen a tractar la notícia més de fons i buscar el per què. Arriba un moment que a l'agafar un diari imprès, es fulleja amb rapidesa perquè totes les notícies ja s'han pogut llegir a algun altre lloc. Seria més profitós i exitós fer anàlisi i reportatge, alguna cosa que a la web no es pugui trobar, en comptes de repetir el mateix contingut. La gran responsabilitat de que el paper acabi sent un producte residual, en gran mesura serà del propi paper. No han estat capaços d'adaptar-se a la situació actual i oferir un altre tipus de contingut. Si no es volen salvar ells, ningú vindrà a salvar-los.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Sempre he procurat ser bastant activa a *twitter* per guanyar seguidors. Però mai he tingut una pàgina o *blog* personal. *Twitter* el dedico a bàsicament continguts professionals (un 95%), *facebook* i *instagram* si que combino més amb la meua privada. Considero que és molt important tenir comptes oberts i estar present en les xarxes socials. Com a periodista digital és bàsic, ja que has de tenir en compte moltes coses i estar pendent del que es parla i es deixa de parlar a la web. D'altra banda, tal com estan les coses, és molt important crear-se una marca personal per donar-se a conèixer i tenir una presència perquè de sobte no apareguis "de la nada". És una forma perquè et prenguin en serio. No només has de ser bo, sinó semblar-ho. Si ets bo i no ho sap ningú, no existeixes.

Què es valora avui dia d'un periodista jove i d'un experimentat?

D'un periodista jove crec que el que més es valora és la rapidesa, la flexibilitat, la frescor a l'hora de tractar els temes... és necessari un replantejament del llenguatge, ja que no ens dirigim a la mateixa franja d'edat que fa un temps, els hàbits de consum també han canviat... i se'ls ha de parlar d'una manera diferent. En aquest cas, un periodista jove es podrà adaptar millor que una persona gran que ja porta anys amb sinèrgies molt integrades. En canvi, un periodista experimentat tindrà molta més facilitat en valorar els temes i saber aquells que són importants per tractar-los amb profunditat. Els periodistes joves, per falta d'experiència, a vegades tendim a considerar-ho tot notícia, però no tot ho pot ser ni hi ha espai per a tot.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats en periodisme?

Picar molta pedra, tenir moltíssima paciència. Sobretot fer molts contactes, aprofitar les pràctiques al màxim, tenir morro i moure's per fer les coses. Les oportunitats no vindran soles. Ser un mateix i formar un propi mitjà també és una bona idea, ja sigui creant una pàgina web o altres projectes semblants. En definitiva, poder viure de la pròpia marca.

Entrevista 3

Carles Lamelo: “Internet es converteix en una nova oportunitat per a la ràdio i per a la participació de l’audiència”

Entrevista a Carles Lamelo, periodista d’*Onda Cero* i professor universitari

Que la premsa en paper s’acabi convertint en un producte residual, ho dubtem cada vegada menys, però que ha perdut lectors, és un fet indiscutible. En el cas de la ràdio, la crisi periodística està donant noves oportunitats al sector radiofònic. Internet es converteix en una “nova finestra per arribar a la gent a través d’aplicacions i webs”, apunta Carles Lamelo. De fet, diferents estudis asseguren que el nombre de minuts d’escolta setmanal de la ràdio a Espanya continua creixent. Gràcies als *podcasts* i plataformes digitals, l’usuari pot configurar-se la seva pròpia programació en diferit, i fins i tot es pot convertir en productor de continguts. A més, els *smartphones* s’han convertit en els transistors del segle XXI i tot indica que la ràdio seguirà sent el mitjà que sempre es podrà portar a sobre gràcies a la implantació dels nous “wearables”.

Carles Lamelo es va llicenciar en periodisme l’any 2007 a la Universitat Ramon Llull i el 2008 en Comunicació Audiovisual a la UOC. Posteriorment va cursar un Màster en anàlisi polític, ciències polítiques i govern a la UOC. Des de l’any 2010 presenta a *Onda Cero Catalunya* els programes regionals *Nits de Ràdio* i *Gente Viajera Catalunya*. A més, als estius dirigeix i presenta el programa d’emissió estatal *Noches de Radio*. Les activitats periodístiques les combina amb la docència universitària i la investigació en universitats catalanes. Del 2010 al 2011 va estar de responsable de la secció de cinema del programa *Aixeca’t i Cárdenas* d’Europa FM i el 2004 va exercir de productor i guionista del programa *El quid de la Qüestió* de Catalunya Ràdio. Aquell mateix any també va estar de presentador del magazine *Sense Límit* de Radio Nacional.

Quan temps vas tardar en endinsar-te al món laboral?

Estant a segon de carrera ja vaig entrar a treballar aquí, a *Onda Cero*. Amb tan sols 17 anys ja havia estat treballant a *Sants-Montjuïc Ràdio*, que ara és *La Marina FM*, i després vaig estar a la *Ràdio de Ciutat Vella*. L’any següent vaig aconseguir una beca per Catalunya Cultura a través de l’Institut Joan Lluís Vives, que és una institució que agrupa les universitats dels territoris de parla catalana. Escollia 5 estudiants de 5

universitats per a fer una beca remunerada durant un any a Catalunya Cultura, al programa de Ciència. Quan vaig acabar aquella beca va ser quan em vaig introduir a *Onda Cero*. Per tant, part de la carrera universitària me la vaig passar treballant.

El contracte que tenies a *Onda Cero* mentre estudiaves era de pràctiques?

No, aquí ja vaig entrar amb un contracte laboral. De fet, jo mai he estat becari, les pràctiques de la carrera les vaig convalidar amb la feina que estava fent a *Onda Cero*, tant les de la Ramon Llull com les de la UOC.

Per què vas decidir dedicar-te al món de la ràdio?

És un mitjà que m'agrada molt, i és per això que vaig començar a col·laborar a la ràdio local de Sants-Montjuïc. Després vaig provar una mica amb la tele, d'aquí la col·laboració amb *BTV*, i amb la *Marina* per part de la premsa escrita. Dels tres suports, la ràdio és el que sempre m'ha cridat més l'atenció. A més, sempre m'han anat sortint coses de ràdio i aquí ja porto 15 anys.

Quin és el principal requisit que tenen a *Onda Cero* per contractar a un nou periodista?

Evidentment la decisió final sempre la pren la direcció, però jo, com a coordinador, quan he d'incorporar a algú a l'equip, en el procés de selecció que faig valoro molt la predisposició, l'experiència i en tercer lloc la titulació. Aquí valorem molts els estudiants en pràctiques que fan bé la seva feina i ho tenim molt en compte a l'hora de buscar aquests "recanvis". De fet, molta gent de la plantilla són ex becaris o d'alguna manera o altra han passat per aquí.

Internet es converteix en un nou mecanisme per informar i suposa una amenaça per la premsa en paper. També ho és per a la ràdio?

Jo crec que no, al revés, és una oportunitat per a la ràdio. Tenim una finestra nova per arribar a la gent, a través d'aplicacions i webs. Les aplicacions, per exemple, faciliten que la gent pugui escoltar la ràdio des del metro, cosa que tècnicament amb la ràdio FM no és possible. La web permet que els oients escoltin programes a la carta que els agradi. Crec que obra una finestra d'oportunitats i es comencen a fer programes especialitzats amb un públic molt fidel. Aquests programes fins ara s'encabien on es podia de la graella, i normalment s'emetien en hores molt estranyes, i ara en canvi es poden penjar a la web de manera que la gent s'hi subscriu i se'ls descarrega automàticament i els escolta quan vol. Estic parlant de programes de cine, programes de salut, programes de viatges... per tant, Internet es converteix en una nova

oportunitat per a la ràdio i per a la participació de l'audiència. La gent pot escoltar la ràdio amb les xarxes socials i gaudeix, i de fet, les xifres ens diuen que malgrat internet, el nombre de minuts d'escolta setmanal de la ràdio a Espanya continua creixent.

Creus que estem avançant cap a un consum personalitzat de cada oient?

No crec que la ràdio en directe acabi desapareixent. Els esports han de continuar sent en directe, els informatius també i els magazines també. Un programa informatiu no pot saber com acabarà un assumpte aquell mateix dia des del punt de vista polític, i per tant el programa queda obert fins la resolució d'aquell cas, continuen passant coses. En canvi, els programes especialitzats, que com t'he dit anteriorment, fa anys s'encabien a la graella com es podia en horaris de matinada, ara, l'amant del cinema per exemple, pot descarregar-se aquell programa quan vulgui. Aquest tipus de programa es graven a part i s'emeten per la web en directe, després en *podcast* i després per FM.

La ràdio 2.0 pot acabar ocupant el lloc de la ràdio tradicional?

La veritat és que no se si ho acabarem escoltant tot per internet o no, però a nosaltres no ens afecta massa. Al final, si emetem per FM, per internet o per la tele a la TDT, que també té audiència la ràdio escoltada a través de la tele, a nosaltres ens és igual, perquè els continguts els farem igual i són els mateixos. Quins siguin els aparells amb els quals ens escolten ens ha de ser igual. La ràdio digital, per exemple, no s'ha implementat i en canvi, en altres països com el Regne Unit funciona molt bé. Tot i així, crec que trigarà molt en desaparèixer la ràdio en FM, perquè la tens al cotxe, a la dutxa, al radiodespertador... la gent no es desfarà tan fàcilment d'aquests aparells. Les noves generacions potser sí que l'escolten més per internet, però no crec que suposi cap problema. Posem el cas de les xarxes socials, fa deu anys no existien, i ara en canvi les hem integrat als programes... i les webs, i els *podcasts* estan creixent... jo sóc optimista amb internet i crec que ens donarà moltes oportunitats.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Sempre he cregut molt amb internet, i l'any 2001 ja vaig obrir la meva pàgina web. És important tenir una bona visibilitat i intentar projectar una marca personal. Internet és una finestra d'oportunitats: tens *linkedin*, aplicacions per presentar les teves demos, *youtube*, mil xarxes socials, els *blogs*, que són una eina molt potent... Cadascú ha de fer servir les seves estratègies com pugui. L'important és tenir una certa coherència entre el que fas i el que vols projectar. No crec que serveixi de massa projectar una imatge que després no es correspon amb la realitat.

Creus que val la pena fer un màster en periodisme radiofònic i especialitzar-se en aquest camp?

Jo crec que a la facultat ja hauríem de formar a la gent com per a poder exercir professionalment. La missió de les universitats hauria de ser formar, almenys en els suports bàsics com premsa escrita –per a internet i paper- fotografia, ràdio i televisió, és a dir, els llenguatges s'haurien de dominar un cop acabada la carrera. També cal trencar amb la idea de treballar per a la ràdio, per a la premsa o pel diari, tot acabarà convergint. Crec que en el cas de la ràdio en concret no és necessari cursar un màster, tot i que sempre és un plus. En el cas de fer-ne un, ha d'estar acord amb la dinàmica de l'ofici, que sigui professional, que tingui una bona borsa de pràctiques... Estem vivint una revolució amb els temes dels màsters, n'hi ha moltíssims, i cal diferenciar quins són bons i quins no. En el cas de voler fer ràdio especialitzada en una cosa, si que crec útil cursar un màster, però en aquest cas no un en ràdio, sinó especialitzat en la temàtica que t'interessa. Crec més en una especialització professional periodística.

Creus que la ràdio és una sortida per als llicenciats en periodisme?

La ràdio té un problema des de fa temps, i és que sempre ha estat, des dels anys 50, la germana pobre dels mitjans. És a dir, som els més austers en tot, per tant, mai hem estat el principal motor d'ocupació i generació de llocs de treball. Tot i així, durant la crisi, com ja vivíem amb tanta austeritat, s'ha notat menys.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

Considero fonamental que a mitjans de carrera es comenci a col·laborar en un mitjà local, que són les autèntiques escoles de professionals. Només amb un títol de graduat sota el braç és molt difícil. També és molt important aprofitar al màxim les pràctiques i anar molt predisposat i demostrar tot el que vals. Els contactes i coneixements que pots extreure d'allà són una base fonamental.

Entrevista 4

Angelo Attansio: “Soy *freelance* porque no he tenido otra elección”

Entrevista a Angelo Attanasio, periodista *freelance*

Els *freelance* són un dels col·lectius més desafavorits dins del camp periodístic. Se'ls considera mà d'obra barata i no tenen les mateixes cobertures socials i econòmiques que els periodistes de plantilla. “Creo que el sueño húmedo de los editores es reducir la plantilla al mínimo y tener cuantos más *freelance* posibles. No veo que sea un mal sistema, el problema es que lo quieren hacer manteniendo sueldos de hambre”, expressa Attanasio. La reducció de les plantilles estables de les redaccions de mitjans convencionals fa que en alguns casos s'hagi incrementat de forma significativa la compra de peces escrites per *freelancers*. D'aquesta manera, el *freelance* es converteix una figura molt recurrent entre els periodistes, però tota llibertat té un preu, i les condicions de treball d'aquests moltes vegades són miserables. Actualment, un 40% dels periodistes són *freelancers* no declarats.

L'any 2009 l'Angelo Attanasio va acabar la carrera de Doctor en ciències i habilitats per a l'editorial i els mitjans de comunicació a la Universitat per a Estrangers de Siena. L'any següent va entrar de pràctiques a *El Periódico* com a Redactor web y multimèdia, on s'hi va estar un any. Després d'acabar les pràctiques, del 2011 fins l'actualitat s'ha buscat la vida com ha periodista *freelance*.

Per què *freelance*?

Siempre había tenido en mi mente que los periodistas *freelance* eran los vagos o los pobres. En mi caso soy *freelance* porque no he tenido otra elección. Seguramente cuando empecé, mi sueño no era ser *freelance*. Me gusta mucho el ambiente de una redacción, las sensaciones de vivir experiencias en equipo... Aunque después de cinco años trabajando como *freelance*, me costaría mucho adaptarme a una redacción.

Com has acabat exercint de *freelance*?

Después de acabar la carrera y hacer mis prácticas en *El Periódico* durante un año, probé como *freelance*, ya que no había oportunidad de quedarse. Me fui un mes a los Balcanes con un compañero que había estudiado conmigo y también estaba empezando como *freelance*. Allí plantemos hacer 7 reportajes y conseguimos hacerlos. Lo difícil no es hacer el reportaje, sino proponerlo: ¿Cómo? ¿A quién? ¿Cuándo? Y pensar que eres

uno de muchos que hace esto y hay que sobrevivir. Evidentemente, tuve que buscarme otro trabajo. Uno de los reportajes era en la ciudad de Mitrovica, al norte de los Balcanes. Es una ciudad dividida por la guerra entre la comunidad albanesa y la comunidad serbia. A partir de este reportaje, me di cuenta que en Europa hay otras ciudades divididas. El formato que estaba usando me permitía trabajar desde cualquier lugar, e identifiqué tres ciudades más en Europa que tuvieran una situación parecida y lo pensé como proyecto a largo plazo ya que no es un conflicto relacionado con la actualidad.

I com vas finançar aquest projecte?

Al mismo tiempo empecé a descubrir el magnífico mundo de las becas. Presentamos el proyecto a una empresa flamenca, que solamente financiaban publicaciones que tuvieran salida en la parte flamenca de Bélgica. Finalmente conseguimos que no financiaran el proyecto, eso era al año 2012. El reportaje era de formato escrito, con foto y vídeo. Yo soy bastante multimedia y también hago vídeo. Proponer a un medio un pack cerrado con tres contenidos distintos podía ser mucho más provechoso, ya que lo puedes vender en papel, que es quién paga, y después darle una salida *online*. De hecho, se publicó el año siguiente como reportaje entero en *El Periódico* llamado “Viviendo al límite”. Una vez acabado este trabajo, y esperando para el próximo viaje, tuve que buscar un nuevo trabajo de mientras. Era 2012, uno de los peores años de la crisis. De hecho habíamos propuesto este trabajo a varias ONG y organizaciones de cooperación que antes financiaban este tipo de proyecto y en aquel momento no. Una en particular fue el “Institut Català Internacional per la Pau (ICIP)”, a quién gustó mucho la idea, pero no tenían ni un duro. Entre el 2012 y el 2013 empezó a salir la convocatoria para la beca del Centro Europeo del Periodismo, un programa que se llama *Journalism Grants*. Juntamente con un amigo periodista que estaba pasándolas canutas, se nos ocurrió hacer una historia en tres países distintos en desarrollo. El proyecto lo llamamos *Breaking the digital wall*, y trataba como en tres países distintos de África (Egipto), Asia (India) y Sud América (Uruguay) estaban llevando a cabo estrategias del *digital divide*. Se nos ocurrió contarlo a través de la historia de vida ideal de un ordenador: el nacimiento, identificado con la producción a bajo coste en la India, la vida, con la implementación de un programa educativo a través de ordenadores en Uruguay y la muerte y renacimiento, de manera que se cerrara el círculo, se trató en un barrio del Cario con la gente que se ocupa de recoger la basura de toda la ciudad y un grupo de mujeres dentro de este barrio que recogen la chatarra electrónica, la arreglan y la vuelven a vender. El proyecto fue aceptado, nos concedieron la beca y empezamos a reportear. El reportaje se publicó con un formato llamado

Scralling talling, que es un *scrall* dónde el vídeo entra directamente con el texto y las fotos. El año pasado, el ICIP, que en su momento nos denegó la beca por falta de dinero, nos dijo que abrían una nueva convocatoria y si queríamos participar y presentar el proyecto de *Ciudades Divididas*.

Tinc entès que també has guanyat premis que t'han ajudat a finançar els teus projectes...

Sí, por supuesto, hay que probarlo todo. Más adelante, después de conocer las convocatorias de las becas, conocimos las convocatorias de los premios. A raíz de esto, nos dio más credibilidad a la hora de presentar un segundo proyecto. Cuando trabajas de *freelance*, tienes que producir, editar, publicar y cobrar. Esta última parte del cobrar, probablemente acontezca cuando estás empezando a producir el cuarto reportaje. Este es el problema que surge al principio: ¿Cómo sobrevivo? Empecé como *freelance* el 2011, y al cabo de tres años, es cuando empecé a ganar algún beneficio y me di cuenta que podía tirar adelante con todo esto. Lo ideal de viajar es aprovechar los viajes para hacer trabajos que después puedas vender autónomamente. Si consigues vender algunos trabajos, puedes recuperar parte de los costes del viaje. El premio que hemos ganado más importante de momento ha sido el de *Rey de España* en periodismo digital.

Com a *freelance*, has pensat especialitzar-te en alguna temàtica?

Sí, y de hecho lo estoy haciendo. Durante estos años, me estoy especializando en nuevos formatos de periodismo digital. Eso lo hago a raíz del descubrimiento ocasional del *scralling talling* y porqué creo que se acerca más a mis necesidades ya que intento buscar una forma que se pueda vender en cuantos más mercados posibles y ampliar la publicación a nivel europeo como mínimo. Creo que esto te lo permite el periodismo digital. Actualmente estoy trabajando en un proyecto llamado *Beyond the paradise* sobre las consecuencias positivas y negativas del turismo en países en desarrollo (Tailandia, Zanzíbar y República Dominicana). Esto se elaborará en formato *Newsgame*, un reportaje-juego con vídeo, foto, texto y juegos. La filosofía del *Newgames* es que el usuario recoja la información que yo le quiera transmitir a través de un juego serio: tests, *memories*, etc. La idea es que tu eres un usuario viajero y te acercas a tres posibilidades de viaje que te propongo y en cada una de ellas encuentras la información recogida en los juegos. Será publicado en el *diario.es*, y para que el juego sea lo más real posible, hay unos puntos que puedes conseguir dependiendo del tiempo y las respuestas acertadas. La persona que asuma más puntos obtendrá una

subscripción gratis para el *diario.es*. El juego será interactivo e inversivo, eres tu el que viajas. Yo como periodista te construyo la historia, pero tu vives la experiencia.

Quina formació t'exigeixen per exercir de periodista *freelance*?

Para ser *freelance* es imprescindible definir muy bien cuales son tus características. Ir de *freelance* abarcándolo todo es muy difícil. Es importante especializarse en algo, así tienes más credibilidad a la hora de presentarte a los posibles clientes. En el periodismo no es tanto lo que tienes, a nivel de títulos etc, sino lo que sabes. Yo me he especializado en nuevos formatos, y se que lo que yo puedo proponer, no lo hace todo el mundo. Un reportaje sobre el turismo escrito y con fotos, seguramente lo puede hacer todo el mundo, y probablemente muchos lo hagan mejor que yo, ya que no hace más de un año que me ocupo de temas relacionados con el periodismo. Lo que yo puedo aportar en este caso, que puede ser diferente e interesante, es un formato distinto.

Quins són els avantatges de ser *freelance*?

Veo que lo mejor de ser *freelance* es la libertad, sin tener un jefe encima que te cohíba y te diga que tienes que hacer, qué temas debes escoger, donde moverte... Pero hay que ser conscientes que toda libertad tiene un coste. Siendo *freelance* no tienes vistas a más de 6 o 8 meses y no sabes qué puede pasar dentro de un año.

Aunque llevo reflexionando mucho tiempo, y creo que si hubiera salido del máster y me hubiera fichado *El Periódico*, probablemente no hubiera evolucionado, y todo lo que he llegado a hacer, probablemente no lo hubiera hecho. La experiencia que he ganado es lo más valioso que tengo. Es por este motivo, que aunque tuviera la oportunidad, no se si volvería para atrás.

Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme i que tenen futur com a *freelance*?

Totalmente. Es más, no hay otra salida. Yo veo muy difícil que alguien salga de la carrera de periodismo y lo cojan en algún medio. Si lo sabes, dímelo! (exclama amb un to divertit). Lo que sí pasa es que hay grandes fichajes, se rifan a las estrellas. Lo que a mi me ha pasado, y es un gran error, es sentirse frustrado. Pensar que porqué no te pase esto, no valgas suficiente, y no es así. Están surgiendo muchos nuevos medios que si que fichan a gente, hay otras salidas, aunque yo de momento no me he presentado en ninguna redacción, ya que de momento he podido hacer proyectos autónomos.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Una cosa muy importante y que siempre ayuda mucho es hacer unas buenas prácticas. De esta manera vas viendo más claro en que te puedes especializar e intentar aprovechar las oportunidades que te salgan y los contactos que hagas. Yo me daba cuenta que la forma de ir y reportear no funcionaban. Incluso después de publicar en diarios importantes, vi que yo prefería tener más tiempo y poder profundizar en algunos temas. También hacerlo de una manera diferente y rompiendo un poco con la manera de hacer hasta aquel momento, es decir, llevar el periodismo a fuera de las páginas e internet. Y eso es lo que hice un poco con el proyecto de las ciudades divididas. De hecho, la idea inicial fue hacer una exposición de fotos de estos viajes.

Un cop tens un projecte acabat, com el presents als mitjans o a altres possibles clients?

Esto es otro drama... Lo ideal es tener una agenda de contactos. Yo tuve suerte, porque estuve durante un año de prácticas en *El Periódico* y me conocían personalmente. No es lo mismo explicar un proyecto personalmente, que mandar un email a una persona que no te conoce de nada, que seguramente recibe más de cien al día, y muy probablemente no te va a contestar nunca. Al principio nunca es fácil, hay que identificar como una "zona de confort". Mi primer contacto por lo tanto, fue *El Periódico*. Cuando tienes un pie firme, te permite mover el otro, sino es más complicado. También es muy importante internacionalizarse y salir de España, Italia... Un mismo tema, intentarlo vender a más medios posibles de otro país. Por ejemplo, mi proyecto de 'Ciudades Divididas' no lo gano ni a través de un medio español ni italiano, sino que me lo financia un medio flamenco. De hecho, mi próximo proyecto también me lo publicarán ellos, porque les gustó mi manera de trabajar. Otro drama es el pago, pocas veces te van a pagar lo que vale realmente tu trabajo. Todas las horas invertidas en el proyecto nunca las cobras. Es importante tener clara una cosa: si no cobras con dinero, al menos cobrar con especies. En el caso que les interese tu proyecto pero no tengan recursos, es importante construir una relación con un medio. Para presentarse a los proyectos, normalmente se necesita una carta de recomendación de un medio, y si ya tienes una relación construida y estable con un medio será mucho más fácil después a la hora de pedirle una carta de apoyo. A veces esta carta es la que después te ayuda a conseguir un presupuesto de 20.000 euros, pues ya compensa. Es una cuestión de equilibrio y no perder nunca la perspectiva. Siempre pienso a largo plazo, porque muchas veces, el trabajo hecho ahora, lo recupero monetariamente al cabo de unos años.

Què es valora avui dia d'un *freelance*?

La especialización y la credibilidad.

Per tant, recomanes estudiar un màster o postrau d'especialització?

Sí. En Italia no existe una carrera de periodismo. Hay masters y escuelas, pero la carrera es de comunicación. A mi manera de ver, no es necesaria una carrera de periodismo. Es más importante saber otras cosas y aprender el oficio y las herramientas de periodista. Yo creo más útil un máster o postgrado y obteniendo conocimientos con base sólida de otras cosas. Yo por ejemplo vengo de la literatura, que me ha enseñado un aparato crítico y me ha servido después para muchas cosas. Lo que hay que aprender son las herramientas, pero no considero la carrera como algo fundamental.

Creus que els *freelance* sou un col·lectiu desafavorit dins del camp periodístic?

Sí, totalmente. El problema del *freelance* en España e Italia es que se los considera la mano de obra barata. Mientras que los periodistas de plantilla tienen unas coberturas sociales, económicas... que no se les reconoce a los *freelance*. Hay una separación demasiado fuerte. Muchas veces los editores se aprovechan de las condiciones de los *freelance*, porque les pueden pagar mucho menos, en negro, se ahorran pagas dobles, la maternidad, las horas de nocturnidad...

Estás afiliat al Sindicat de Periodistes de Catalunya per a reivindicar els teus drets com a *freelance*?

Bueno, en parte sí, pero estoy afiliado sobretodo para tener una cobertura oficial, o sea, no tengo el carnet de ningún medio, y al menos viajando, necesito el respaldo para mostrar algo. Además, creo que si se está junto siempre es mejor.

Creus necessària una llei o un marc legal regulador per als periodistes?

Sí, totalmente. Pero veo que no hay ningún interés por parte de las corporaciones de medios para que se haga. Creo que el sueño húmedo de los editores es reducir la plantilla al mínimo y tener cuantos más *freelancers* posibles. No veo que sea un mal sistema, el problema es que lo quieren hacer manteniendo sueldos de hambre. Aquí, como en otros países, se le deberían reconocer los derechos a un *freelance*, como a cualquier otro trabajador, aunque no veo que esto llegue pronto.

Entrevista 5

Toni Piqué: “Som una generació que ens ha agafat a la fi d’una cosa i a la no existència d’un altra”

Entrevista a Toni Piqué, consultor en organització i integració de redaccions i desenvolupament editorial d’ *El Nacional*

La crisi periodística dona l’oportunitat de néixer i crear un nou periodisme, majoritàriament digital. Tot i ser complicat arrencar un diari des de zero, ara hi ha moltes més oportunitats que abans. “És un moment molt interessant, us podeu buscar la vida. Podeu crear els vostres mitjans i treure el pa del cistell als grans”, expressa convençut Toni Piqué. En el fons, es tracta d’oferir a la ciutadania continguts de qualitat, informació i investigacions amb els mateixos estàndards de qualitat, rigor i professionalitat que s’utilitzaven en un passat, però utilitzant els nous formats. Cal aprofitar els avantatges que proporcionen les noves tecnologies per treure el màxim partit comercial a un tipus d’audiència que majoritàriament ja no llegeix diaris, però que continua consumint informació de manera diferent i en altres formats. La premsa en paper ven la meitat que fa deu anys, per tant, el camp digital està agafant una importància extrema i cal apostar pels nous formats. “El periodisme és molt important com per deixar-lo en mans d’una plataforma que està obsolet i en la qual la gent no hi confia tant”, manifesta Piqué.

Toni Piqué va estudiar periodisme a la Universitat de Navarra i compta amb una llarga trajectòria professional en constant canvi, adequant-se al seu esperit inquiet. L’any 1982 va començar sent escriptor de la revista *Nuestro Tiempo*. Dos anys més tard va entrar a *La Vanguardia*, on s’hi va passar deu anys fent de reporter, escriptor i editor. De l’any 1994 al 2005 va exercir de professor a la Universitat de Navarra. Paral·lelament va fundar *Mediaccion*, una empresa de consultoria. L’any 1997 fins l’actualitat ha estat professor de l’Institut Internacional de Ciències Socials de Sao Paulo, on acudeix una vegada a l’any durant estades intensives de 15 dies. També és professor associat de la UIC i la UPF. L’any 2005 va estar de cap de redacció al *Diari de Tarragona* durant un any. A partir del 2010 va estar escrivint columnes al diari *Ara* fins just l’any passat. L’últim any hi va estar com a Cap d’experiència de l’Usuari. L’any 2006 va començar a ser el Director de projectes de *Cases i Associats*, i actualment encara ho és. A partir del 2011 també començà a ser Director executiu d’una consultoria

estratègica de mitjans, *Pique, Peltzer & Asociados*. Actualment com a consultor, es troba treballant pel diari *elnacional.cat*, que tal i com defineix Piqué, és el seu client principal:

“Hi dedico el 90% del meu temps i del meu cap, però faig altres coses a banda. No m’agrada tenir caps, és una cosa que quan vaig acabar la carrera crec que no ho sabia, però ara ja t’ho puc dir. Crec que no sóc gaire bo per ser manat. Em cansa, em desanima, em deixa totalment fred... el que m’agrada és anar pel meu compte, fer equips, desfer... i és al que em dedico la major part de la meua vida”.

Per què consultoria?

Vaig treballar 10 anys a *La Vanguardia*, allà em va trucar un professor que havia tingut a Pamplona i em va dir que havien organitzat uns seminaris professionals a la facultat per explicar com estava l’estat de la professió als EUA i quines innovacions hi havia. La gent que acudia als seminaris els preguntava si les solucions que ells explicaven allí, no es podien aplicar al seu mitjà. Davant d’aquestes preguntes, els professors van veure que necessitaven algú de qui fiar-se, que dominés el tema i fos de l’ofici per veure com es pot fer. Em van trucar per anar al Brasil, que formés un equip de gent que jo em fiés i anés a veure què li passava a un diari en concret. Això era l’any 91, vam anar allí, vam veure què els passava i els vam proposar solucions. Així va començar tot, fer consultoria no és física nuclear. La gent t’explica un problema que té, a vegades el problema és més petit del que els sembla, o t’expliquen un pla que no saben com aplicar, o que els ajudis a rejuvenir l’audiència perquè no saben com fer-ho... Jo bàsicament em dedico a continguts i organització del treball. La meua feina consisteix en resoldre problemes concrets en un temps determinat per un cert preu. Ara el que més em demanen és integració de redacció. Diaris de paper, televisions o ràdios que volen transformar-se en mitjans digitals.

Com vas arribar a formar part d’*El Nacional*?

Jo acabava de sortir de *l’Ara*, on em dedicava a la Direcció d’Experiència d’Usuari, i em va trucar el José Antich, director d’*El Nacional*, dient que li havien parlat bé de mi. Em va dir que tenia un projecte que em volia explicar i vam arribar a quedar unes tres vegades. El primer dia va ser bàsicament per conèixer-nos bé, i l’últim dia em va preguntar: Vols sortir a la plaça o t’ho vols quedar mirant des de darrere? I li vaig que no, que m’interessava el projecte. De fet, el projecte és molt “ell”. És un “tio” que no és digital, però malgrat tot, tampoc és gran. És un home enèrgic, que té les coses molt clares, però em va ser sincer i em va dir que tot i apostar pel digital, ell no hi entenia. Al

principi estàvem sis o set persones en un *co-working*, fent el que era un blog, i ara fa poc més d'un mes que estem fent la web sencera. Ell volia tenir una idea de quin tipus de gent havia d'agafar, quines coses s'havien de fer, com tirar endavant un projecte com aquest, des del punt de vista de recursos.

Quines motivacions personals van portar-te a formar-ne part?

Hi ha dos directors de diari en actiu en aquesta ciutat. Sense ofendre a qualsevol altre, eh. T'ho dic jo que n'he vist molts de directors, probablement més que ningú d'aquesta ciutat. Sinó el que més, un dels que més, això segur. Sé com és un director, puc estar equivocat, però al meu parer hi ha dos directors de veritat, i un d'ells és el José Antich. Si l'Antich et ve a buscar i et diu que compta amb tu per fer un projecte nou, no pots dir no. T'estic racionalitzant una decisió, que és així. Si a mi em ve a buscar ara *La Vanguardia*, m'ho puc pensar, però si et venen a buscar a tu, no pots dir no. Aquest seria el primer motiu. El segon, és que jo he format part de molts projectes mentre arrancaven, però començant des de zero, amb una participació tan directa, a algú com jo, de la meua edat, li passa una vegada o cap a la vida. A vosaltres us passarà més, perquè tot i ser molt difícil arrencar un diari des de zero, ara hi ha moltes més oportunitats.

A l'hora d'engegar el projecte, quin era l'element clau que us va fer decidir i creïeu en el seu èxit?

Aquesta pregunta és més per l'Antich, però el que ell pensa és que a Catalunya ara mateix no hi cap mitjà de comunicació que representi l'actual centralitat política, que no és catalanista, sinó que és sobiranista. És una manera de dir "indepe" sense dir-ho del tot. Jo també crec que és així, tot i que com diu ell, "estem en la mateixa direcció, però no hem recorregut el mateix camí". No et puc negar que el fet que Catalunya sigui independent és molt important en aquestes decisions. Tot i no ser un activista, si professionalment hi poc contribuir, ho farà. Això també em va fer decidir a l'hora d'entrar a l'*Ara*. No vull enganyar a ningú, per mi és una motivació molt important. És una motivació personal, perquè el periodisme l'hem de fer bé, no podem manipular, no podem enganyar a la gent, no podem escalfar-los el cap... hi ha una acció professional aquí que no es toca, i que tampoc es posa al servei de, però si que es posa al servei per, i en comptes de donar les moltes o poques energies i serveis per un diari italià o de l'Uruguai, les dono a algú d'aquí, que a més, contribueix a fer el país que jo vull.

Ara que ja s'ha posat en marxa el mitjà, t'hi veus futur?

Jo no m'enganyo, se com és la meva feina, i en general comença i acaba. Aquesta professionalitat me la cobro pels meus honoraris, això s'acabarà un dia i després potser no hi haurà res, però aquí no se què passarà, no se com evolucionarà. A mi no em fa res estar-hi sempre, però pel meu perfil i per les coses que puc fer, hi ha un dia que s'acaben. Quan ja l'has posat en marxa i tens gent formada, potser no tens més funcions. No sóc molt de fer el mateix durant molt temps.

T'has plantejat deixar mai el món de la consultoria i dedicar-te al món de la informació?

Em poden dir que són un arrogant, però t'ho dic modestament. Crec que això ho heu de fer la gent jove, perquè ho feu millor. Hi ha una cosa que vosaltres no teniu i no podeu tenir, és un fet de la vida i no passa res, que són quilòmetres, agenda i experiència. L'experiència és molt difícilment comunicable, per la seva pròpia definició és l'essència de la vida pràctica. Jo et puc dir coses, però al final qui ho ha de resoldre a la pràctica ets tu, i aquesta resolució és la que genera experiència. La gent de la meva quinta estem en el moment ideal de treballar pels joves, és el que hem de fer. Enlloc d'estar enganxats a les cadires, fent coses que fem pitjors, perquè no tenim tantes ganes, perquè ho hem fet mil vegades, perquè hi ha vicis... La gent es torna cínica i és un horror, tot i considerar que no és el meu cas. Podria dedicar-me a fer informació, però em faria mandra, perquè ja ho he fet. Estic en condicions de fer-ho, i estic segur que ho faria molt bé, però em sembla que no és el meu lloc. Ara mateix estic en una posició de la vida que no tinc perquè dedicar-me a fer això, m'estimo molt més continuar fent el que he fet fins ara. Aquí, al Nacional, la gent jove que tenim és el millor. Està clar que no descobriran demà un gran escàndol, però això ja ho sabem. La gent que porta anys treballant, encara són joves, però ja han agafat vicis, s'acostumen, es pensen que en saben i no en saben, i de la gent jove se n'aprèn molt, més dels que ells es pensen. El problema és que sou massa, i no tenim res establert. Però és un moment molt interessant, us podeu buscar la vida. Podeu crear els vostres mitjans i treure el pa del cistell als grans.

Fins quin punt podem crear un nou mitjà sense recursos econòmics suficients?

No és difícil. Evidentment, si tu demà vols fer un *Nacional*, no te'n sortiràs perquè no en saps i no en pots saber encara. Tot i que no es triga molt en saber-ne. Però si vols fer un digital adreçat específicament a mestres, per exemple, i que expliqui una idea molt

clara: “t’ajudem a millorar la teva performance professional com a mestre”, això ho pots fer. No és física nuclear, això ho fas. Senzillament, quan hagi dedicat sis mesos de la teva vida a parlar amb els mestres, amb especialistes, a llegir, a filtrar tot el que corre per internet, a estar pendent del que fa el departament, de llegir les lleis, de formar-te en aquesta àrea... sabràs molt més que ningú, i ho podràs fer. Evidentment, no sabràs tot el que s’ha de saber. Poso aquest exemple com puc posar-ne altres.

Vist així, avui dia es valora més una especialització o un periodisme multitasking?

T’he de dir, que no és cert que hi ha algú que sap de tot. En el Renaixement, la ciència positiva, la física, cabia en tres llibres. Però avui dia, la ciència és descomunal, i totes les boles al voltant de la ciència, que semblen ciència però no ho són, extraterrestres, la homeopatia... tot això és colossal, no hi ha ningú que ho sàpiga. Un periodista és algú que sap com se sap. Jo no se res d’això, però tinc traça per saber-ne, per explicar aquesta cosa concreta que ens afecta ara, ben explicat, ràpidament i sobretot, el periodisme s’aplica a coses sobre les que és difícil fer ciència per sempre, perquè depenent de la llibertat de la gent, la política, la cultura, els esports... els periodistes tenim una feina. Allà hi ha canvis, passen coses noves, la gent inventa... Mira la política del nostre país. Podemos, Ciudadanos, tot això és nou...i és genial. I això qui ho explica? Això ho expliquem nosaltres, els periodistes. Mira, tinc un amic que acaba de fer un blog sobre el canvi climàtic. És un tema que ara mateix està a totes les agendes dels governs, dels poderosos, dels mercats, de la gent del carrer... Llavors és un encert, aquest home, d’aquí no res, en sabrà molt d’un tema molt important, i li acabaran anant a preguntar. La formació que et donen a la carrera és important perquè t’ha d’ajudar a estructurar el cap. El que no entens bé, no ho pots explicar bé, perquè no ho pots simplificar, i aquest és el gran misteri del periodisme. Simplificar, exagerar, explicar i estar molt al dia, amb això està tot dit. Després, hi ha un altre món on crec que hi ha periodistes molt bons, que és el de generar i gestionar comunitats, i no parlo del *Community Manager* pròpiament. Però els periodistes tenim els coneixements i les capacitats de dirigir, encapçalar o propulsar converses. Entre el que fem tradicionalment i això que acabo de dir, crec que hi ha un munt d’oportunitats que seran totes vostres. Però ara no hi ha un teixit empresarial en el qual incorporar-se, això ho haureu de fer vosaltres. Em sap greu, però més greu em sap a mi que som una generació que ens ha agafat a la fi d’una cosa i a la no existència d’un altre. Ens hem hagut de buscar la vida. El periodisme ara mateix per vosaltres està complicat, però està en un moment de *reset*, de molt bones oportunitats. Es demanen coses que a vegades ni les famílies ni les universitat preparen, però cal tenir un esperit emprenedor,

saber vendre's, fer-se marca personal enlloc de repenjar-se en una marca coneguda. Hi ha gent que té traça natural per aquestes coses i hi ha gent que no, però de tot es pot aprendre.

Creus en l'obsolescència de la premsa en paper?

T'he demanat disculpes perquè crec que la pregunta no és la bona. La meua opinió sobre l'obsolescència de la premsa és poc important. Hi ha uns fets, que és que la premsa ven la meitat del que venia fa deu anys. Llavors si entres a un supermercat i veus que hi ha un sabó que es ven la meitat que fa dos anys, pots pensar dues coses: la gent és "tonta" i no sap el que fa, aquest sabó és molt bo, el posaré més a la vista, dins d'una orla de cartró i hi invertiré més diners. O també es pot pensar, per què invertir diners en un producte que no produeix atracció? Els diners que em gastaria en promocionar un sabó que es ven molt menys, els inverteixo en un altre. En aquest cas, les dues decisions estan bé, la decisió és bona o no en funció del que passa després. El que passa amb els diaris, és que se'n venen la meitat. Crec que el periodisme és molt important com per deixar-lo en mans d'una plataforma que està obsolet i en la qual la gent no hi confia tant. A mi m'encanta el paper, m'he criat amb ell, però jo no hi crec més. Però aquí hi ha un altre tema, qui està fent el negoci realment, encara avui, és el diari de paper. Malgrat que sigui així, no s'ha fet res per substituir-lo, de manera que si tu no vas empenyent el digital o altres formes d'ingressos com esdeveniments, comerç electrònic, etc, per agafar una proporció més gran dels ingressos i contrapesar la pèrdua del paper, naturalment el paper continuarà sent el teu negoci perquè no n'estàs promocionant un altre. Per tant, és veritat que no hem fet molt perquè el paper deixi de ser el que ingressa més diners. Són números, xifres i dades, i els números no es discuteixen.

Quins requisits seguís a *El Nacional* a l'hora de contractar a algú?

Valorem moltes coses que no caben en una sola persona, però per dir-te alguna cosa, has d'escriure bé com a periodista, no tan sols en poesia, narrativa.. i crec que avui dia no escrivim gens bé, és un desastre. Cal que tinguis iniciativa, una situació no et pot deixar indiferent, se t'ha d'acudir alguna cosa. També és important que el que em proposes al matí sigui vàlid a la tarda. Quan un sap escriure vol dir que sap pensar, escriure és executar el resultat de pensar. Si escrius bé, penses bé. Si tens iniciativa, tens empenta i et busques la feina tu mateix. I si el que proposes al matí continua sent vàlid a la nit, vol dir que no ets un boig, que penses i fas plans.

Com apostes per una persona jove, si gairebé no té trajectòria professional?

Apostes, el tens a prova, han d'aprendre coses que no saben... els currículums sempre els revisem. Arriba un dia que tens vista per aquestes coses, has vist passar molta gent... però si durant l'arrancada del diari, demostres que tens aquestes tres capacitats que t'he dit anteriorment, sumant-li una quarta com és la capacitat d'aprendre, tens molt guanyat.

Quina és la millor forma d'inserció laboral pels joves?

No deixar de buscar feina i procurar buscar-te la vida tu mateix. El moment que estem passant és més dur del que ens va tocar viure a la nostra generació, però alhora és boníssim estar a la tessitura de dir: he de sobreviure pel meu compte amb el que tinc a les meves mans. És una situació més fràgil, no et genera seguretat, sinó que tot és més incert, però la teva feina consisteix en reduir la incertesa a zero. De fet, la feina de periodista és així: no saps què passarà aquell dia, no saps que publicaràs... La vida no és tan senzilla per vosaltres, però valdrà la pena pel futur. És més darwinista, amb perdó pel Darwin. Us farà més forts als que sobreviviú. Sortiu d'un món amable, còmode, confortable, i de sobte et trobes amb un gran canvi. La meva generació hem fet coses que no calien per viure bé. Ens hem acostumat a moltes coses que formen part de la comoditat, del caprici... però es pot ser feliç igual. Em sap greu perquè us deixem un panorama i una herència, des del punt de vista del caràcter i l'actitud, no gaire bona. Espero que vosaltres ho feu millor, i n'estic convençut.

Entrevista 6

Víctor Costa: “Apostar pel món digital significa contractar gent nova, i gràcies a això he tingut aquesta oportunitat”

Entrevista a Víctor Costa, cap de la secció d'economia a *elnacional.cat*

Apassionar-se, tenir iniciativa i no rebutjar cap oferta han ajudat a posicionar-se a un noi tan jove com el Víctor. Provenir del camp de l'economia, li ha donat una especialització directa i ha estat el requisit clau per entrar a nou mitjà com *elnacional.cat*. En els últims anys, han començat a sorgir noves propostes periodístiques que s'aproximen més a la ciutadania, ja que el periodisme s'allunyava cada vegada més de la seva funció principal, la de construir relats que generin cultura i identitats. Precisament, un dels objectius del Víctor és fer l'economia més divulgativa, i en general, la informació. És a partir del 2010 quan comencen a néixer iniciatives alternatives per superar la crisi múltiple que està patint el periodisme. Gràcies a l'equilibri que es busca en aquests nous mitjans entre periodistes amb experiència i joves amb inquietuds i adaptats a un món digital, gent com el Víctor tenen l'oportunitat d'endinsar-se al món laboral, ja tenen un valor afegit com a coneixedors del món digital.

Víctor Costa estudia 4t d'economia a la Universitat Pompeu Fabra. El maig de l'any passat va tenir l'oportunitat d'estar tres mesos de pràctiques com a redactor d'economia a *La Vanguardia*. Gràcies a la Gemma Saura, periodista de la secció internacional de *La Vanguardia*, a qui va entrevistar pel seu treball de recerca, va aconseguir entrar a la redacció. Durant els tres mesos de beca, es van publicar 18 articles seus. “Va ser una experiència única on vaig aprendre una barbaritat”, expressava en Víctor amb entusiasme. Al mateix temps, es va endinsar en un altre projecte. Tenia uns amics que estaven fent un programa a *Cadena Ser* i li van proposar col·laborar i tenir una secció d'entreteniment al programa “Serveis mínims”. Ell mateix era qui que s'escribia els guions i havia d'anar compaginant les dues feines. Quan va acabar les pràctiques de *La Vanguardia* va marxar d'Erasmus, i mentre era allà, es va assabentar que José Antich, ex director de *La Vanguardia*, estava creant *El Nacional* en format blog.

“Mentre jo estava a *La Vanguardia*, vaig tenir molt bona relació amb la gent de la secció d’economia, sobretot amb el cap de secció, en Ramon. El fet és que vaig enviar el meu currículum a *elnacional.cat*, i al gener, quan vaig tornar d’Erasmus, em vaig posar en contacte amb ells i van decidir que m’agafaven”.

Al principi va tenir certes dificultats pel fet d’estar estudiant. És un mitjà que requereix temps i total disponibilitat, però va saber mostrar-los que aquella feina era la màxima prioritat i que la carrera se la trauria com pugués. És així com Víctor Costa, amb tan sols 21 anys i encara estudiant d’una carrera, ja es troba formant part de la plantilla d’*elnacional.cat*.

Per què creus que t’han agafat en aquest projecte periodístic?

Sempre he tingut claríssim que em volia dedicar al periodisme. El que passa és que el meu pare és economista, i altres periodistes que coneixia, sempre m’han dit que el sector periodístic és molt complicat. Em van recomanar que m’especialitzés en alguna cosa i a mi m’agrada molt l’economia, tot i que la carrera no m’ha agradat gens, sincerament. Crec que està molt focalitzada al molt de les consultories i tot això, i en canvi deixem de banda l’actualitat econòmica. Tot i no haver estudiat periodisme, sempre he estat fent coses relacionades amb el periodisme. Tambéestic posat a *Pompeunomics*, la revista econòmica de la Pompeu, on actualment sóc redactor en cap. Crec que el fet d’haver treballat a *La Vanguardia* m’ha donat una oportunitat molt gran. Com tots sabem, el món del periodisme està en crisi i s’ha de reinventar. Durant molt temps hem estat acostumats al que és premsa escrita i per tema generacional, té una data de caducitat. De fet, l’altre dia sortia una carta del director d’*El País*, que deia que el diari s’hauria de reinventar cap al món digital i anar abandonat la premsa escrita. Que ho digui el director del diari més llegit d’Espanya, és molt simbòlic. Apostar pel món digital significa contractar gent nova, i gràcies a això he tingut aquesta oportunitat.

Per què has decidit formar part d’aquest projecte periodístic?

Bàsicament perquè em semblava un projecte molt potent, compartia els ideals del director, que venien a ser donar veu a un part de Catalunya, sense intentar tutelar el que ha de pensar Catalunya, sinó informar sobre el que passa al seu voltant. Som un mitjà que traïem informació sobre política catalana i espanyola, sobre economia, i també intentem tocar temes europeus, tot i que entenem que el ciutadà s’ha d’informar sobretot del que passa aquí. Hem de trobar l’equilibri entre empresa i periodisme,

perquè un mitjà de comunicació no deixa de ser una empresa que s'ha de finançar, que ha de pagar als seus treballadors i que alhora ha d'informar.

Quin és el principal requisit que compleixen els periodistes d'aquest col·lectiu?

Que siguis una persona predisposada i apassionada, et sentis involucrada amb aquest projecte i alhora, que dins la disparitat d'ideologies que pugin haver-hi, tinguis ganes de formar part de la redacció i de reinventar el periodisme. Busquen un equilibri entre gent amb experiència i joventut, gent que porti anys al sector, que conegui el món del periodisme i gent amb ganes, acostumada als mitjans digitals i a les noves tecnologies.

Quin plus aporteu els gairebé recents llicenciats en aquest projecte?

No és que els interressi tan sols trobar gent amb poca experiència ni amb molta experiència, sinó que són molts factors. La gent amb poca experiència és gent molt enèrgica, tots els que sortim de la universitat som conscients de com està el món laboral, de les dificultats que hi ha, de les barreres d'entrada, i tenim moltes ganes d'aportar coses noves. Podem aportar coneixements del món digital, ja que els grans periodistes estan acostumats als seus diaris en paper, als teletipis i al funcionament d'abans. Una de les grans virtuts del periodista del segle XXI ha de ser reciclar-se al minut. No tan sols està treballant, sinó aprenent coses. De fet, ens anomenen la generació millenials. No som tan sols la típica ciutadania que estem tot el dia amb el mòbil i no sap fer res més que gestionar-ho tot a través d'aquest, sinó que tenim coneixement dels nous mitjans i podem aportar el valor afegit.

Quina és la teva funció exacta a *elnacional.cat*?

Sóc un redactor més, però amb l'única diferència que a la secció d'economia només hi estic jo, i per tant, decideixo els temes a tractar, tot i que és cert que els temes així més grossos els consulto amb els caps.

I com gestiona una sola persona la secció econòmica d'un diari?

Tot el que és economia política i economia de la Generalitat, també ho cobreix la gent de polítiques. Jo em cultivo les meves notícies, però és cert que tots els contactes que ells tenen jo no els tinc. Tot i així, aquí es promou la cultura d'intentar espavilar-se un mateix, i és una cosa que agraeixo molt. Intentar posar-te en contacte amb qualsevol persona i aconseguir-ho, dóna una recompensa molt satisfactòria. També m'he adonat que entre periodistes, hi ha un sentiment controvertit. És cert que hi ha aquesta competència de veure qui treu primer l'exclusiva, però alhora també hi ha molta

col·laboració. Un dels meus objectius quan explico economia és que sigui divulgativa i accessible. La gent ha d'entendre que l'economia ens afecta a tots, i intento que la gent tingui connexió amb l'economia. De moment, he tingut un *feedback* molt bo. Els periodistes om els difusors d'una informació que ha de ser divulgativa, en cap moment en som els protagonistes.

T'has plantejat dedicar-te al periodisme i deixar l'economia?

Sempre he tingut clar que em volia dedicar al periodisme. Potser en uns anys voldré reinventar alguna cosa en el món de l'economia, però la passió pel periodisme ja em ve des de petit, quan veia sortir el meu cosí a la tele, el Carles Costa, em feia molta il·lusió, per tant, tinc un vincle familiar i emocional amb el periodisme. Sempre m'ha agradat molt escriure i m'he plantejat ser periodista. Perquè si et sóc sincer, el que he estudiat no m'agrada. Per definir amb una paraula la meua carrera, et diria que és maximitzar beneficis. Però jo no hi crec en això, no tot són els diners a la vida, també és apassionante per alguna cosa, i per mi, el món del periodisme és apassionant.

Hi ha altres redactors, d'altres seccions, que no vinguin del camp periodístic?

No, sóc un perfil únic. Generalment tots provenen del món periodístic. Dic que són un perfil únic també per un altre motiu, ja que normalment, la gent que estudia economia és gent que vol dedicar-s'hi, guanyar molts diners, en canvi el sector del periodisme és totalment al contrari.

Quina és l'edat mitja de la plantilla d'*El Nacional*?

Jo sóc el més jove de la redacció. Hi ha dues noies que tenen dos anys més que jo, però la gran majoria, estan entre els 30 i 40 anys. Es busca el contrapunt entre joventut i experiència.

Cobres un sou que et permet sobreviure?

Tinc la sort de tenir un sou que està bé, i a més a més, no el necessito al 100%, encara visc amb els pares. Treballo cinc dies a la setmana, vuit hores el dia, i cada tres setmanes em toca fer un cap de setmana de guàrdia, anem rotant. Als caps de setmana tothom ha de fer de tot. És interessant, perquè a part de tenir una especialització, sempre és important tenir una visió conjunta i donar un valor afegit a les peces.

Veus futur al diari?

És un mitjà pràcticament nou, va néixer el 10 de setembre en format *blog*, però la veritat és que li veig molt futur, té molt sector, i cada vegada més lector.

I a tu, et veus futur en aquest diari?

Jo em veig futur fins que la meva salut aguanti. Jo sóc molt partidari que totes les malalties que tenim són psicossomàtiques, i moltes venen derivades de l'ansietat, angoixa, estrès... i es canalitza en malalties. Aquest és el dia a dia del periodista. Si al dia de demà sorgeix qualsevol desgràcia a les 2 del matí, l'hauràs d'anar a cobrir. Penso que descansar és primordial, i és cert, que sent periodista, no tens aquesta seguretat, i en molts casos, passa factura.

Entrevista 7

Carlota Camps: “El món del periodisme a Catalunya és molt petit”

Entrevista a Carlota Camps, redactora de continuïtat d'*elnacional.cat*

Un altre cas d'un nou mitjà digital que ofereix feina a una recent llicenciada. La Carlota també conforma la plantilla de joves que ha volgut incorporar *El Nacional*. El nou model de periodisme encara està en fase d'experimentació i creixement, i un dels factors que es veu més afectat és el sou dels periodistes que hi treballen. Tot i tenir un contracte indefinit i treballar un total de 40h setmanals, la Carlota admet que el dia que vulgui independitzar-se no li serà fàcil amb el sou que cobra en aquests moments. El nou periodisme encara no té un model de negoci definit econòmicament, i fins que aquest no es trobi, serà difícil que el sou s'apropi a les expectatives dels periodistes que en formen part. Tot i així, l'esperança de millora de la professió i trobar una feina digne i un sou adquat a les expectatives és un comú denominador en la majoria de periodistes joves, d'entre ells, la Carlota.

La Carlota va estudiar Periodisme a la Universitat Blanquerna, on es va graduar l'any passat. Des de començaments de la carrera, ha estat col·laborant i fent pràctiques en diferents mitjans. La primera beca la va fer com a ENG a *BTV*, després a la redacció política del *Punt Avui* i una tercera com a ENG a *TV3*. També ha fet de col·laboradora com a locutora/redactora de *Ràdio Tiana*, *Community Manager* de *Global Editors* i dues col·laboracions més a la *Revista de Badalona* i al *TOT Badalona*. A més, mentre estava d'Erasmus a Bèlgica va fer de reportera pel *Blog Europa*. Després de les primeres pràctiques a *BTV*, va començar a fer substitucions a la mateixa televisió, i se les va poder anar compaginant amb els estudis. En aquest moment però, va voler posar èmfasi en una cosa: “Mirat així, sembla que sigui molt fàcil entrar en aquest món, però realment no és així. La majoria de gent qui estudiava amb mi es troba en una situació bastant lamentable”. Ara fa un parell de mesos que la Carlota trobar la seva primera feina estable, i actualment és redactora d'*elnacional.cat*.

Quin procés has seguit per formar part d'*elnacional.cat*?

L'octubre passat em vaig assabentar que estava naixent un nou mitjà en format blog, i aprofitant que les coses a *BTV* començaven a anar malament i ja no em trucaven tant

sovint per anar a fer substitucions, vaig enviar-hi el currículum, però evidentment, no va haver-hi sort. Ara que hi treballo però, ho he entès. Hi ha una bústia de correu plena de currículums, que potser algun dia es miren, però ara mateix no hi ha pressupost per contractar a nou personal. Sent sincera, la meva mare coneix a un noi que treballa aquí, i un bon dia li va comentar que jo buscava feina i li va explicar que havia enviat el currículum però no havia rebut cap resposta. Vaig tenir sort perquè en aquell moment obrien el diari en format web, que fins febrer era un blog, i necessitaven cobrir noves places. Em van fer una entrevista i em van agafar.

Per què creus que van apostar per tu?

M'he adonat que en el món del periodisme es valora molt tenir referències, venir recomanat per algú. Quan vaig fer l'entrevista, em va dir: "tens un bon currículum, però ets molt jove. L'únic que podem fer és apostar per tu". Va ser una clara aposta per mi, perquè ells no sabien si jo funcionaria o no, no m'havien vist a enlloc, no era ningú... Però si mai aposten per la gent jove, mai tindrem l'oportunitat. És cert que la mateixa conversa informal que va tenir la meva mare amb l'amic d'*El Nacional*, si l'hagués tingut amb algú de *La Vanguardia*, dient-li la meva filla està buscant feina, i li hagués dit "ostres, pobre, ho té fotut".

Quina és la teva funció exacta a *elnacional.cat*?

Estic a la secció de continuïtat, on estic pendent de les notícies noves que surten cada dia i d'última hora, que publiquen les agències, els altres mitjans... Tenim una secció que es diu "En directe" i és on anem publicant les últimes peces, siguin de la temàtica que sigui. Som tres persones en aquesta secció i anem fent torns.

Creus que aquest mitjà és una bona sortida per als llicenciats en periodisme?

Ara no, però se que en un futur tenen la intenció de contractar a més gent. En un principi han volgut cobrir les places mínimes que necessitaven per engegar el projecte, sobretot en el moment de néixer la nova web, que va ser quan vaig entrar jo. Ara aquest procés de contractació s'ha aturat perquè cal esperar si el projecte tira, si tenim visites suficients, si els anunciants paguen i si en general, el projecte funciona. En el moment que tot això doni positiu, se que volen ampliar. A més, el meu cap té una ambició molt gran i aposta per gent jove claríssimament. És un mitjà digital, on també hi ha periodistes molt cracks, però que provenen del món del paper, i per tant, també els interessa tenir gent jove, tenir un balanç entre els experts de tota la vida i els que ens hem criat en un món digital.

Et veus futur com a periodista en aquest col·lectiu?

Espero que sí, tot i que en un futur, quan porti més temps, també espero cobrar un sou que em permeti viure més tranquil·lament.

El sou que cobres et permet sobreviure?

Tinc un contracte de 40h setmanals indefinit, i em permet sobreviure perfectament perquè encara visc amb els pares. En el moment que em toqui pagar un pis, amb totes les despeses que suposa... No se si et podré dir el mateix.

Si ja de primeres t'han fet un contracte indefinit, l'aposta que han fet per tu és realment molt forta, veritat?

Sí, tot i que la Generalitat dóna ajudes a les empreses perquè contractin a gent jove acabada de llicenciar. Si les empreses fan contractes indefinits, tenen aquesta ajuda, sinó, no. És per aquest motiu que a vegades els convé més fer-te un contracte indefinit. A més, cada any que passa els donen més diners per tenir-te, realment els surt a compte.

Formes part d'algun altre col·lectiu periodístic o tens alguna feina paral·lela?

No, bàsicament perquè no tinc temps. Tot i així, tampoc podria, ja que al contracte posa exclusivitat. De fet, quan em van contractar també em van trucar de *BTV* per oferir-me més substitucions i ho vaig comentar al meu cap, però no em va deixar. Ells em farien un contracte laboral, dient que aquell dia era treballadora de *BTV*, i aquell dia jo seria periodista de *BTV* i no d'*El Nacional*, i això no ho permeten, sempre que tinguis un contracte de 40hores. Si fos una tertúlia i hi vaig com a col·laboradora, cap problema, però com a periodista d'un altre mitjà, no els interessa. Si tingués un contracte de *freelance*, podria estar a tots els mitjans que volgués.

El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

És tan diferent... Potser els seminaris són els que més es va arribar a assemblar al que és el dia a dia d'un periodista, però on realment he après, és a les pràctiques i ara treballant. Per exemple, la Universitat no t'ensenya com cobrir i reaccionar quan es produeix un atemptat a Brussel·les, això ho he après aquí, treballant.

Creus que val la pena fer un màster o postgrau especialitzat?

De fet jo n'estic fent un ara per la UOC de ciències polítiques. Crec que l'especialització és important, però no crec que te la doni un màster. A vegades és més important haver treballat uns anys cobrint una secció determinada. Agafaran abans una persona que hagi treballat, que una que tingui un màster. A nivell de feina, no es valora tant el màster, però és obvi que va bé per aprendre i poder-te encaminar. Crec que la clau està saber una mica de tot, i a més a més, especialitzar-se. Per exemple, aquí al *Nacional*, vaig dir que m'agradaven molt els temes internacionals, i com no hi ha un redactor d'internacional, sempre m'assignen els temes a mi. Crec que el màster mai ha d'impedir-te seguir treballant. Parar un any per fer un màster, no era la meua idea, és per això que vaig decidir fer-lo a distància i no perdre cap tipus d'oportunitat.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Fer pràctiques als llocs t'ajuda en aquest sentit. Tu vas amb un currículum i pots ensenyar les feinetes que has fet als mitjans de pràctiques. Jo els tinc tots penjats a *Linkedin*.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

El millor és fer pràctiques en diferents llocs, ja sigui en petits o grans mitjans, per donar a conèixer-te en aquest món. Potser fas unes pràctiques a *La Vanguardia* i no se't quedaran, però si has tingut bones relacions i has fet contactes, et poden proposar a un altre lloc. M'he adonat, que en el fons, el món del periodisme a Catalunya és molt petit i tothom es coneix entre tothom, per tant, els contactes són imprescindibles. Com més pràctiques facis, coneixeràs més gent del sector, i més possibilitats tindràs. L'altra opció és col·laborar en mitjans locals, que et dona una experiència diferent i també t'ajuda a autoprojectar-te.

Entrevista 8

Antoni Vidal: “Cada vegada més escoltar la ràdio es va traslladant d’allò puntual a allò atemporal”

Antoni Vidal, professor i vicedegà d’Economia, Innovació, Infraestructures i UAB Campus Mèdia

L’atemporalitat i l’asincronització es converteixen en la clau de l’èxit dels nous mitjans. La manera de consumir la informació canvia radicalment, on el directe, la lluita per l’exclusivitat i la primícia passen en un segon pla. Aquest nou model de consum s’aprecia considerablement a través de la televisió de pagament i la televisió a la carta, on el consumidor escull què, quan i com consumir els continguts informatius o d’entreteniment. Tot i ser el cas més representatiu de moment, Antoni Vidal assegura que el futur de la ràdio també apunta cap aquest nou model liderat per les noves tecnologies, i que “la ràdio clàssica morirà vegetativament”. Sigui premsa, ràdio o televisió, s’avança cap a un mateix objectiu, tot i que els diferents mitjans no ho estan adoptant amb la mateixa rapidesa.

Antoni Vidal es va llicenciar en Periodisme a la UAB l’any 1981 i és Doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat a la UAB. Ha tingut una llarga experiència professional, sobretot en el món de la ràdio. L’any 1982 va començar com a redactor de *RTVE*. Del 1984 al 1989 va estar com a cap dels Serveis Informatius de *RCE* a Catalunya. De l’any 1989 al 1991 fou nomenat director de les emissores de *RNE* a Tarragona, i durant l’any següent com a cap dels Serveis Informatius de *RNE* a Catalunya. Del 1992 al 1998 fou Director Territorial de *RNE* a les Illes Balears. Mentrestant, del 1995 al 1998 també exercia de Delegat Territorial de *RTVE* a les Illes Balears. L’any 1998 fou nomenat director de *RNE* a Catalunya i ho fou fins el 2002. Aquell mateix any va començar com a director de *TVE* a l’Aragó i com a Delegat Territorial de *RTVE*, on s’hi va passar dos anys. Va ser el període entre el 2006 i 2008 quan exercí de director de *RNE-Ràdio 4* a Catalunya. Del 2004 fins l’actualitat s’ha dedicat a la docència i és professor associat de Comunicació Audiovisual a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Quina formació t'exigeixen per exercir de professor universitari?

Una de les opcions és ser professor associat, i per ser-ho, has de desenvolupar una tasca en un mitjà de comunicació o amb un règim d'autònom degudament justificat. Això t'obra les portes per donar classes com a professor dins la universitat. Després hi ha una sèrie de categories de professor-lector, interí.. fins arribar a professor titular. Aquest conjunt de possibilitats estan sota un canvi molt important de vinculació de qualsevol persona que fa docència a les facultats de comunicació.

Per què vas decidir passar-te al món de la docència?

Sempre havia desitjat vincular-me a la universitat per una raó. Ho dic modestament, però sempre m'havia agradat posar a l'abast dels estudiants la meva experiència i a mi m'anava molt bé per posar un acord post-teòric de tot allò que havia estat pràctica quotidiana en els diferents mitjans. Primer com a redactor de carrer durant uns 7 anys i després ja vinculat directament a la gestió. Vaig estar més de dues dècades gestionant diferents informatius i em va proporcionar una noció molt acurada del que són els mitjans públics. En la meva tesi presentava com *RTVE* havia contribuït de forma molt minsa a articular i vertebrar la pluralitat de les espanyes amb una singularitat i unes identitats nacionals.

Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme?

És una sortida, però et diré una cosa que segurament algun company no estarà d'acord. Penso que quan acabeu la carrera no heu radicar-vos exclusivament a la universitat, ja que això produeix un efecte endogàmic. Tota l'experiència diversa que podeu agafar en mitjans de comunicació, revistes, gabinets... l'heu d'aprofitar, ja que ara ja no es redueix a treballar com redactor en un diari, hi ha un ventall de possibilitats immenses. Tot el que hi ha a les xarxes, control de la xarxa, màrqueting de la xarxa... la xarxa a hores d'ara és el gran catalitzador, és el que agrupa una sèrie de funcions essencials per a la dinàmica social de les empreses, dels mitjans tradicionals que es reconverteixen paulatinament en mitjans digitals.... jo sempre us animo molt i crec que teniu moltes possibilitats. Quan jo vaig començar tan sols hi havia 4 emissores a tot Catalunya. És cert que l'oferta era bastant minsa en comparació a ara, però és que la demanda era pràcticament inexistent.

Els nous plans d'estudi no són innovadors pel conservadorisme de les Universitats a l'hora de formular els nous plans d'estudi?

La revisió dels plans docents és molt lenta i no és gens operativa, hauria de canviar molt. Alguns dels fonaments de la universitat s'han de modificar substancialment per

estar perfectament preparada pels canvis que creen un gran vertigen. El problema és que la universitat pública és molt burocràtica. La mecànica de funcionament porta a una inèrcia que perjudica molt a la nova forma de comunicació i als canvis que es produeixen en la societat i en el mercat laboral.

Per què la universitat no aposta pels nous mitjans emergents a l'hora de fer els convenis de pràcticum?

Tens raó que fins ara no s'ha apostat, però aquest ventall s'anirà obrint mica en mica. L'any que ve, per primera vegada en el treball campus s'hi afegirà el UAB Campus Media, que és una experiència nostra que fem aquí a la facultat d'una ràdio i una televisió amb un concepte interactiu, multimèdia... i això dóna possibilitats molt interessants als estudiants per entrar en una dinàmica diferent. La facultat, a través del pràcticum, intentarem donar la possibilitat de la redacció integrada, que és la ràdio tradicional, la televisió tradicional, la premsa tradicional, internet i les xarxes socials a través d'un conjunt, i no per separat on un s'encarrega de les xarxes, l'altre de la ràdio... crear una cèl·lules de treball totalment multitasca, i això és el que volem posar en marxa a partir del curs que ve.

Com s'ensenyava abans i com s'ensenyava ara?

Ha canviat molt. Fa molts anys que vaig estudiar periodisme en aquesta casa. Vaig estudiar el que es deia aleshores Ciències de la Informació i dins d'aquella carrera hi havia dues especialitats, Periodisme i Publicitat. En aquell moment, tots els professors eren molt joves, la major part havien acabat la carrera feia molt poc. El nivell d'ara és incomparablement superior al que hi havia abans. Les instal·lacions, també han millorat increïblement. Els laboratoris de ràdio i televisió no existien, hi havia un petit espai on es feien coses de ràdio i poca cosa més. Les noves instal·lacions de la nostra facultat són molt punteres, però el problema es produeix quan durant una dècada llarga no es renova el material tècnic, llavors s'envelleix l'equipament i a vegades comptem amb material antic. Tot i així som conscients d'aquest problema i l'intentarem solucionar.

Internet es converteix en un nou mecanisme per informar i suposa una amenaça pels mitjans tradicionals?

Si fem un anàlisi de la irrupció de les noves tecnologies pels mitjans tradicionals, encara no s'ha creat una substitució d'aquests, sinó que hi ha hagut una certa convergència, una certa transformació, però de moment no ha desaparegut cap dels mitjans tradicionals, entenent-los com a ràdio, televisió i premsa. On sí que s'està produint uns canvis convulsos és a la premsa, que s'està convertint en un producte

digital. La premsa escrita tendeix a desaparèixer. Fa unes setmanes, *El País*, el diari de referència a Espanya, parlava dels percentatges de difusió del producte en suport paper i en suport digital, i la diferència era d'un 70% de difusió del diari *online* i un 30% en paper. Si *El País* és el diari que més ven a Espanya, no et vulguis imaginar els altres diaris... *El País* és l'exemple de redacció integrada i fa un gran esforç per digitalitzar tot el que és el seu producte i posar-lo a l'abast de tots els suports digitals, ja sigui el mòbil, les tablets, els portàtils... Pel que fa a la televisió, si que és cert que ja ha patit una gran transformació. La tele es veu menys però es consumeix més a través d'internet i a través de les plataformes de pagament, ja que el servei a la carta et permet veure asincrònicament quan tu vols sèries senceres, per exemple. Aquest nou consum és sobretot per part dels joves, ja que els mitjans tradicionals concentren una audiència majoritàriament de 50 anys cap amunt.

Suposa una amenaça per a la ràdio?

Pel que fa a la ràdio, podríem diferenciar entre la ràdio generalista i la de format musical. Estem en el mateix, la ràdio generalista també té aquest perfil d'edat elevada, llevat d'algun cas concret com el de *RAC1*, amb programes com "El Món a Rac1" o "La Competència", és una excepció en tot l'estat espanyol. És una emissora generalista, però molt més fresca, feta per gent jove i que arriba a un públic més jove i divers. La majoria de magazines de ràdios convencionals estan dirigits a un públic de més de 40 anys. És important actualitzar-se i ser sensibles als canvis, i això ha fallat en moltes ràdios convencionals. Quan els oients tinguin 85 anys, la ràdio clàssica morirà vegetativament. En canvi, la fórmula musical va tenir un gran èxit fa uns 15 anys aproximadament, tenia molta audiència, tot i que la nova forma de consumir música també passar per *spotify* i altres plataformes diverses que permeten descarregar-te música gratuïtament. Avui dia, per escoltar música un ja no escolta fórmula musical perquè tens l'opció d'escollir la música que vols i fer la teva pròpia selecció muntant les *playlist* o el que vulguis. Els directius de les ràdios nacionals ja fa temps que en són conscients. Estem en un moment on la ràdio convencional no evoluciona, però la ràdio musical si que està en un punt de canvi i en un temps es modificarà totalment. Un indicador molt important és que la ràdio convencional sempre ha tingut com a suport l'ona mitjana més la FM. La major part d'emissores d'ona mitjana a Europa han tancat i només fan FM, que és una forma d'evolució. A FM tot el que s'escolta és més dinàmic, més jove, queden poquíssims emissors d'ona mitjana, en canvi durant molts anys ona mitjana era la ràdio convencional i la FM era la musical.

Tal com apuntes, la ràdio convencional desapareixerà?

No desapareixerà, però igual que la televisió, es consumirà d'una altra manera i hi haurà unes altres ofertes.

En un moment en el que cada vegada s'aposta més per internet al mòbil, la ràdio té noves possibilitats?

No t'ho puc dir perquè de forma convencional no, però de manera personalitzada jo diria que sí. El futur immediat està en personalitzar el mòbil amb tot allò que tu desitges fer amb aquest aparell, que és molt. Aleshores, si tu amb el mòbil vols escoltar un programa que t'interessa o algun esdeveniment o informatiu molt important, el podràs escoltar, però aquest sentit d'escoltar les coses en directe passa en segon pla totalment, tret que no sigui informació de molta rellevància. La clau està en poder-hi accedir atemporal i asincrònicament. La forma de veure televisió i escoltar la ràdio cada vegada més es va traslladant d'allò puntual a allò atemporal i l'usuari és qui escull quan consumir la informació.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

Si aquesta professió realment us apassiona, cal lluitar per això i no perdre l'esperança ni la il·lusió. Depèn molt d'un mateix, de la qualitat i les ganes de cadascú, no us regalaran res. Crec que el més important és no abandonar mai l'esperit crític, ha de ser el teu gran company. Un periodista sense sentit crític és un periodista devaluat.

Entrevista 9

Miriam Giordano: “Es un factor más de pasión que de estudios cursados”

Entrevista a la fundadora de l'agència de comunicació *Labóh*

El món de la comunicació és cada vegada més ampli i divers. A vegades les fronteres entre comunicació i periodisme no són nítides del tot i es tendeix a buscar un híbrid entre ambdues professions. Compartint opinió amb l'ex degà de la UAB, Carles Llorens, molts apunten que en un futur s'acabarà creant un grau transversal de comunicació. De fet, molts dels llicenciats en periodisme acaben treballant en altres àmbits de comunicació, que no són específicament periodístics. Formar part de l'equip d'una agència de comunicació s'ha convertit en una nova oferta per molts estudiants de periodisme. Com apunta Miriam Giordano, “l'agència de comunicació és una empresa clàssica que existeix des de sempre”. Tot i així, hi ha una nova tendència de crear noves agències petites i especialitzades que puguin compatir amb grans agències que manquin d'especialització i creativitat. És aquí on neix la nova oportunitat per tots aquells que vulguin reinventar el món de les agències de comunicació.

L'any 1998, Míriam Giordano es va graduar en Ciències de la Comunicació a Bolonya, ja que allà no existeix una carrera específica en Periodisme. Des que es va graduar fins ara, no ha parat de col·laborar i formar part de diferents projectes. Ella mateixa es defineix com una “ persona proactiva ” a l'hora de buscar feina. Amb més de 15 anys d'experiència professional en la direcció creativa i del desenvolupament de negocis d'empreses i institucions, ha treballat en estratègia, *branding*, comunicació i internacionalització per empreses i institucions de diferents sectors. L'any 1997 va entrar a *Creta.srl* com a responsable de comunicació, si s'hi ha estat fins l'any 2007, que va començar com a gerent de comptes a *Omnia.com*. S'hi passar 7 mesos, i aquell mateix any va entrar a *Hangar Design Gruop*, on va exercir de Country RP i Directora de Comunicació fins l'any 2010. De l'any 2010 al 2013 va estar exercint com a *freelance* de Comunicació Independent i Consultora de Desenvolupament de Negocis. L'any 2013 és quan va fundar l'agència de comunicació *Labóh*, que ofereix assessorament i serveis dedicats al mercat del disseny i l'arquitectura. Des de l'any 2013 fins l'actualitat, també ha estat editora de *World-Architects.com* .

Quina formació creus necessària per formar part d'una agència de comunicació?

Como formación académica o universitaria creo que puedes tener diferentes tipos de formación: pues proceder de humanidades, de filosofía, de periodismo, de márketing... Des de mi punto de vista, la comunicación es algo que tienes que tener como pasión. La formación que tienes te puede ayudar, pero no creo que sea un tipo de trabajo que simplemente puedas aprender, sino que tiene que gustar. En mi empresa trabajamos en el sector del diseño y arquitectura, y por ejemplo, hay arquitectos que escriben para nosotros. Es un factor más de pasión que de estudios cursados.

Quin és el motiu pel qual t'has decantat cap al món de les agències de comunicació?

Necesito estar en ambientes que me gusten. El mundo de la agencia de comunicación, tener relación con los clientes, trabajar de manera colectiva... todo este entorno hace que me guste mucho este trabajo. Quizás trabajar sola en un artículo no es una cosa que me llame tanto. Me gusta mucho escribir, pero el ambiente es diferente, y en mi caso el entorno me ha ayudado a decidir.

Per què una empresa que gestioni les relacions de negocis pel disseny i l'arquitectura?

Por pasión. He trabajado en varias agencias de comunicación que trabajaban para varios clientes, algunas de ellas para grandes empresas del diseño, quizás montando la imagen de una tienda, de un *showroom*... y siempre me ha gustado mucho comunicarlo. La arquitectura y el diseño creo que son muy interesantes, ya que las personas con las que te relacionas de este mundo también lo son. Lo veo bajo un paraguas de cultura, porque en países como Italia o España la arquitectura y diseño son parte de nuestra cultura.

Quin procés has seguit per arribar a formar una agència de comunicació?

En mi caso es un proceso muy orgánico. No he hecho ningún plan de acción ni he tenido un plan de inversiones definiéndolo desde 0. Simplemente me he informado un poco sobre los servicios que yo quería ofrecer y he empezado a colaborar con personas que me ayudaban y tenían profesionalidad para este servicio. De esta manera hemos empezado a buscar clientes, muchos de ellos contactos que ya teníamos de primeros trabajos y hemos encontrado que la mayoría están interesados en tener este tipo de comunicación. El diseño y la arquitectura es un nicho hoy en día, en Barcelona hay pocas agencias, y en cambio hay muchos estudios y empresas de arquitectura y diseño.

Ha evolucionado todo de forma muy natural y después de un cliente siempre ha llegado otro.

Creus que cada vegada més, les empreses necessitaran agències que els portin la comunicació?

La agencia de comunicación en si, es una empresa clásica que existe desde siempre. Hay una tendencia desde hace años, que las grandes agencias, internacionales, con muchos empleados, muchos gastos, muchas jerarquías... sufren un poco a la hora de ser flexibles y adaptarse al cliente. La nueva tendencia es crear agencias pequeñas, más especializadas, agencias más creativas... varios tipos de agencias más pequeñas, que en un pasado no podían competir con las grandes, y en cambio hoy en día sí. La novedad es que son más pequeñas y más especializadas, nosotros por ejemplo, solamente somos cinco personas.

Creus que és una nova sortida pels llicenciats en periodisme i que tenen futur en aquest àmbit?

Seguramente sí. Si un periodista tiene interés en la comunicación en un sentido más amplio, no solamente en la que aparece en los medios, es una buena opción de trabajo.

Quin és el nou perfil que es demaneu per treballar a la vostra agència de comunicació?

Lo que más nos interesa es que la persona escriba bien y tenga pasión para la escritura. A veces estudiar periodismo no significa que aquella persona escriba bien. Ser creativo es algo que también buscamos en los candidatos, a veces necesitamos escribir un post cinco veces para una empresa y encontrar la manera de que no sean repetitivos, que haya gancho en cada uno de ellos... no es fácil, y esto es lo que entendemos por creatividad. En una agencia pequeña como la nuestra, una misma persona puede tener varias tareas y es importante que sea flexible y se lo tome con ganas.

En què us baseu per saber si la persona contractada és l'adequada?

De momento *Labóh* es una empresa bastante nueva, y lo que hacemos es una prueba de dos semanas para ver si la persona aguanta un poco el ritmo y el caos que pueda producirse a veces. El currículum puede decir algo, pero evidentemente, si es una persona joven no tendrá mucha experiencia, por lo tanto, lo más importante será la entrevista y las semanas que esté aquí probando las diferentes tareas que realizamos al día a día.

El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

Mi carrera fue muy teórica, y además no existían las prácticas en las empresas, así que no había ningún tipo de conexión directa con la realidad laboral. La mayor parte de lo que he aprendido ha sido trabajando. Aunque yo estudié una asignatura de semiótica y agradezco mucho haberla hecho, ya que de cara a la comunicación me ha servido para ver como esta todo relacionado con el mensaje, aunque no me acuerde de los nombres de los grandes teóricos de la semiótica. El profesor de semiótica era Umberto Eco, y el primer día de curso ya nos dijo que esta carrera no nos daría un trabajo, sino que el trabajo lo teníamos que buscar y crear nosotros. Lo que nos daría la carrera sería una manera de pensar, y así ha sido.

Veus útils els màsters o postgraus per potenciar els coneixements en aquest àmbit de la comunicació?

De hecho el trabajo ha sido mi gran post grado. Cuando yo salí de la universidad había pocos masters, y muy caros. Hoy en día parece que todo el mundo tenga que hacer masters, sin tener las ideas muy claras y saber por qué uno o por qué otro. Yo pienso que a veces es más interesante trabajar un poco, aclarar las ideas y hacer un máster que te ayude a llegar donde realmente quieres ir. Ahora por ejemplo estoy haciendo un master en *buisness administration* ya que llevo una empresa y es un conocimiento que me falta. Cada uno tiene que valorar si puede trabajar o es el momento de hacer un master, aunque yo recomiendo trabajar si se tiene la oportunidad. Trabajando realmente te das cuenta de lo que realmente te gusta o no, y tiene más sentido gastarte un dinero en algo que te gusta y no hacerlo para hacerlo y tener un título más.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

No he utilizado ningún medio ni herramientas especiales. Todo ha sido darme a conocer en persona a las empresas, clientes... Creo que esto es lo más importante. Si tu tienes idea de donde quieres estar, esto lo tienes que transmitir a tu entorno. Tu entorno, las personas que conoces, los encuentros ocasionales que puedas tener... todo es importante. El pasa palabra, verte en persona, mostrar ganas y energía y que la persona lo perciba creo que es la clave. Lo importante es no parar de proyectar donde quieres estar ni tener miedo de abandonar un trabajo si no te gusta. De hecho trabajar sirve por esto, par poder cerrar puertas, ya que el campo de la comunicación es muy amplio.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

Tener ganas de ponerse a prueba, no tener miedo de probar un trabajo y que no te guste. Al menos habrás tenido la oportunidad de trabajar en ello para saber que no te gusta. En el campo de la comunicación se abren muchas puertas, y cerrarlas nunca es fácil. Creo que lo mejor es aceptar cualquier trabajo relacionado con lo que has estudiado, ya que trabajando es la mejor forma de descartar. Es importante aguantar un poquito y no rendirse rápido. En comunicación no vas a aprender nada en tres meses, así que si no es por un motivo de peso, que estás muy poco a gusto trabajando en un ambiente, es importante tener ambición y aguantar un poco dentro del sector, ya que de los desafíos y las cosas que van mal se aprende mucho. Yo siempre he ido trabajando y cambiando, pero aprovechando al máximo cada experiencia.

Entrevista 10

Pau Rodríguez: “No se si es una profesión que viene para quedarse, pero es una profesión que ahora existe”

Entrevista a Pau Rodríguez, *Community Manager* de *La Vanguardia*

La mercantilització de la informació agreuja la crisi periodística i la perpetua. S'ha modificat l'agenda mediàtica, la forma de producció i difusió de la informació. El format i el nombre de lectors és una cosa que preocupa a Pau Rodríguez, i el contingut desapareix de la reflexió. En diversos casos, en Pau parla de consumir la informació. Un concepte que dóna a entendre com estan canviant les coses avui dia. D'aquesta manera es maltracta la matèria prima del periodisme, la informació, i s'intenta crear històries atractives i virals, pel simple fet de tenir més “consumidors”. La figura *del Community Manager* sorgeix amb l'aparició d'Internet i les xarxes socials, i el Pau és conscient del que representa treballar en aquest nou canal comunicatiu:

“Estamos en un medio tan agresivo como es internet, que no es compasivo ni con los medios ni con las personas, simplemente o lo haces bien o lo haces mal. Además, son decimas de segundo lo que tarda en juzgarte”.

Pau Rodríguez va estudiar Comunicació Audiovisual a la Universitat de València, ja que el seu somni era fer cinema. Gràcies a les oportunitats laborals que se li van presentar ja de ben jove, mai ha tingut la necessitat d'acabar la carrera, i és per aquest motiu que l'últim any la va abandonar. De fet, Rodríguez reconeix que fins ara mai li han demanat el títol: “Siempre he entrado en algún trabajo porque me conocían de otros proyectos y querían que estuviese. A lo mejor estoy pecando de ingenuo, pero me parece que aunque se dice que cada vez más se exige un título, no corresponde a la realidad del mercado laboral. Lo que quiere el mercado son respuestas, sobretodo gente joven que pueda asegurarle respuestas par el futuro”.

Durant l'últim any de carrera va tenir l'oportunitat de formar part d'una agència valenciana de publicitat, *Publips*, exactament al departament d'innovació i nous llenguatges. En aquell moment estaven començant a introduir-se les xarxes socials i tot just començava la seva explosió. Amb aquesta bona oferta, no va tenir la necessitat de continuar els estudis i els va abandonar l'últim any. A partir dels resultats satisfactoris

que van obtenir a l'agència, el van contractar al departament de màrqueting de *Media Mark* com a *social media manager*, i més tard a *PlayGround*, on feia un treball més integral, a mig camí entre l'editorial i les xarxes socials. Després d'estar un any en aquest mitjà, l'any passat *La Vanguardia* li va oferir ser el seu *Community Manager*, i és on treballa actualment.

Quin és el perfil dels *Community Managers*?

Es una industria tan joven, que de momento ni siquiera está definida. Creo que es una mezcla entre gente que proviene del periodismo, de la publicidad y de la comunicación audiovisual. Estamos en un momento donde la publicidad y la información están en un constante baile y es difícil ver las fronteras entre ambas. Es por esto que los perfiles son tan diversos. No creo que en un puesto de comunicación pueda funcionar una persona que sea puramente de vocación periodística, ni creo que sirva alguien que proviene de la publicidad sin una sensibilidad periodística. Tendría que ser un híbrido.

Quin procés has seguit per entrar a *La Vanguardia*?

Sinceramente ha sido un caso diferente, es una proyección profesional. Estaba trabajando en *PlayGround*, dónde hice un trabajo bastante llamativo, porque el crecimiento en un año fue de 350.000 fans a 3 millones y medio. Aquí en *La Vanguardia* hubo un cambio estructural y la persona que llevaba los canales se le encargó llevar las redes sociales. Fue ella quién me envió un mensaje a través de *Linkedin*, y tan sólo con dos mensajes, ya estaba aquí. No hubo un proceso duro, simplemente dos reuniones.

Quina és la teva funció exacta com a *Community Manager* de *La Vanguardia*?

Mi tarea es asegurar que la gente llegue a las historias, a los contenidos que todavía viven en las webs de los medios. Por lo tanto, lo que hago es adaptar la emoción y el hilo narrativo de la historia, ponerle la cabeza donde está la gente, intentar que la gente quiera consumirlo y, sobretodo, compartir estas historias. Básicamente un *Community Manager* hace un trabajo de adaptación, de negociación, de entender bien las ideas y de trasladarlas. Lo que me interesa mucho a mí es que las piezas estén diseñadas para ser consumidas a través del móvil. A veces el periodista, cuando está escribiendo una historia, aún tiene la percepción de que está escribiendo en papel, en un espacio muy grande, y en internet también puedes tener la falsa percepción que tienes una hoja blanca infinita hacia abajo. Hay unas reglas no escritas que estamos aprendiendo, muy ligadas al tema de la percepción, de la capacidad del ser humano de descifrar códigos, y

estamos intentando entender cómo funciona el cerebro de una persona para entender una noticia de la manera más fluida. Para mí, no tendría sentido que el *community management* se limitara solamente a la parte final de la presentación del contenido si no eres capaz de ser un respaldo para la gente que está escribiendo las historias.

Quin és el principal requisit que tenen a *La Vanguardia* a l'hora de contractar a un *Community Manager*?

Ahora el que decide la contratación soy yo. Una vez escuché que una agencia bastante importante de publicidad de Toni Segarra se anunciaba de una forma que me gustó mucho. Decían que no les enviases el currículum porque si eras lo suficientemente bueno, ellos ya te conocerían. Yo creo en las personas que destacan y simplemente voy y les pregunto si quieren formar parte de mi equipo, no tengo otro proceso de selección. Hoy en día las empresas quieren resultados, y es tan volátil todo que prefieren gente que se pueda implicar en resultados, que hagas una proyección, una promesa de dónde vas a estar en un año y que muestres lo que vas a hacer. Si les gusta tu propuesta, incluso tú puedes negociar el tipo de salario, aunque yo siempre me siento más cómodo con un salario con objetivos. Es muy importante que haya unos objetivos marcados, no como método disuasorio, sino como método de autosuperación. Al final, la forma que tengo yo de ver las redes, es formar parte del cambio del mundo, no tengo otra visión de ellas. Entrar aquí es ir más allá del periodismo. Es una forma de comunicar de un medio muy potente y tienes que ser una pieza del cambio, motivar a la gente que tienes alrededor y aportar todo lo que puedas para que todo evolucione.

A l'hora de formar el teu equip, tens en compte la formació dels candidats?

Si algo me caracteriza, para bien o para mal, es que no soy muy ortodoxo, entonces, cuando he elegido el equipo nunca he preguntado si había *sido Community Manager*, si había estudiado, porque siempre he pensado que más que una herramienta, el *Community Management* es una capacidad comunicativa. Al final, aprender cómo funcionan cuatro herramientas es una cosa que puedes aprender en un momento, en cambio, tener la capacidad de comunicar no es tan sencillo. Entiendo, no obstante, que en otros medios, sí que buscan a gente que viene del periodismo. La misión para que alguien esté en mi equipo es contar historias y transmitir emociones.

Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme i que tenen futur com a *Community Manager*?

No sé si es una profesión que viene para quedarse, pero es una profesión que ahora existe. En la industria actual existen muchos trabajos que aparecen y desaparecen,

evolucionan, mutan, y el *Community Management* simplemente es una evolución de la comunicación. Actualmente es una figura que se necesita en los medios de comunicación. Por ejemplo, en EUA, las redes sociales en los nuevos medios representan entre un 70 y 80% de su tráfico web. En España todavía no estamos en estos números, pero va representado cada vez más porcentaje del tráfico, y esto lo tiene que liderar gente que esté formada y entienda de periodismo. Des de mi punto de vista, creo que los medios, por lo menos los generalistas, tienen la aspiración de crear contenidos, más allá de trasladar la versión en papel a la web. Por ejemplo, el mercado latino, que es inmenso, sólo en Méjico capital, hay 50 millones de usuarios con Facebook. El mundo de internet es muy salvaje y volátil, pero permite que si una pieza funciona bien, la pueda leer un millón de personas con facilidad. El futuro es para quien se atreva a la conquista de todos los mercados.

Un recent llicenciat de periodisme amb poca experiència o nul·la, té alguna possibilitat perquè el contractin com a *Community Manager*?

Sí, totalmente. Cada historia es un mundo, pero para mi, ver películas, leer, escuchar música... es la misma formación que la que te dan en la universidad. Yo creo que una persona tiene que estar formada, pero no me atrevo a decirte que tiene que estar formada académicamente en una universidad. Al final, das de rebote con eso. Hay carreras que tienen objetivos más claros, pero en este mundo de la comunicación, es una cuestión de cómo eres tú y qué capacidades tienes, y sobretodo, cómo de diferente eres.

El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

Obviamente, no. Las universidades son lugares de conocimiento, y no veo muy claro que sea un lugar donde hay que formar los empleados del futuro. Al final el periodismo lo hace quien cree localizar una historia y tiene la necesidad de contarla y explicarla, no quien haya estudiado periodismo. Lo que uno aprende en la universidad son otras cosas, a entender la realidad, como la consumes, como la estudias, a relacionarte... y todo esto va formando a una persona, con unos valores, con una capacidad de comprensión, de análisis, de ejecución... Aquí es dónde terminas de madurar.

Creus que val la pena fer un màster o postgrau en *community management*?

Es importante estar siempre en movimiento, pero si en algún momento estás sin trabajo, veo muy correcto hacer algún post grado o máster, la educación nunca sobra.

Cada uno tiene que valorar la opción en función de sus posibilidades y oportunidades. Al fin y al cabo, la educación acaba siendo un negocio, y en un mundo capitalista como el nuestro, todo tiene que ser masivo, donde se crea una saturación. Yo creo que si tienes una oportunidad para empezar a trabajar, la tienes que coger.

Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

Al final, lo más importante es la capacidad que tienes de pensar y actuar diferente, y simplemente aportar un valor que la mayoría de personas no hacen. Es importante estar en continuo cambio y aprendiendo.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

Echarle cara, hacer un análisis de lo que ves, darte a conocer porque nadie sabe que existes y crear la necesidad a alguien que no sabe a qué te dedicas. En una sociedad donde todo el mundo está muy bien formado, sólo puedes demostrarlo con un plus para diferenciarte del resto.

5. CONCLUSIONS: Reflexió oberta

Les conclusions es divideixen en apartats, que corresponen a cadascun dels temes principals que s'han tractat al marc teòric d'aquest treball i que també han estat presents en els guions de les entrevistes elaborades als 10 professionals en actiu. A través de la revisió dels conceptes tractats a les entrevistes, hem seleccionat els 12 temes principals sobre els quals es precisa reflexionar. Precisament, aquests ajuden a entendre quin és el panorama periodístic actual, cap on apunta el nou model de periodisme i sobretot, en quines condicions es troben els recents llicenciats en periodisme per tal d'inserir-se al camp laboral, que com queda palès al llarg d'aquest treball, és força precari. A través de l'experiència dels professionals en actiu i dels acadèmics que han centrat parts dels seus estudis al camp periodístic, hem tingut l'oportunitat d'obtenir una radiografia general d'aquest sector que es troba en un moment disruptiu i que es podria definir a partir dels 12 ítems claus que són citats a continuació.

Futur incert

El període en el qual ens trobem és d'incertesa. Per primera vegada apareix un nou ecosistema que planteja un periodisme que ja no depèn ni dels amos, ni de les grans corporacions, ni dels grups inversors transnacionals. El suport principal és Internet, i molts mitjans tradicionals s'estan traspasant a aquest camp, adaptant el seu contingut a aquesta plataforma i convertint-se en un mitjà online. Tot i així, Antonio Caño, director d'*El País*, expressava en una carta oberta a la redacció del seu diari que la crisi “no ha tocat fons” i el panorama és “molt confús” també en l'àmbit digital. De fet, continua existint un periodisme lligat a les grans corporacions i als grans anunciants que fa que els mitjans convencionals de tota la vida segueixin i seguiran existint.

És un moment complicat, ja que vivim en una societat on tothom està molt ben format, hi ha molta competitivitat i per diferenciar-te de la resta només ho pots demostrar amb un plus. D'aquesta manera, costa molt entrar a la professió, i quan s'hi accedeix, es fa de manera molt precària i en un període de transició molt llarg, ja que fins que un no arriba a ser periodista de veritat, poden passar molts anys. El problema actual d'Espanya és que arran de la crisi econòmica, la gent no troba feina adequada a la formació que té, que sol ser molt alta, i a més, els sous són molt baixos, per tant, és un problema estructural del país. Ryszard Kapuscinski descriu molt bé aquesta situació en el seu llibre *No es profesión para Cínicos*, on parla del periodisme com “una professió amb una precisa estructura feudal: es puja de nivell tan sols amb l'edat i es requereix

temps” (2002:67). La paciència, per tant, es converteix en una actitud fonamental, ja que molts periodistes joves es troben plens de frustracions, perquè treballen molt per un salari molt baix, sumant-li la dificultat de trobar un lloc de treball.

És per aquest motiu que en les diferents entrevistes queda palesa la importància de fer unes bones pràctiques, aprofitar-les al màxim, intentar fer molts contactes, donar-se a conèixer creant una pròpia marca, vendre's de la millor manera, demostrar per què ets vàlid en aquest camp i què pots aportar tu que no pugui aportar un altre. El més important però, és l'actitud i les ganes, ser conscient que és una època complicada, però que no hi ha res impossible. El moment que estem vivint deixa un interrogant molt gran, que tan sols els mateixos periodistes podem contribuir a que aquest desenllaç sigui positiu per a la professió. Amb esforç i paciència podrem aconseguir que el nou periodisme arrelï amb força i perduri estable durant els pròxims anys.

Universitat i realitat laboral

Una de les consideracions que més es repeteix a les entrevistes és que allò que s'aprèn a **la universitat no s'adiu a la realitat laboral**. És una reflexió comuna que comparteixen diversos professionals del sector, tant a l'àmbit acadèmic com entre els professionals. Antoni Vidal exposa que “el problema de la universitat pública és que és molt burocràtica. La mecànica de funcionament porta una inèrcia que perjudica molt a la nova forma de comunicació i als canvis que es produeixen a la societat i al mercat”. De fet, el vicedegà de la UAB reconeix que “hi ha cert conservadorisme als plans d'estudi”, però que tard o d'hora s'acabaran revisant. A l'hora de buscar els responsables, Albert Sáez prefereix definir-ho com una “responsabilitat compartida” entre les universitats i l'Administració, ja que aquesta crea tot un marc legal que no deixa massa llibertat a les universitats per tal de reformar els plans d'estudi. Joan Raventós, amb experiència en el sector televisiu, assegura que “el periodisme que s'estudia i el que s'exerceix en un mitjà diari no tenen res a veure. És un ofici que s'aprèn amb les dinàmiques del dia a dia”. Carlota Camps comparteix la mateixa visió, posant l'exemple que a la universitat no s'aprèn com cobrir i reaccionar davant d'un atemptat, sinó que són pràctiques que s'aprenen el dia a dia. Marina Maseguer manifesta que la universitat encara no està adaptada al món digital i continua centrant-se en el periodisme en paper i suports tradicionals. En el cas dels alumnes de 4t de periodisme que hem estat de pràctiques repartits en diferents mitjans de comunicació, compartim aquesta mateixa idea. En comparació entre el primer dia i l'últim de la beca, l'evolució que hem fet com a professionals ha estat molt satisfactòria. És cert que la

majoria de tasques que hem hagut de realitzar ens les havien explicat de manera molt teòrica a la universitat, però en cap cas les havíem posat en pràctica, que és precisament quan s'interioritzen, s'aprenen de debò i s'acaba d'entendre el per què de molts continguts que s'han estudiat a la universitat i que en aquell moment potser, no s'han considerat del tot útils.

Davant d'aquestes consideracions, és interessant plantejar-se quina és la funció de la universitat a l'hora de formar als professionals en periodisme. Albert Sáez opina que el més important és que la universitat tingui espais de pensament i reflexió, i precisament, aquesta capacitat crítica que adquireixen els estudiants és el que defineix als universitaris i els diferencia de la resta. Toni Piqué considera que la formació de la universitat ajuda a estructurar el cap. “El que no entens bé, no ho pots explicar bé, perquè no ho pots simplificar, i aquest és el gran misteri del periodisme: simplificar, exagerar, explicar i estar molt al dia”, raona Piqué. Miriam Giordano comparteix la idea del seu ex professor de semiòtica Umberto Eco, que el primer dia ja els va advertir que aquella carrera no els donaria feina, sinó una manera de pensar. Pau Rodríguez, que es defineix com a persona poc ortodoxa, considera que a la universitat és on l'estudiant acaba de madurar. S'aprèn a entendre la realitat, a entendre com es consumeix, com s'estudia, a relacionar-se... i tot això és el que va formant a una persona, amb capacitat de comprensió, anàlisi i execució. Per tant, davant el plantejament i l'estructura del grau en periodisme, queda clar que la feina no te la proporcionarà la universitat, sinó que se l'ha de buscar i crear un mateix, i a partir d'aquí, és on s'aconseguirà un altre requisit tan valorat en el camp laboral com és **l'experiència**. Tot i així, l'essència del periodisme continua viva, i Sáez assegura que “la constant que no hem perdut mai i continua valorant-se és la capacitat d'explicar històries”. De fet, com a professional relacionat amb la docència, opina que aquesta és la formació essencial que s'ensenya a la facultat, tota la resta, s'aprèn amb l'experiència.

Al cap dels anys, hem pogut entendre que l'ensenyament universitari està plantejat de tal manera que un pot acabar de madurar, reflexionar, tenir una concepció més definida de la societat i una visió més crítica, però en cap cas la universitat es converteix en un camp de treball on aconseguir experiència, sinó que aquí és on s'han d'adquirir una sèrie de coneixements i fonaments sòlids que tard o d'hora ens seran útils per a dur a terme part de les nostres feines periodístiques. I aquest plantejament és present a periodisme, a medicina, a química i a qualsevol carrera universitària de Catalunya, que és el territori més proper i del qual tinc referències d'altres companys que estudien carreres d'àmbits molt diversos.

De fet, el periodisme no deixa de ser una professió molt diversa amb múltiples sortides, i és amb els anys on ens acabem especialitzant en una carrera particular. En canvi, altres professions requereixen una carrera on finalment s'obté un reconeixement i allà s'acaba l'estudi. "En el periodisme, en canvi, l'actualització i l'estudi constants són la *conditio sine qua non*" (2002:46), recorda Kapuscinski a *Los cínicos no sirven para este oficio*.

La importància del pràcticum

Els diferents entrevistats poden divergir en alguns casos, però tant els acadèmics que reflexionen sobre el camp com els professionals que exerceixen de periodistes arriben a una mateixa conclusió: el **pràcticum** es considera unànimement un element fonamental per a l'adquisició de competències professionals i la inserció laboral. Carles Lamelo explica que molts dels periodistes actuals de la plantilla d'*Onda Cero* són exbecaris de pràctiques. Hi ha periodistes amb sort, com és el cas de Joan Raventós, que va entrar a fer les pràctiques a la web del *324* i ja s'hi va quedar. Tot i que cada professional ha aprofitat el pràcticum de manera diferent, coincideixen en la idea que és imprescindible fer unes bones pràctiques i aprofitar per fer el màxim de contactes, "mai sabràs quan els podràs fer servir", asseguren alguns entrevistats. Fins i tot Angelo Attanasio, que exerceix de *freelance*, té la confiança d'*El Periódico*, on hi va estar de pràctiques durant un any i ara s'ha convertit en el principal comprador de molts dels seus projectes.

D'altra banda, és interessant ressaltar les dades exposades en el marc teòric, que apunten que actualment, tan sols 1 de cada 4 graduats en Periodisme treballarà en un mitjà tradicional. Tot i així, les universitats continuen signant els convenis de pràctiques amb mitjans convencionals, tal i com queda palès en els casos dels entrevistats, que han estat becaris de mitjans de premsa, ràdio o televisió tradicionals. Fins i tot alguns d'ells es troben treballant al mitjà on van cursar la beca.

Per tal que els nous mitjans es converteixin en una alternativa real als mitjans convencionals, cal una clara aposta de la societat, començant per les universitats. Seria interessant provar d'ampliar la borsa del pràcticum més enllà dels mitjans tradicionals, que a més de créixer, l'únic que fan és estancar-se poc a poc. Els dos vicedegans de la facultat de comunicació de la UAB, creuen necessari buscar nous espais d'inserció per als estudiants en pràctiques. Antoni Vidal assegura que "aquest ventall s'anirà obrint mica en mica". Per impulsar pràctiques més afines a la realitat laboral del periodisme,

la facultat ha apostat per un *UAB Campus Media*, on els estudiants podran treballar i crear cèl·lules de treball totalment integrades. Aquest seria un dels nous projectes que facilita la universitat als estudiants en pràctiques per tal d'apropar-los al sistema de treball que incorpora el nou periodisme.

Trasllat al món digital

Cal tenir en compte que davant la visió alarmant que té la societat respecte a l'aparició d'Internet i com està afectant als mitjans de comunicació, en aquest treball s'han fet visibles noves oportunitats que anys enrere, abans de l'aparició d'Internet, haguessin estat impensables. De fet, la majoria dels professionals entrevistats s'ha introduït al món laboral gràcies a Internet i la digitalització de molts dels mitjans als quals treballen actualment. En aquest cas, apostar pel món digital significa contractar nova gent i d'aquesta manera és com els periodistes accedeixen als nous mitjans, fins i tot als que s'han fundat recentment. És el cas d'*elnacional.cat*, que ha incorporat a dos nous redactors, la Carlota Camps i el Víctor Costa. Citant altres experiències personals, Joan Raventós va entrar a formar part de la redacció de *TV3* el 2003, l'any que s'estava creant la pàgina web i necessitaven ampliar la plantilla. El mateix li va succeir a la Marina Maseguer, que es va incorporar a la versió *online* de *La Vanguardia* just quan s'estava creant. Toni Piqué, tot i dedicar-se a la consultoria, es va endinsar al projecte d'*elnacional.cat* per donar un cop de mà al fundador del diari, Josep Antich, el qual apostava per un mitjà digital, però no tenia els coneixements necessaris per a fundar-lo. El cas més significatiu és el de Pau Rodríguez, que ha aconseguit introduir-se al món laboral gràcies a Internet i a l'aparició de les xarxes socials que, actualment, precisen de nous càrrecs i llocs de treball. Maseguer considera que a hores d'ara, on hi ha oportunitats de feina és en l'àmbit d'Internet. A més, afegix que les grans televisions catalanes com *TV3* i *8TV* no contracten i el paper no té futur. Piqué, com a expert en consultoria, concreta que actualment les demandes que més rep estan relacionades amb la integració de redaccions; sobretot en els casos de diaris de paper, televisions o ràdios que volen transformar-se en mitjans digitals. De fet, Antoni Caño, director d' *El País*, diari líder a Espanya, explicava en una reunió amb la plantilla del seu diari que properament conclourà la primera fase de l'obra per habilitar una nova redacció i fer possible aquesta conversió en una gran plataforma generadora de continguts. Tot i així, es compromet a seguir publicant una edició impresa del diari "durant el temps que sigui possible". És realment significatiu que el diari en espanyol més llegit i visitat del món opti per convertir-se en digital. Aquest fet demostra cap on apunten la resta de diaris espanyols.

Al contrari de les expectatives que mostra part de la societat, en aquest treball es fa una valoració positiva del trasllat dels mitjans a Internet. De fet, aquest nou periodisme obliga a reinventar-se i adaptar-se a nous formats, que són els que han donat feina als deu periodistes entrevistats. L'estudi *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*, remarca que el component tecnològic es converteix en un aspecte bàsic del nou periodista. A la majoria dels entrevistats en aquest treball, com a nadius digitals, se'ls ha requerit aquest coneixement extra.

Perfils professionals

La crisi periodística, tema recurrent durant tot el treball, ha donat pas a un nou periodisme i a la creació de nous mitjans digitals que incorporen un **híbrid de tres perfils**. Els veterans de mitjans convencionals, gent de mitjana edat amb vocació periodística que vol escriure sense seguir una línia editorial tan marcada i joves estudiants, o ja llicenciats, que són molt inquiets i tenen molt interès per aquest món. El fet d'incorporar joves periodistes a la plantilla comporta una connexió bidireccional entre el públic i la redacció. "El periodista jove està molt al carrer, és un ciutadà molt real perquè és protagonista i pateix la societat d'avui dia de primera mà", argumenta Joan Raventós. En el cas d'*elnacional.cat*, el mitjà emergent, analitzat en aquesta recerca, busca un equilibri entre gent amb experiència i joventut, aquells que porten anys al sector i coneixen el món del periodisme i aquells adaptats al món digital. Gràcies a l'aposta que han fet els nous mitjans pels joves periodistes, sembla ser que l'imaginari dels llicenciats, mica en mica, s'anirà ampliant i l'esmentat neoperiodisme hi tindrà cabuda. L'esperança per tant, recau en el nou periodisme, que s'ha d'anar convertint en un model més estable i consolidat per tal de crear un teixit empresarial molt ampli capaç d'incorporar a tots aquells llicenciats i joves periodistes que de moment es troben a l'atur o exercint altres professions. Per tant, no tan sols s'amplia aquest imaginari, sinó que canvia per complet, i aquests mitjans tradicionals que semblaven ser els salvadors de tots aquells estudiants de periodisme, acaben desapareixent de les opcions de molts recents llicenciats que, un cop acabada la carrera, aposten directament pels nous mitjans.

El periodista empoderat

Un altre concepte molt important que apareix amb la figura del nou periodista és la del **periodista empoderat**, terme que utilitza David Vidal i que es veu present en un dels casos analitzats, *elnacional.cat*. En aquest projecte, el seu director Josep Antich ha

passat de ser un mer assalariat a ser amo del seu propi mitjà i del seu propi discurs. Fins ara, crear un mitjà des de zero era gairebé una cosa impensable, però amb els avantatges digitals, el periodista pot començar a crear un *blog*, una web o qualsevol espai d'interacció ciutadana. De fet, Toni Piqué assegura que formar part d'un projecte periodístic fundat des de zero, a algú de la seva edat, "li passa una vegada o cap a la vida". I tot i ser difícil arrencar un nou mitjà, "vosaltres tindreu moltes més oportunitats". Albert Sáez comparteix aquesta visió i considera que la facilitat per produir està molt més a l'abast que anys enrere. "En aquests moments, un es pot plantejar tenir una web, una emissora de ràdio, crear documentals... fins i tot un diari!", afegeix Sáez. Aquesta oportunitat que ofereixen les noves tecnologies animen a molts periodistes a crear mitjans de comunicació, en molts dels casos, en format cooperativa, que permet als diferents socis tirar endavant un projecte periodístic que potser no estaria a l'abast d'una sola persona.

Ens dirigim cap a la convergència

Un altre tema present és el de la convergència comunicativa. De fet, Carles Llorens no descarta la idea que en un futur s'acabi creant un **grau transversal de comunicació**, i després és al màster on cadascú es podrà especialitzar. Aquesta tendència intenta adaptar-se al nou model de periodisme, que segons Albert Sáez deixarà de diferenciar els continguts adaptats per a televisió, premsa o ràdio, i es convertirà en una gran "màquina de produir informació". D'aquesta manera, els límits que tenen els canals tradicionals no els tenen els nous canals. És una visió compartida amb els altres periodistes que consideren la carrera massa enfocada a la redacció en paper i poc adaptada als nous continguts digitals, que són el present i el futur del periodisme.

Especialització i marca personal

L'**especialització** és un element clau que molts comparteixen. Davant l'allau dels 1200 periodistes que es graduen cada any a Catalunya, cal buscar un element diferenciador. "El problema és que sou massa i no teniu res establert. Però és un moment interessant, us podeu buscar la vida i treure el pa del cistell als grans", apunta Piqué. Joan Raventós explica que a *TV3* es valoren aquells redactors que dominen molt un tema, ja que els coneixements pràctics s'adquireixen fàcilment treballant. En el cas de *La Vanguardia*, Maseguer especifica que actualment el perfil més demandat per a la redacció són aquells periodistes que dominen canals de salut, moda, medi ambient.. és

a dir, temes específics. En el cas d'*elnacional.cat*, el cap de secció d'economia és un estudiant d'economia, Víctor Costa, que tot i voler exercir de periodista, compta amb una especialització que li ha permès ocupar el lloc actual.

Com s'ha analitzat en aquest estudi, els mitjans tradicionals ofereixen pocs llocs de treball, per tant, cal adoptar un esperit emprenedor i saber-se vendre, en comptes de repenjar-se en una marca coneguda, afegeix Piqué. Crear una **marca personal** és clau avui dia, sobretot en una societat tan competitiva on la majoria dels professionals surten molt ben preparats. És una de les principals recomanacions dels periodistes, ja que molts d'ells ho han de posar en pràctica, com és el cas de Lamelo, que compta amb una web personal des del 2001 per tenir més visibilitat en el món d'Internet i exposar al públic els seus treballs i continguts que ha anat elaborant al llarg de la seva carrera professional. Considero interessant recuperar una reflexió de l'entrevista elaborada a Marina Maseguer: "No només has de ser bo, sinó semblar-ho. Si ets bo i no ho sap ningú, no existeixes". És per aquest motiu que resulta imprescindible donar-se a conèixer i crear perfils professionals per a ser exposats a les plataformes d'Internet i a les xarxes socials. Cal explotar totes aquelles oportunitats que es tenen avui dia per tal de mostrar continguts, interessos i coneixements professionals que es volen donar a conèixer al públic.

La culpa recau en els mitjans

Un altre tema que comparteixen els diferents entrevistats és que el **mal periodisme** ha estat fomentat pels mateixos mitjans de comunicació, i davant les dificultats que se'ls han presentat, han decidit acostumar al lector a un contingut de baixa qualitat i de poc rigor periodístic. Els suports en què llegim, escoltem o veiem la informació, cada vegada apunten més cap a la mateixa direcció: Internet. En el cas de *La Vanguardia*, la tirada de la versió online no té punt de comparació amb la tirada en versió paper. Per mostrar aquest cas, posem d'exemple el mes de gener de l'any passat: *La Vanguardia* impresa va tenir un total de 30.000 lectors, en comparació als 18 milions d'usuaris únics que va tenir *lavanguardia.es* aquell mateix dia. Marina Maseguer apunta que la responsabilitat principal està en els mitjans impresos, que no han estat capaços d'adaptar-se a la situació actual i crear altres continguts que els diferenciïn de la web. En aquest cas, la periodista no creu en una desaparició total de la premsa en paper, però no descarta que acabi convertint-se en un producte residual. En el cas de la ràdio, succeeix una mica el mateix. L'oient té l'oportunitat d'accedir als continguts penjats a la web de la ràdio de manera asincrònica i atemporal, però tot i així, els dos periodistes

radiofònics entrevistats, Carles Lamelo i Antoni Vidal, no creuen en la desaparició de la ràdio convencional, sinó que s'escoltarà d'una altra manera, igual que passarà amb la televisió, cada vegada més consumida a través d'Internet i del Servei a la Carta.

“L’home orquestra”

Un altre tema recurrent en les entrevistes és la precarització del sector periodístic i la figura de “l’home orquestra”, present en molts mitjans. Aquest nou perfil facilita el model de redacció integrada que estan adoptant molts mitjans de comunicació. En el cas de TV3, per exemple, hi ha la figura del redactor trimèdia, que treballa tant per ràdio, com per TV i web. El problema sorgeix quan aquest model tan sols s'empra pel simple fet de reduir costos, en aquest cas el periodista està molt més explotat i rendeix menys, ja que sovint realitza feines que haurien de fer més persones i per tant, per falta de temps i dedicació, la informació també es veu danyada.

Precarització del sector periodístic

Davant tot el procés de canvi que està experimentant el camp periodístic, encara no s'han consolidat ni definit les noves vies d'ocupació allunyades del circuit tradicional. Estem en una fase de transformació que encara no se sap com acabarà. En molts casos, el nou model de periodisme encara és precari i li falta molt perquè tothom pugui cobrar un sou digne. És el cas que manifesta la Carlota, el sou actual que rep per jornada completa no li permetria independitzar-se del tot. Tot i així, Ràfols apunta que el futur recau en els nous mitjans.

Queda clar que la manera d'accedir a la professió ha canviat. De fet, actualment un periodista pot estar col·laborant en diferents mitjans alhora, i d'aquesta manera un es dona a conèixer. Tot i així, la majoria no pot sobreviure amb aquest sou, i aquest tipus de periodisme és el que crea una estabilitat de la precarització del sector, apunta David Vidal. Fins a trobar una feina estable, poden passar uns quants anys, i entremig, “el que un ha de fer són moltes beques, substitucions, suplències, mitges jornades... ser autònom i facturar de quatre llocs a la vegada”, assegura Vidal. Per tant, molts recents llicenciats surten de la carrera acompanyats d'una gran feblesa econòmica, que a vegades no permet una lliure elecció de treball i es converteix en un condicionant.

La precarització afecta al camp periodístic en general, tot i així, hi ha un sector que es veu greument afectat, el dels **freelancers**. Aproximadament, s'estima que un 40% dels

periodistes són *freelance* no declarats, assegura el secretari d'Acció Interna, i l'única solució que preveu per acabar amb aquest problema i altres injustícies d'explotació laboral és crear un marc legal regulador que empari als periodistes, tal com tenen en altres països.

El nou periodisme o “neoperiodisme”

Recuperant la definició de **neoperiodisme** de David Vidal, “aquell periodisme que no tan sols pensa en fer textos, sinó que pensa en crear un àmbit de trobada entre els periodistes i els ciutadans”, cada vegada més es busquen noves formes de connectar amb la ciutadania per tal de deixar enrere la distància habitual que marquen els mitjans tradicionals amb el lector. Un dels objectius de Víctor Costa quan explica economia és fer-la divulgativa i accessible per a tothom, ja que considera que el periodista ha de ser difusor d'una informació i en cap cas convertir-se en protagonista.

Tot i que en aquestes conclusions s'usa el mot “neoperiodisme”, emprat per David Vidal, cap dels entrevistats ha fet referència a aquest terme, sinó que han parlat d'un nou model periodístic, que implica noves formes de treball, però que en tot cas, no acaba d'estar definit del tot i queda molt per explorar. Aquest fet, dóna a entendre que el nou periodisme encara no està instaurat, i de moment, tan sols els teòrics d'aquest camp utilitzen un terme tan precís com aquest. Toni Piqué parla de la seva generació com aquella que els ha agafat “a la fi d'una cosa i a la no existència d'una altra”. El periodisme es troba en un moment complicat, “un moment de *reset*”, apunta Piqué, on també hi ha molt bones oportunitats. Una de les dificultats que percep el consultor és que en aquests moments no hi ha un teixit empresarial en el qual incorporar-se, i considera que els nous periodistes són els encarregats de crear aquests llocs de treball. “Es demanen coses que a vegades ni les famílies ni les universitat preparen, però cal tenir un esperit emprenedor i donar-se a conèixer”, expressa amb fermesa.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

6.1 Bibliografia

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (2014). *Universitat i Treball a Catalunya 2014. Estudi de la inserció laboral de la població titulada de les universitats catalanes*. Barcelona.

Carvajal, Miguel; De Lara, Alicia; García Avilés, José; Arias, Félix; González, José Luís (2014). *Ranking de Innovación Periodística 2014*. Alacant: GICOV (Grupo de Investigación de la Comunicación).

Castillo Serna, Conrado; Mosqueda, María Laura; Vega, María; Pérez, Nagi; Fernández, Daniel (2012). *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 – 2017*. Madrid: Profesionales TIC 2011.

Garde, Cristina (2015). 'Neoperiodismes', cap a una praxi periodística relacional. *Alternativa, transició o canvi de paradigma?. Proposta d'anàlisi dels nous mitjans de base cooperativa des de les aportacions de la Teoria de l'Art, la Filosofia, l'Antropologia i la Sociologia de la Cultura*. Bellaterra, Barcelona: Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona.

Gayà Morlà, Catalina (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo*. Bellaterra, Barcelona: Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona.

Kapuscinski, Ryszard (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Mellado, Claudia; Simon, Jeanne; Barría, Sergio; Enríquez, Jorge (2007). *Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente*. Xile: Departament de Comunicació Social, Universitat de Concepción.

Micó, Josep Lluís (2013). *Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*. *Digilab. Media, Strategy and Regulatio*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquera (Universitat Ramon Llull).

Muñoz Ortega, Miguel (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: APM (Asociación de Prensa de Madrid).

Prades Nebot, Anna; Bernáldez Arjona, Lorena (2014). *Universitat i treball a Catalunya 2014. Estudi de la inserció laboral de la població titulada de les universitats catalanes*. Barcelona: Agència per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.

Ramonet, Ignacio (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. Barcelona: Debate.

Universitat Pompeu Fabra (2013). *Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya*. Barcelona.

Vidal Castell, David (2002). *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?* Bellaterra, Barcelona: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Vidal Castell, David (2005). *El malson de Chandos*. Bellaterra, Barcelona: Aldea Global.

6.2 Webgrafia

Bassas, Antoni. (2016). “Esther Vera: Davant l'allau d'informació la gent necessita periodisme”, a *Ara*. Disponible a: http://www.ara.cat/media/Esther_Vera-directora-ARA-allau-informacio-periodisme_o_1501649842.html. Consultat: 8 de gener de 2016.

Caño, Antonio. (2016). “Carta abierta del director del País a la redacción del diario”, a *El País*. Disponible a: http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html. Consultat: 19 d'abril de 2016.

Xarxa d'Innovació Pública. (2011). “Xarxes socials, revoltes àrabs i ciutadania indignada a Occident”. Disponible a: <http://www.xarxaip.cat/2011/05/21/xarxes-socials-revoltes-arabs-i-ciutadania-indignada-a-occident/>. Consultat: 15 de gener de 2016.

ANNEXOS

7. Annexos	89
7.1 Entrevistes a acadèmics	19
- Entrevista 1: Carles Llorens, vicedegà de la UAB	89
- Entrevista 2: David Vidal, professor de periodisme cultural de la UAB i redactor del col·lectiu d'acció periodística <i>SomAtents</i>	94
- Entrevista 3: Albert Sáez, director adjunt d' <i>El Periódico de Catalunya</i> i professor de la Universitat Ramon Llull	99
- Entrevista 4: Francesc Ràfols, secretari d'Acció Interna del Sindicat de Periodistes de Catalunya	103
7.2 Diari de camp	107
7.2.1 Guió de les entrevistes	107
7.2.2 Memòria de les entrevistes	114

7. ANNEXOS

7.1 Entrevistes als acadèmics

Entrevista 1

Carles Llorens: “Hauria d’haver-hi un grau transversal de comunicació”

Entrevista a Carles Llorens, vicedegà de la Universitat Autònoma de Barcelona

L’atractiu i el prestigi del grau en periodisme fa que any rere any hi hagi un augment progressiu dels estudianats, alhora que el grau d’inserció laboral en aquest camp va baixant en picat. Una situació totalment allunyada de la realitat, que es converteix en una problemàtica present des dels inicis de la crisi i que “acaba frustrant a molts estudiants que no troben feina d’allò que han estudiat”, assegura Carles Llorens. Davant d’aquesta dificultat, la Generalitat no ha gosat fer cap canvi al respecte i actualment és una decisió que es troba en mans polítiques. Llorens assegura que la Universitat encara està lligada a cert conservadorisme i seria convenient per una reformulació del plans d’estui. Amb la nova figura que sorgeix del “periodista multitasking”, el vicedegà apunta cap a un futur grau transversal de comunicació, on l’especialització s’acabarà de definir al màster que esculli cada estudiant.

En tot moment de l’entrevista, Carles Llorens va voler aclarir que tot el que diu és opinió personal i que no representa la veu del deganat.

Com expliques l’augment progressiu d’estudiants, alhora que el grau d’inserció laboral està baixant en picat?

Per una banda, hi ha la crisi de mitjans tradicionals, que fa que els mitjans deixin de contractar gent i l’acomiadin. El nou periodisme no té un model de negoci definit econòmicament, per tant, no hi ha feina pels 1200 graduats que surten cada any. D’altra banda, hi ha una bombolla universitària amb els estudis de comunicació, tal com va passar amb la bombolla immobiliària. Són estudis molt llaminers, de fet, són els més demandants pels estudiants de batxillerat social. Són molt atractius, és un camp molt ampli amb diferents sortides professionals i té un cert prestigi o *glamour*, com pot ser sortir a la tele o anar a esdeveniments importants. Aquest fet ha provocat que les

universitats implantin de seguida estudis de comunicació i pressionin a la Generalitat, que és realment qui autoritza els grups de comunicació a les Universitats.

Per què no es redueixen els grups de periodisme?

Qui decideix quanta gent entra a cada universitat és la Generalitat. No és tan fàcil reduir un curs de periodisme així com així, ja que d'aquesta manera queda un grup de professorat sense feina, unes instal·lacions inutilitzades, i d'aquesta manera es produeix un ERO encobert. En el seu dia, la Generalitat no va tenir en compte que no era el moment ideal per obrir nous grups de periodisme, però ho va fer per tal de cobrir totes les ofertes d'estudis de les diferents universitats. La Generalitat dona diners a cada universitat pel número de crèdits matriculats, cosa que resulta perversa, ja que obliga a matricular-se al màxim. Com que hi havia molta demanda, tant el tripartit com Convergència han cedit, però evidentment, és una demanda que no correspon a les necessitats socials i empresarials. La Generalitat va donar l'oportunitat d'obrir més cursos del camp de la comunicació, i ara, políticament, cal decidir quines universitats perden estudiants de periodisme, però els polítics no s'han atrevit. Cal deixar que tothom tingui la oportunitat d'estudiar el que vol i que sigui el mercat qui els acabi col·locant on toqui? Considero que d'aquesta manera també s'acaba frustrant a molts estudiants que no troben feina d'allò que han estudiat, però el debat està en si frustrar-los abans d'entrar a la carrera reduint places i pujant la nota de tall. Arriba un punt on la gent es planteja si s'estan llençant diners cada any formant a periodistes inútilment. Al final, totes aquestes decisions acaben sent polítiques, i aquí la universitat queda en un segon terme, tot i que poden proposar canvis.

Creus que els estudis universitaris no són innovadors per culpa del conservadorisme de les universitats?

Hi ha cert conservadorisme als plans d'estudi. Tot i que al 2010 es quan es van fer, i cinc anys després es veu de manera més clara. Tot i així, es pretén millorar i fer una repassada als nous plants d'estudi.

La universitat consciència als alumnes de la precarització del sector periodístic?

És un tema que la universitat mai s'ha preocupat, i succeeix en la majoria de carreres. Centrant-se en Periodisme, no s'ha fet gaire esment de la situació actual que viu el sector, fins que s'arriba a 4t i un mateix s'adona de l'abisme al qual s'enfronta. Tot i així, és una cosa que es podria fer abans de matricular-se, especialment a segon de batxillerat. És necessari un servei d'orientació professional a primer de carrera, o fins i

tot preuniversitari, amb un acompanyament de tutories personalitzades, però això costa diners i no es tenen els recursos necessaris per pagar-ho. D'altra banda, també hi ha una manca de mentalitat, ja que la universitat espanyola sempre ha estat molt funcional, on són l'alumne i el professor els que s'han d'espavilar.

Cal preparar periodistes multitasques?

Evidentment, cada vegada més, els periodistes de les empreses periodístiques fan més de tot. Hauria d'haver-hi un grau transversal de comunicació, i després és al màster on cadascú es pot especialitzar. Tot i així, molts continuen pensant que ha de continuar existint una especificitat de periodisme. Amb el 3+2 apareix la oportunitat de plantejar-se si fer un grau conjunt de tres anys i després dos de màster per a especialitzar-se.

En la carrera de periodisme, les facultats estan formant als estudiants vàlids en tots els àmbits?

S'està formant gent polivalent, però no el suficient. Els periodistes de l'Autònoma els falta més formació audiovisual. Hi ha mancances pel que fa al periodisme audiovisual, a les xarxes socials, *community manager*... i totes aquelles noves sortides que està agafant el periodisme.

Les universitats cobreixen el bagatge cultural que demanen les empreses?

Hi ha un debat de fons sobre si les universitats han de donar coneixements aplicats o coneixements teòrics. A l'Autònoma som partidaris de donar els dos tipus, tant la part pràctica com teòrica. El pla d'estudis però, s'ha reduït, i per tant, d'aquesta manera, la part teòrica i pràctica també s'han escurçat. D'una banda, no es pot convertir els estudis de periodisme en una formació professional i tampoc es poden deslligar de les rutines professionals. El més important és que la universitat tingui espais de pensament i de reflexió, i precisament, aquesta capacitat crítica que adquireixen els estudiants és el que defineix als universitaris i els diferencia de la resta. Escriure bé, tenir criteris, saber diferenciar les bones de les males fonts, expressar-se bé amb arguments, fer exposicions orals... per tant, és important tenir assignatures de bagatge cultural. Hi ha altres universitat que han eliminat les assignatures més teòriques, i surten molt ben preparats de tècniques però no saben com aplicar-les, per què aplicar-les ni en quin context. Tot universitari de comunicació ha de tenir un gran bagatge cultural i llegir molta literatura universal, de filosofia, de ciències polítiques...

Per què es fan tant poques hores al grau de periodisme?

Són els màsters qui han de donar aquests coneixements més tècnics, així a la universitat no cal centrar-se tant en aspectes tècnics i es poden centrar més en la reflexió. A partir del Pla Bolonya, s'han perdut un 30% de les lliçons i continguts que es donaven abans en periodisme. Es vol donar més autonomia als estudiants, però no ha funcionat, ja que els grups d'alumnes són massa grans i el professor no pot fer un seguiment continuat. Es vol seguir el mateix sistema que es segueix a Oxford, però amb molts menys recursos.

Tot i que des de les facultats s'apunten als mitjans de comunicació tradicionals com a espais on inserir els nous graduats, aquest subsector està tancat des de 2009, segons assenyalen els mateixos directors de Grau de Periodisme i els responsables de les borses de treball de les facultats. Com es que es continua apostant pels mitjans tradicionals per inserir als estudiants?

De fet, els mitjans tradicionals són els que actualment tenen l'estructura i capacitat per incorporar i tutoritzar estudiants en pràctiques. En canvi, els nous mitjans són massa petits o no tenen la capacitat per incorporar de manera regular i tutoritzada a tots aquests alumnes. Aquesta dificultat també explica que els mitjans emergents no s'adrecin a les facultats per demanar estudiants en pràctiques, que és la via habitual que tenen per constituir l'oferta del pràcticum.

I la facultat no pot fer res per canviar aquesta situació?

Sí, de fet a la facultat podríem treballar per aconseguir més pràctiques en aquests nous mitjans, ja que en un futur aquest subsector serà cada vegada més important, però això ja es plantejarà més endavant quan toqui renovar els plans d'estudi.

Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

Des de principis de carrera, començar a buscar experiència laboral en mitjans locals. Marxar fora a fer un màster i aconseguir contactes i ser molt social, sense deixar perdre oportunitats.

Quins recursos dóna la facultat per a poder-nos introduir al món laboral?

Tenim el *Tick Laude*, que és un curset gratuït adreçat a la gent que vol formar la seva pròpia empresa en tecnologies de la informació i finançat per l'Escuela Oficial de la Industria de Madrid. D'altra banda, la universitat ofereix cursos de 8 sessions teòriques

gratuïtes, on ensenyen com fer un *currículum vitae* per a les xarxes socials, un *breffing*, un *pitching*, un projecte periodístic... És un debat molt important, i realment cal plantejar-se si correspon a la universitat aquesta activitat d'inserció laboral o més aviat correspon al Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC). Per fer aquesta formació calen recursos i professors. Un dels canvis que planteja la Generalitat és començar a finançar aquelles universitats que aconseguixin un grau d'inserció més elevat.

Entrevista 2

David Vidal: “Tota crisi té una part positiva”

Professor de Periodisme Cultural a la UAB i redactor del col·lectiu d'acció periodística *SomAtents*

L'Associació de Premsa de Madrid (APM) anunciava que en aquest últim any han aparegut unes 200-300 cooperatives sota l'etiqueta de nou mitjà, però David Vidal no considera que totes ho siguin. Creu necessari diferenciar entre el model empresarial dels nous mitjans, que en molts casos sí que és nou, del model de periodisme, que no sempre és innovador. De fet, Vidal defineix el terme “neoperiodisme” com aquell periodisme que no tan sols pensa en fer textos, sinó que pensa en crear un àmbit de trobada entre els periodistes i els ciutadans. Gràcies a la crisi, ha sorgit la necessitat de crear nous projectes periodístics. Tot i així, aquests nous mitjans es troben en procés de transició. El nou model de periodisme encara està molt precaritzat i té molt per créixer, sobretot perquè tothom cobri i funcioni com en els antics mitjans. Vidal reconeix que “estem en una fase de transformació que encara no se sap com acabarà”. En aquests moments, el sistema d'accés en el camp periodístic no està definit, i considera que el més important és ser conegut per la feina que un fa.

Creus que el periodisme ja no depèn dels amos, ja no depèn de les grans corporacions ni depèn dels grups inversors transnacionals?

Darrerament, hi ha moltes formes de fer periodisme. L'última evolució que ha fet el periodisme com a camp específic ha estat diversificar molt les formes de fer periodisme. Continua existint un periodisme lligat a les grans corporacions i als grans anunciants. Els mitjans convencionals de tota la vida seguiran existint. Però gràcies a la possibilitat digital i al canvi de paradigma polític i ciutadà que hem viscut des de les primaveres europees de fa quatre o cinc anys, hi ha la possibilitat d'unes alternatives informatives i comunicatives diferents. Per tant, per primera vegada és possible una emancipació de les audiències o els públics que prenen consciència de la importància del periodisme i la comunicació i que poden interactuar amb els periodistes per tal de formar cooperatives, com és el cas del mix de periodisme i ciutadans per tal de produir un periodisme creïble per ells o amb uns estàndards de qualitat alts. Per primera vegada sí que és possible que passi.

Les noves iniciatives periodístiques entenen la professió com a bé públic i no merament econòmic?

La majoria sense dubte. L'Associació de Premsa de Madrid (APM) anunciava que en aquest últim any han aparegut unes 200-300 cooperatives, i moltes d'aquestes, sota l'etiqueta de nou mitjà, però no considero que ho siguin. Posem per exemple el cas de l'*Ahora*, que és un setmanari o *El Español* de Pedro Jota, o *Contexto*. Encara són grans transatlàntics i el seu model de periodisme es basa en buscar firmes reconegudes, un periodisme basat en l'articulisme i en les fonts convencionals de política, economia, etc. Aparentment sembla que siguin nous, però no ho són. Una cosa és el model empresarial que usen aquests nous mitjans, que en molts casos sí que són nous, i l'altre el model de periodisme que fan, que no sempre és nou. Un altre exemple, la cooperativa *Sentit Crític*, continua fent el típic periodisme polític que ja feien els diferents periodistes que hi treballen abans de formar part de la nova iniciativa. En aquest cas, han fet una cooperativa mixta entre ciutadans i periodistes, que garanteix la seva independència ideològica i respecte a pressions econòmiques i polítiques, però el model de periodisme com a tal no és exactament nou. Per tant, no totes les iniciatives que cita l'APM són estrictament noves.

Què entens per a neoperiodisme?

Un periodisme que no tan sols pensa en fer textos, sinó que pensa en crear un àmbit de trobada entre els periodistes i els ciutadans. És una idea molt revolucionària. El periodisme de qualitat demana un mètode i una mirada. Cal explicar a la ciutadania com es fan les coses i quins mètodes s'utilitzen. El periodisme és una de les professions més mal valorades a la societat, segurament perquè ens hem acostumat a parlar amb l'idioma del poder, hem marcat l'agenda que ens ha marcat el poder i cal baixar d'aquest pedestal i mirar d'aprop els interessos de la ciutadania. Bàsicament, el neoperiodisme és un grup de periodistes que s'atreveixen a estar a l'alçada dels ciutadans i que expliquen a aquests com fan el periodisme, quins dubtes tenen i els processos que se segueixen. No tan sols és innovar per innovar, innovar perquè sí és barroquisme. Normalment en el periodisme si innovem és perquè tal i com s'han explicat les coses fins ara no ha servit i es busca una nova forma de dir les coses que sigui més efectiva. Cal buscar quines són aquelles funcions que el periodisme no està resolent. Conèixer quins són aquells temes invisibles que són claus pel progrés social és molt important.

Consideres la crisi periodística com una oportunitat pel camp?

La crisi ha donat l'oportunitat de crear nous projectes a molts periodistes que ja han experimentat com funcionen els mitjans de comunicació. Totes les cooperatives que han sortit del diari *Público*, són gent que estava molt integrada al món periodístic empresarial de grans cooperacions. Els treballadors, amb les indemnitzacions que els van pagar de *Público*, van formar cooperatives (*Elpublico.es*, *Mongolia*, *La marea...*). Tots aquests periodistes que s'han hagut d'independitzar, han tret a la llum un discurs molt interessant, que és la independència del poder econòmic. Un periodista ha de controlar les fonts de finançament del seu mitjà, perquè sinó mai arriba a ser lliure. És una reflexió molt important, que potser sense aquesta crisi no s'hagués plantejat.

Quins és el perfil dels periodistes que es troben en projectes emergents?

Hi ha un mix de tres perfils que es barregen. Els veterans de mitjans convencionals que arriben rebotats i arriben amb indemnitzacions per invertir en projectes col·lectius, gent de mitjana edat amb vocació periodística que vol escriure sense seguir una línia editorial tan marcada i amb més llibertat i joves estudiants o ja llicenciats que són molt inquiets i tenen molt interès per aquest món. Per exemple, en el cas d'*eldiario.es* o *Infolibre*, hi ha gent amb càrrecs directius importants que provenen de la premsa convencional.

La manera d'accedir a la professió ha canviat?

Sí, completament. Avui dia molta gent es dona a conèixer obrint un compte de *twitter* i tenint molts seguidors, per exemple. I d'aquí comences a tenir un nom. No hi ha definit un sistema d'accés en el camp del periodisme. Actualment és important ser conegut per la feina que un fa i s'està visibilitzant molt el periodisme o activisme informatiu/alternatiu que s'està creant. Pots estar col·laborant en diversos mitjans i d'aquesta manera un s'està donant a conèixer i va creant contactes, però no pot sobreviure amb aquest sou. Tot aquest tipus de "periodisme" crea és una gran estabilitat de la precarització durant molts anys. Fins a trobar una feina estable, poden passar uns 7 o 8 anys, i entremig, el que un ha de fer un són moltes beques, substitucions, suplències, mitges jornades... ser autònom i facturar de quatre llocs a la vegada. Per tant, l'accés a la professió és super precari i minimitzat econòmicament sense drets laborals. De moment, el que permeten aquests nous mitjans, tot i no poder pagar als seus periodistes com voldrien, és a tenir visibilitat i una firma reconeguda en el món del periodisme. Una pregunta a plantejar-se és la següent: Com pots ser lliure per treballar com vols si darrere t'acompanya una gran feblesa econòmica?

Els nous mitjans emergents, suposen una alternativa als mitjans tradicionals o es troben en procés de transició?

Sense dubte es troben en procés de transició. Dins d'aquests nous mitjans, hi ha diversos volums. Alguns neixen amb voluntat de "transatlàntic" i altres no. La idea principal que hi havia abans era la competició entre mitjans. Ara sembla a ser que molts dels nous que neixen coopren entre ells, i resulta que a vegades són diferents però complementaris entre ells. Per exemple: els generalistes, com *eldiario.es*, o els ja especialitzats com *5W*, que es dedica només a política internacional, *Mongolia* que només fa satírica, *Alternativas económicas*, que es centra en l'economia...

En funció de relacions i formes, els nous mitjans imiten als convencionals de sempre?

Sentit Crític per exemple, sí. Sobretot pel que fa a la relació amb les fonts. *La Marea*, per funcionar, segueix molt el patró del vell periodisme. Depèn molt del mitjà.

S'està oferint més feina a mitjans convencionals o als nous mitjans emergents?

És cert que les grans corporacions de mitjans continuen contractant a moltíssim personal, tot i les retallades i els ERO que s'han executat en molts casos. El nou model de periodisme encara està molt precaritzat i té molt per créixer, sobretot perquè tothom cobri i tothom funcioni com en els antics mitjans. Estem en una fase de transformació que encara no se sap com acabarà. De moment no dona per independitzar-se totalment el sou que pots tenir treballant a un mitjà de nou format. La crisi té una banda positiva, com hem vist fins ara, però la banda negativa és que costa molt més entrar a la professió, i quan s'entra, s'entra de manera molt precaritzada i en un període de transició molt llarg, ja que fins que un no arriba a ser periodista de veritat, poden passar molts anys.

En alguns dels teus articles, parles del periodista empoderat, com el definiries?

Ets amo del teu propi mitjà i del teu propi discurs. No hi ha cap tipus de pressió externa. La única orientació ideològica ha de ser la que és explícita i tothom sap que aquest mitjà practicarà.

Com explicaries la crisi múltiple que viu al periodisme?

A finals dels anys 90 va haver-hi una **crisi de model** per l'hegemonia de tot allò audiovisual, també pel naixement de la premsa gratuïta i el naixement d'internet. A

partir d'aquest punt comença a baixar el consum, la difusió i la circulació de la premsa escrita. Els informatius audiovisuals també es comencen a escurçar, s'introdueix el concepte d'infoentreteniment i comença a canviar tot el criteri de noticiabilitat, visibilitat, de construcció de la realitat... L'espectacularització, l'emocionalitat, el directe... A partir d'aquesta crisi de model comença a néixer el discurs dels editors de premsa de tot el món que creuen que ells han de fer un periodisme del per què, d'interpretació, de la qualitat... i tot això es planteja perquè si no ho fan així, ningú voldrà pagar per la informació. És curiós però, que la premsa mai ha reaccionat de manera conseqüent amb aquest fet, al contrari, ha intentat imitar a l'audiovisual, augmentant la mida de les titulacions, de les fotografies, desapareixen els textos llargs, desapareixen els grans suplementos... per tant, podríem dir que la premsa mai ho ha acabat de superar i el que va fer en el seu moment és "audiovisualitzar-se". En plena crisi de model periodístic, s'entra als anys de **crisi econòmica**. Aquesta crisi, juntament amb les xarxes socials, acaba de fer molt mal al model periodístic. Aquesta crisi econòmica, a més, genera una crisi política a tot accident. Ajuntant aquestes dues crisis i tenint en compte que l'economia ha fet fora a molts periodistes, fins i tot a vegades als millors, és quan es comença a cristal·litzar el discurs crític sobre la premsa. La premsa no ens ha advertit d'aquesta crisi, la premsa forma part del poder polític i econòmic, per tant ja no és el 4t poder, passa a ser el primer poder perquè forma part del poder econòmic. Tots aquells que tenen un discurs crític no se'ls vol. Al final, tots aquells més mediocres són els que acaben tenint més possibilitats d'endinsar-se en aquest món. És a partir del 2010 que comencen a néixer iniciatives alternatives per superar la crisi de model, la crisi econòmica i la crisi tecnològica. La part positiva de la crisi múltiple, per tant, és que hi ha l'oportunitat de néixer i crear un nou periodisme, ja sigui escrit, digital... En aquest cas ha permès que els periodistes assumeixen la seva responsabilitat de la qual havien abdicat. Responsabilitat a l'hora de fer vigilància del poder, a l'hora de fer divulgació cultural per la ciutadania, vigilància de la democràcia... Comença a néixer el concepte de periodisme de qualitat. Això permet que els periodistes diguin a la ciutadania: pareu d'exigir-nos coses i comenceu a participar, perquè la informació no és gratuïta, i si volen informació de qualitat, com a ciutadania, s'hauran de rascar la butxaca i cal fer cooperatives o altres propostes.

Entrevista 3

Albert Sáez: “El periodista té noves possibilitats que abans no tenia”

Entrevista a Albert Sáez, professor d'introducció al periodisme a Blanquerna i director adjunt d'*El Periódico de Catalunya*

Després de sentir tant a parlar sobre la crisi periodística, Alberz Sáez remarca que no és el periodisme el que està en crisi, sinó les empreses periodístiques. I com tota crisi, té una part negativa que tots coneixem, però també compta amb una vessant positiva. Des del punt de vista del flux d'un mitjà tradicional, és cert que el periodista ha de dur a terme tasques que abans no feia, perquè simplement no existien, però vist des d'un altre punt de vista, el periodista té noves possibilitats que abans no tenia. “Estem en un moment apassionadament transformador”, expressa Sáez amb entusiasme. El director adjunt d'*El Periódico* considera que al punt on hem arribat, la missió de tot periodista és adaptar-se al consum de la gent i no abraçar-se al que la gent ja no fa servir. Tot i així, l'essència del periodisme continua viva, i Saéz assegura que “la constant que no hem perdut mai i continua valorant-se és la capacitat d'explicar històries”. De fet, com a professional relacionat amb la docència, opina que aquesta és la formació essencial que s'ensenya a la facultat, tota la resta, s'aprèn amb l'experiència.

Creus que s'està creant un nou model de periodisme?

Sí, estem avançant cap un nou model de periodisme, on no hi ha una televisió o un mitjà de premsa, sinó que es converteixen en màquines de produir informació. D'aquesta manera, els límits que tenen els canals tradicionals, no els tenen els nous canals. Si ho mirem des del punt de vista del flux d'un mitjà tradicional, el periodista està fent coses que abans no feia, però si es mira des d'un altre punt de vista, el periodista té noves possibilitats que abans no tenia. Abans, el mateix periodista no podia decidir com explicava la notícia, havia de comprimir en el canal que tenia per informar a la gent. En canvi ara, estem en un moment apassionadament transformador. Sempre que hi ha una transformació, ens obliga a sortir de la zona de confort i a reinventar-nos. El que han de fer els periodistes és adaptar-se al consum de la gent i no abraçar-se al que la gent ja no fa servir.

Quin és el nou perfil que demanen les empreses informatives?

El gruix del perfil que demanem ara és el mateix que hem demanat tota la vida. El que busca una empresa d'un periodista és que sàpiga mirar què passa i ho sàpiga explicar. La bretxa que s'ha produït entre el món analògic i el digital fa que no tan sols es parli de dominar una tècnica, sinó que hi ha un autèntic canvi de mentalitat que no depèn tan sols de la formació, sinó de l'edat. Per tant, si que es busca gent que tingui una nova mentalitat més digital i convergent, però el gruix que es contracta i es necessita a l'hora de treballar és el mateix que abans. L'ideal seria trobar l'excel·lència i trobar les dues coses alhora.

I en el cas d'*El Periódico*?

Gent que sàpiga fer històries.

Com s'explica l'increment progressiu d'estudiants de periodisme que coincideix amb una disminució progressiva del grau d'inserció laboral dels titulats durant la última dècada?

Primer cal tenir en compte què considerem professions vinculades a la professió. Si s'avaluen tan sols els mitjans tradicionals sí que es produeix aquesta contradicció. Si s'obra el focus i es veu que hi ha titulats en graus de comunicació que es mouen en territori fronterer, però que no són mitjans de comunicació, en aquest cas la situació no és tan dramàtica ni tan contradictòria. En aquest cas fallen una mica els indicadors. Caldria mirar els titulats d'aquest grau, a quines empreses podrien anar més enllà dels mitjans de comunicació. Cal refer els indicadors, ja que no hi ha tanta desproporció com diem.

Tot i la crisi que està vivint el sector, per què tants joves continuen escollint estudiar Periodisme?

Primer vull deixar clar que la crisi no és periodística, sinó de les empreses periodístiques. Estem en un moment on hi ha més demanda d'informació que abans. El model de producció i comercialització de les notícies és el que ha entrat en crisi, perquè fins ara era un model que utilitzava la tecnologia disponible en aquell moment però tenia moltes trampes. Ara es tenen moltes més vies per aconseguir informació. Fins ara els mitjans tenien un monopoli, però ara la cosa ha canviat i tothom pot publicar qualsevol cosa al moment. Cal aprendre a competir, fins ara els periodistes vivíem molt tranquils, ara és impossible controlar tot allò que es publica. La millor manera de funcionar és aprendre a les fàbriques de notícies, o al carrer. La facilitat per

produir està molt més a l'abast, i un es pot plantejar tenir una web, una emissora de ràdio, crear documentals...

Per tant, aquesta facilitat per produir i crear un nou periodisme, és la que la carrera continuï sent una de les més escollides?

Sí, i a part, perquè és una professió molt visible i forma part de la quotidianitat de la gent. Si la gent no estudia enginyeria és perquè no forma tant part del dia a dia, i majoritàriament estudiem el que hem vist a casa o és visible a la societat. Per tant, aquesta demanda continuarà sent elevada. El problema que tenim aquí a Espanya en aquest moment és que la gent no troba feina adequada a la formació que té, que és molt alta, i després de tot això, té un sou molt baix. És un problema estructural del país.

Els nous plans d'estudi no són innovadors pel conservadorisme de les Universitats a l'hora de formular els nous plans d'estudi? Per tant, té més culpa la universitat que l'Administració en si?

La responsabilitat principal és de les universitats. Després de Bolonya, l'únic que fa l'Administració és acreditar els títols. El que sí que és veritat és que les universitats, quan han de reformar els plans d'estudi, tenen un marc legal que afecta a qüestions laborals del professorat, un marc econòmic que afecta al pressupost i ingressos que han de tenir, etc. Per tant, es podria dir que és una responsabilitat compartida.

Tot i que des de les facultats s'apunten els mitjans de comunicació tradicionals com a espais on inserir els nous graduats, aquest subsector està tancat des del 2009, segons assenyalen els mateixos directors de Grau de Periodisme i els responsables de les borses de treball de les facultats. Per què es continuen enviant estudiants de pràctiques als mitjans tradicionals?

Encara existeix un model molt antiquat de pràctiques, tot i que en l'imaginari dels estudiants hi ha majoritàriament mitjans de comunicació, pensant que aquí és on hi ha la feina i es converteix en la demanda principal. Al mateix grau s'haurien de mostrar alternatives a l'estudiant. Gestionar pràctiques amb petites empreses és més complicat i laboriós i no hi ha tantes ofertes. El que han fet altres sectors és donar més iniciativa a l'estudiant i ser ell mateix qui es busca les pràctiques. En aquest cas, si l'empresa i la universitat estan d'acord, es signa el conveni.

Com es fa front a la reducció d'hores lectives de les universitats?

A Blanquerna, nosaltres ho hem fet a través de dues vies. Una és seguir estrictament el pla Bolonya i encarregar molt treball autònom per continuar tenint les mateixes hores, tot i que no siguin presencials ni a classe. L'altra és fer molts més seminaris durant 6 hores a la setmana, que abans costava molt encabir-los als plans d'estudi tradicionals.

Ha canviat la manera d'ensenyar als alumnes de periodisme?

És evident que ha canviat perquè tot a la vida canvia, hi ha modes i noves pressions dels estudiants. Fa anys, el periodisme tenia molt complex per ser universitari, feia poc que era un grau universitari, i tenia gran interès en demostrar que darrere de tot tenia una teoria. D'aquest model hi havia coses bones i altres de dolentes. Més tard es va passar a l'epicentre tecnològic, moment en que es van desplegar les televisions. En aquell moment la tecnologia era molt més dissuassòria. Ara es continua amb la febrada digital, es volen assegurar que la gent domina el món digital. Tot i així, la constant que no hem perdut mai i continua valorant-se és la capacitat d'explicar històries. Aquesta és la part més important que s'ensenyava a la facultat, la resta ja s'aprèn amb l'experiència. Saber què és notícia o què no, per on començar la història... és el que es valora d'un periodista.

Entrevista 4

Francesc Ràfols: “La nostra precarietat és la vostra desinformació”

Entrevista a Francesc Ràfols, secretari d'Acció Interna del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Amb la precarització que viu actualment el camp periodístic, és necessària la lluita que duen a terme organismes com el Sindicat de Periodistes de Catalunya, que fan una sèrie de demandes, una de les principals la creació d'un marc legal regulador que empari a tots els periodistes. “Sense un marc legal que t'empari, és difícil ser un bon professional”, manifesta Francesc Ràfols. Exposa que tot i les males condicions que els toca viure a molts professionals del sector, cal mantenir la qualitat del periodisme i és imprescindible donar suport als mitjans que estan fent periodisme de qualitat. La informació no pot ser gratuïta, i és per aquest motiu que ara, més que mai, cal ajudar als nous mitjans fent-se subscriptor, llegint-los i fidelitzant-se.

Per què sorgeix el Sindicat de Periodistes de Catalunya?

El Sindicat es va constituir l'any 93 per lluitar contra la precarietat de la professió. Ens vam adonar que els periodistes no estàvem afiliats a cap Sindicat, i aquesta és l'única manera de fer un sindicat unitari i fort. Les condicions d'un periodista han de ser les mateixes que les de qualsevol treballador. Per tenir un periodisme de qualitat, cal tenir els periodistes agrupats i organitzats perquè un marc legal ho faciliti.

Com lluita el Sindicat contra la precarietat laboral que viu la professió?

La precarietat d'aquesta professió té dues potes, la laboral i la professional, i ambdues van lligades. Un periodista independent ha de tenir una sèrie de condicions laborals, i per aconseguir-les, el Sindicat ho fa a través de 3 vies: la negociació col·lectiva amb els convenis que hi ha, la proposició de lleis dins d'un marc jurídic que permeti defensar els periodistes i participant en les mobilitzacions. Arrel de la crisi econòmica, les condicions laborals dels mitjans han decaïgut, tot i que el sindicat sempre ha defensat primer les reduccions salarials abans que els acomiadaments. Les condicions de treball més endavant es poden tornar a recuperar, però un lloc de treball difícilment es recupera. El Sindicat també s'ha centrat molt en estudiar en quina situació es troben els periodistes dels països veïns, considerant un país modèlic França, tot i que Itàlia i

Portugal també funcionen molt millor que aquí. El problema d'Espanya és que els governs tenen molta por dels mitjans, ja que si els comencen a assetjar massa, aquests puguin ser hostils amb ells.

Quin és el col·lectiu més desprotegit dins del camp periodístic?

El col·lectiu més desafavorit i més desprotegit són els periodistes *freelance*. Actualment exigim als partits que es faci una llei dels drets laborals dels periodistes en la mateixa línia com es fa a altres països, agafant d'exemple i punt de referència el cas de França. D'aquesta manera s'ha de donar protecció social als treballadors.

Com es protegeix un *freelance* que no està donat d'alta a la Seguretat Social?

Hi ha dos tipus de *freelance*. Aquell que fa els temes que vol i després els ven o aquell col·laborador que treballa per encàrrecs concrets dels mitjans de comunicació. Teòricament, tots aquests periodistes haurien d'estar donats d'alta. És molt difícil controlar quants *freelancers* hi ha actualment, perquè no es pot tenir comptabilitzada tota l'economia submergida, però aproximadament, s'estima que un 40% dels periodistes són *freelancers* no declarats.

Per què a Espanya la professió periodística està tan infravalorada?

Els periodistes també hem d'assumir part de culpa, ja que molts s'han pensat que aquí la crisi no arribaria. El que ens falta a Espanya principalment, i que ja tenen en molts països, és un marc legal regulador. Aquí, un periodista no té a qui dirigir-se per denunciar qualsevol situació laboral o que l'obliguen a publicar o ometre segons quin tipus d'informació. Sense un marc legal que t'empari, és difícil ser un bon professional. Des del Sindicat, han proposat varies vegades la regulació del sector. Nosaltres tenim un lema que és "la nostra precarietat és la vostra desinformació".

L'experiència és un dels principals requisits que demanen a l'hora de contractar a algú?

No, avui dia els mitjans no volen experiència. Al revés, la deprecien, estan acomiadant als periodistes més veterans. Busquen periodistes joves, barats, disposats a treballar moltes hores a un baix sou. Les grans empreses de comunicació han oblidat que l'objecte principal de negoci és la informació, i s'han convertit en màquines de fer diners de comunicació corporativa. Arriba un moment en que els mitjans no es guanyen la vida venent informació, sinó altres coses. Des del punt de vista comunicatiu, l'esperança són els nous mitjans que estan sorgint.

Es busquen cada vegada perfils de periodistes més polivalents?

És bo que la gent aprengui a fer una mica de tot. El problema sorgeix quan es posa en dubte si les noves tecnologies estan per abaratir la feina o per fer millor els processos i de manera més ràpida. És cert que les empreses s'aprofiten del component vocacional que té fer de periodista i a vegades els exigeixen fer qualsevol tipus de feina, i per tant, aquesta vocació acaba convertint-se en un abús dels treballadors. Per acabar amb tota aquesta precarietat, el que necessitem és una llei reguladora que protegeixi als periodistes.

Què es pot fer amb tots aquells periodistes que han quedat “endarrerits” a l'hora de fer servir les noves tecnologies?

Primer vull deixar clar que tots aquells periodistes que se'ls ha fet fora, en cap moment ha estat per temes tecnològics, sinó perquè ja no interessa tenir-los a la feina. Està clar que els periodistes veterans aportaran altres valors que potser els joves no tenen. En teoria, la feina de les facultats és crear esperit crític als joves estudiants. Quan les empreses demanen més bagatge cultural, és pura hipocresia, perquè no els interessa aquestes qualitats en els estudiants. Si fos així, contractarien gent amb aquest bagatge, i no ho fan, sinó que els interessa més tenir audiència.

En un context de tanta abundància d'informació, el periodista hauria de tenir problemes d'identitat?

El periodista en el fons és un mediador dels fets i de la informació, i sempre es necessitarà uns coneixements i unes habilitats, unes inquietuds ètiques, etc, que l'únic que les tindrà és el periodista. És obvi que tothom pot informar a través d'un *blog*, de *twitter* o des d'on sigui, però el periodista és l'únic que pot garantir una informació de qualitat i contrastada.

Quina seria la clau per recuperar el periodisme de qualitat?

Principalment donar suport als mitjans que estan fent periodisme de qualitat. La informació no pot ser gratuïta. Cal donar suport als nous mitjans fent-se subscriptor, llegint-los, etc.

Quina opció tenen els estudiants per exercir de periodistes?

L'opció que tenen els estudiants avui dia és, o bé que el mitjà on fan pràctiques se'ls quedi o fundar projectes periodístics nous. Ha arribat un moment en que és difícil, ja que quan entres a treballar, l'experiència és una cosa que no es té, i no sempre és fàcil

començar un projecte periodístic des de zero. Una altra dificultat és fer-se autònom, molta gent no s'ho permet, perquè realment no tenen diners suficients. El model exemplar, com deia anteriorment, és França, on qualsevol periodista cotitza les hores treballades. Un periodista que publiqui quatre peces a l'any, és considerat periodista, llavors se l'atorga el carnet de periodista. L'atorga una comissió paritària, on els representants dels treballadors s'escullen per elecció directa en els diferents sectors de treball dels periodistes. Si algú no està d'acord amb la decisió final, hi ha una comissió d'apel·lació de jutges que acaben de decidir el veredict final i valorar realment si algú mereix o no el carnet de periodistes. D'altra banda, allà no surten tants llicenciats com aquí. Si aquí en surten uns 3000 l'any aproximadament, allà en són 800, i en canvi, el país és més gran. Un altre problema que els sorgeix als joves llicenciats és que abans es formaven al costat de periodistes veterans de qui podien agafar experiència, i ara, en canvi, els mitjans s'han tret de sobre els periodistes veterans.

7.2 Diari de camp

7.2.1 Guió de les entrevistes

1. ENTREVISTA A JOAN RAVENTÓS

- Quina formació t'exigeixen en un mitjà televisiu com *TV3*?
- Des de l'ERO que va executar *TV3* l'any 2013, es contracta algú?
- Quina és l'edat mitjana de la plantilla?
- Quin és el principal requisit que tenen a l'hora de contractar a gent?
- Et veus futur a *TV3*?
- Si jo envio un currículum gairebé "buit" d'experiència, on tan sols he fet unes pràctiques a televisió, tinc alguna possibilitat perquè m'agafin en algun mitjà televisiu?
- A televisió t'exigeixen ser la típica figura de "periodista multitasking"?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?
- Creus que val la pena fer un màster en reporterisme o televisió i especialitzar-se en aquest camp?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Què es valora avui dia d'un periodista jove i d'un experimentat?

2. ENTREVISTA A MARINA MASEGUER

- Quina formació t'exigeixen en un mitjà tradicional com *La Vanguardia*?
- La formació que demanen per *La Vanguardia* escrita i digital, és la mateixa?
- Quin és el principal requisit que tenen a l'hora de contractar a gent?
- Aquests requisits sempre i han estat o han anat canviant al llarg dels anys?
- Et veus futur a *La Vanguardia*?
- Actualment, de tota la redacció de *La Vanguardia*, quants us dediqueu a fer continguts per *lavanguardia.com*?
- A dia d'avui, *La Vanguardia* té més lectors *online* o en paper?
- Quina és l'edat mitjana de les dues redaccions de *La Vanguardia*?
- Quin és el nou perfil que demanen els mitjans de premsa escrita en general?
- Si jo envio un currículum gairebé "buit" d'experiència, on tan sols he estat col·laborant en diaris de barri o comarcals, tinc alguna possibilitat perquè m'agafin en algun mitjà de premsa?

- A premsa t'exigeixen ser la típica figura de "periodista multitasking"?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?
- Creus que la premsa escrita acabarà desapareixent i tots els diaris es digitalitzaran?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Què es valora avui dia d'un periodista jove i d'un experimentat?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats en periodisme?

3. ENTREVISTA A CARLES LAMELO

- Quan temps vas tardar en endinsar-te al món laboral?
- Per què vas decidir dedicar-te al món de la ràdio?
- Quin és el principal requisit que tenen a *Onda Cero* per contractar a un nou periodista?
- Internet es converteix en un nou mecanisme per informar i suposa una amenaça per la premsa en paper. També ho és per la ràdio?
- La ràdio 2.0 pot acabar ocupant el lloc de la ràdio tradicional?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Creus que val la pena fer un màster en periodisme radiofònic i especialitzar-te en aquest camp?
- Creus que la ràdio és una sortida per als llicenciats en periodisme?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

4. ENTREVISTA A ANGELO ATTANASIO

- Quina formació t'exigeixen per exercir de periodista *freelance*?
- Quin procés has seguit per arribar a ser *freelance*?
- Quina és la funció d'un *freelance*?
- Quins són els avantatges de ser *freelance*?
- Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme i que tenen futur com a *freelance*?
- Quin és el nou perfil que es demana per exercir de *freelance*?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?

- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?
- Creus que els *freelancers* sou un col·lectiu desafavorit dins del periodisme?
- Normalment els *freelancers* cobreu en negre i no esteu donats d'alta?
- Creus necessària una llei o un marc legal regulador per als periodistes?

5. ENTREVISTA A TONI PIQUÉ

- Com vas arribar a formar part d'aquest projecte?
- Quines motivacions personals van portar-te a formar-ne part?
- A l'hora d'engegar el projecte, quin era l'element clau que us va fer decidir i creieu en el seu èxit?
- Què us diferencia de la resta de mitjans digitals?
- Hi ha molta competència entre mitjans emergents?
- Creus en l'obsolescència de la premsa en paper?
- Veus futur al mitjà?
- Quins requisits seguïu a l'hora de contractar a algú?
- Què es valora d'un periodista d'*elacional.cat*?
- Avui dia, és arriscat obrir un nou mitjà des de zero?

6. ENTREVISTA A VÍCTOR COSTA

- Quin procés has seguit per formar part d'*elnacional.cat*?
- Per què has decidit formar part d'aquest projecte periodístic?
- Quin és el principal requisit que compleixen els periodistes d'aquest col·lectiu?
- Quina és la teva funció exacta a *elnacional.cat*?
- T'atreviries a dir que estàs exercint de periodista?
- T'has plantejat dedicar-te al periodisme i deixar l'economia?
- Hi ha altres redactors, d'altres seccions, que no vinguin del camp periodístic?
- Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme?
- Quina és l'edat mitja de la plantilla d'*El Nacional*?
- Cobres un sou que et permet sobreviure?
- Veus futur al diari?
- Formes part d'algun altre col·lectiu periodístic o tens alguna feina paral·lela?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats

7. ENTREVISTA A CARLOTA CAMPS

- Quin procés has seguit per formar part d'*elnacional.cat*?
- Per què has decidit formar part d'aquest projecte periodístic?
- Quina és la teva funció exacta a *elnacional.cat*?
- Creus que els nous mitjans són una bona sortida per als llicenciats en periodisme?
- Et veus futur com a periodista en aquest col·lectiu?
- El sou que cobres et permet sobreviure?
- Formes part d'algun altre col·lectiu periodístic o tens alguna feina paral·lela?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?
- Creus que val la pena fer un màster o postgrau especialitzat?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer? Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

8. ENTREVISTA A ANTONI VIDAL

- Quina formació t'exigeixen per exercir de professor universitari?
- Per què vas decidir passar-te al món de la docència?
- Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme?
- Els nous plans d'estudi no són innovadors pel conservadorisme de les universitats a l'hora de formular els nous plans d'estudi?
- El que es s'ensenya a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral?
- Com s'ensenyava abans i com s'ensenyava ara?
- Internet es converteix en un nou mecanisme per informar i suposa una amenaça per la premsa en paper. També ho és per la ràdio?
- La ràdio 2.0 pot acabar ocupant el lloc de la ràdio tradicional?
- En un moment en el que cada vegada s'aposta més per internet al mòbil, la ràdio té noves possibilitats?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?

9. ENTREVISTA A MIRIAM GIORDANO

- Quina formació creus necessària per formar part d'una agència de comunicació?
- Quin procés has seguit per arribar a formar una agència de comunicació?
- Quina és la funció d'un periodista que treballa en una agència de comunicació?
- Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme i que tenen futur

en aquest àmbit?

- Creus que cada vegada més, les empreses necessitaran agències que els portin la comunicació?
- Quin és el nou perfil que es demana per treballar a una agència de comunicació?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?
- Tens coneixement d'un màster o postgrau per potenciar els coneixements en aquest àmbit de la comunicació?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?
- Perquè una empresa que gestioni les relacions de negocis pel disseny i l'arquitectura?

10. ENTREVISTA A PAU RODRÍGUEZ

- Quina formació t'exigeixen per exercir de *community manager* en un mitjà de comunicació?
- Quin procés has seguit per entrar a *La Vanguardia*?
- Quin és el principal requisit que tenen a l'hora de contractar a un *Community Manager*?
- Aquests requisits sempre hi han estat o han anat canviant al llarg dels anys?
- Quina és la teva funció exacta com a *Community Manager* a *La Vanguardia*?
- Creus que és una nova sortida per als llicenciats en periodisme i que tenen futur com a *Community Manager*?
- Quin és el nou perfil que es demana per exercir de *Community Manager*?
- Si jo envio un currículum gairebé "buit" d'experiència, on tan sols he fet unes pràctiques com a periodista televisió, tinc alguna possibilitat perquè m'agafin en algun mitjà o empresa com a *Community Manager*?
- El que has estudiat a la universitat, s'adiu amb la realitat laboral que has trobat després?
- Creus que val la pena fer un màster o postgrau en *Community Manager*?
- Què t'ha ajudat a l'hora d'autoprojectar-te i donar-te a conèixer?

11. ENTREVISTA A CARLES LLORENS

- Com expliques l'augment progressiu d'estudiants, a l'hora que el grau d'inserció laboral està baixant en picat?
- Per què no es redueixen els grups de periodisme?
- Creus que hi ha estudis universitaris no són innovadors per culpa del conservadorisme de les universitats?
- La universitat consciència als alumnes de la precarització del sector periodístic?
- Cal preparar periodistes multitasques?
- En la carrera de periodisme, les facultats estan formant als estudiants vàlids en tots els àmbits?
- Les universitats cobreixen el bagatge cultural que demanen les empreses?
- Per què es fan tant poques hores al grau de periodisme?
- Tot i que des de les facultats s'apunten als mitjans de comunicació tradicionals com a espais on inserir els nous graduats, aquest subsector està tancat des de 2009, segons assenyalen els mateixos directors de Grau de Periodisme i els responsables de les borses de treball de les facultats. Com es que es continua apostant pels mitjans tradicionals per inserir als estudiants?
- I la facultat no pot fer res per canviar aquesta situació?
- Quina és la millor forma d'inserció laboral per als recents llicenciats?
- Quins recursos dóna la facultat per a poder-nos introduir al món laboral?

12. ENTREVISTA A DAVID VIDAL

- Es pot considerar encara el periodisme com a 4t poder?
- La espectacularització de la informació suposa més ingressos publicitaris i més vendes?
- La precarització del treball s'entén com a canvi?
- Creus que el periodista multitasca afecta negativament als periodistes?
- Avui dia els mitjans, més que un servei al lector, el que busquen és més *rating* i més publicitat?
- En un moment on la informació és cada vegada més abundant i les comunicacions s'expandeixen, els periodistes tenen problemes per a definir la seva identitat professional?
- Es poden donar per morts els mitjans de comunicació tradicionals?
- En sistemes capitalistes avançats, és difícil d'acceptar per als que sou

periodistes, que el periodisme en si hagi quedat en segon pla i la majoria de grups de comunicació comparteixin interessos amb els sectors financers, amb els quals comparteixen interessos comuns?

- Creus que el periodisme s'ha convertit en un camp mediàtic on hi cap de tot? Rumors, *gossip*, sancionalisme, escàndols polítics, informació disfressada de publicitat...?
- Els periodistes estan perdent el poder en les empreses informatives ja que els objectius estan canviant?
- Internet suposa una amenaça pel periodisme i es converteix en un nou mecanisme per informar?
- Per falta de temps els periodistes no surten al carrer?
- El codi del periodisme el marca la lògica comercial buscant més *rating* i publicitat?
- Com s'ha arribat a causar la crisi múltiple que viu el periodisme?

13. ENTREVISTA A ALBERT SÁEZ

- Creus que s'està creant un nou model de periodisme?
- Quin és el nou perfil que demanen les empreses informatives?
- Com s'explica l'increment progressiu d'estudiants de periodisme que coincideix amb una disminució progressiva del grau d'inserció laboral dels titulats durant la última dècada?
- Tot i la crisi que està vivint el sector, per què tants joves continuen escollint estudiar Periodisme?
- Per tant, aquesta facilitat per produir i crear un nou periodisme, és la que la carrera continuï sent una de les més escollides?
- Els nous plans d'estudi no són innovadors pel conservadorisme de les universitats a l'hora de formular els nous plans d'estudi. Per tant, té més culpa la universitat que l'Administració en si?
- Tot i que des de les facultats s'apunten els mitjans de comunicació tradicionals com a espais on inserir els nous graduats, aquest subsector està tancat des del 2009, segons assenyalen els mateixos directors de Grau de Periodisme i els responsables de les borses de treball de les facultats. Per què es continuen enviant estudiants de pràctiques als mitjans tradicionals?
- Com es fa front a la reducció d'hores lectives de les universitats?
- Ha canviat la manera d'ensenyar als alumnes de periodisme?

14. ENTREVISTA A FRANCESC RÀFOLS

- Com lluita el Sindicat contra la precarietat laboral que viu la professió?
- Quin és el col·lectiu més desprotegit dins del camp periodístic?
- Com es protegeix un *freelance* que no està donat d'alta a la Seguretat Social?
- Per què a Espanya la professió periodística està tan infravalorada?
- L'experiència és un dels principals requisits que demanen a l'hora de contractar a algú?
- Es busquen cada vegada perfils de periodistes més polivalents?
- Què es pot fer amb tots aquells periodistes que han quedat "endarrerits" a l'hora de fer servir les noves tecnologies?
- En un context de tanta abundància d'informació, el periodista hauria de tenir problemes d'identitat?
- Quina seria la clau per recuperar el periodisme de qualitat?
- Quina opció tenen els estudiants per exercir de periodistes?

7.2.2 Memòria de les entrevistes

1. **David Vidal:** Professor de Periodisme Cultural a la UAB i forma part del col·lectiu d'Acció Periodística *SomAtents*

Entrevista: 24 de novembre del 2015 al seu despatx de la facultat.

Va ser la primera entrevista que vaig fer per tal de començar a elaborar el marc teòric del meu treball i tenir una primera visió de com està actualment el camp periodístic. David Vidal té un gran coneixement sobre la crisi múltiple que està vivint el periodisme i ha publicat diversos articles que reflexionen sobre el tema.

2. **Francesc Ràfols:** Secretari d'Acció Interna del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Entrevista: 14 de desembre del 2015 al Bar Central del Carrer Girona.

En aquest cas m'agradaria exposar les facilitats que em van oferir des del Sindicat a l'hora de concedir-me l'entrevista. Al posar-me en contacte amb l'organisme, em va contestar el mateix secretari d'acció interna, Francesc Ràfols, qui s'oferia per ajudar-me a resoldre qualsevol dubte. L'entrevista que li vaig fer em va servir per veure quin és el paper del Sindicat en un moment de crisi periodística en la que ens trobem submergits. Tot i tractar diversos temes del periodisme i la crisi que està vivint, Ràfols en més d'una ocasió manifesta la necessitat de tenir un marc legal regulador que empari als periodistes, com té qualsevol altra professió. Per començar a tenir uns drets i unes

condicions laborals dignes, és necessari reformar la llei actual i exigir els nostres drets com qualsevol professional d'un altre sector.

3. Carles Llorens: Vicedegà de la UAB

Entrevista: 21 de desembre de 2015 al seu despatx del deganat.

Resulta imprescindible conèixer quin paper juga la facultat en un context periodístic com el que ens trobem. La intenció principal era fer l'entrevista al degà de la UAB, Josep Maria Català, però en aquell moment s'estava fent tot el canvi de deganat i encara no tenien definit qui el substituiria. El mateix degà em va posar en contacte amb el vicedegà del moment, Carles Llorens.

4. Albert Sáez: professor, exvicedegà de la Facultat de Comunicació Blanquerna i actual director adjunt d'*El Periódico de Catalunya*

Entrevista: 21 de gener del 2016 al seu despatx d'*El Periódico de Catalunya*.

El director adjunt d'*El Periódico* és totalment conscient de com està actualment el panorama periodístic, però tot i així, aporta una visió positiva del sector. Insisteix en que hem d'aprofitar aquest moment disruptiu per crear un nou periodisme i buscar noves alternatives de feina que anys anteriors ni existien. Considera que el sector no està obsolet, sinó que s'està remodelant. D'altra banda, també aporta una visió interessant com a ex vicerector de la facultat de comunicació de la Ramon Llull i aporta una visió reflexiva del pla d'estudis actual d'aquesta universitat.

5. Marina Maseguer : redactora a la secció internacional a *lavanguardia.com*

Entrevista: 27 de gener del 2016 a un bar de Plaça Universitat.

Com a periodista en plantilla d'un diari, m'aporta una visió personal del panorama de la premsa escrita. És interessant conèixer la seva opinió ja que forma part de la plantilla de *La Vanguardia* digital, el nou format que està adoptant la premsa convencional. Tot i així, té molt contacte amb la redacció en paper i exposa les virtuts i avantatges que presenta un diari digital, en aquest cas *La Vanguardia*, que supera en gran quantitat el nombre de lectors que el diari en paper.

6. Joan Raventós: periodista de la secció internacional de *TV3*

Entrevista: 28 de gener del 2016 als estudis de *TV3*.

Com a periodista en plantilla de televisió, aporta una visió personal de com està el sector televisiu a Catalunya i quines són les aptituds que es demanen en un mitjà públic com *TV3*. Tot i que aquesta televisió ha cobert l'ERO que arrossegava des del 2013, Raventós assegura que actualment no contracta a ningú.

7. Pau Rodríguez: *Community Manager de lavanguardia.com*

Entrevista: 8 de gener a la redacció de *La Vanguardia* digital.

Visió molt poc ortodoxa del món de la comunicació, especialment pel que fa als *Community Manager*. Ell és qui decideix l'equip de *Community Management* de *La Vanguardia*, i al contrari d'altres empreses, el que té menys en compte és el currículum de la persona en la qual està interessada.

8. Angelo Attanasio: *periodista freelance*

Entrevista: 15 de gener al *co-working* on treballa del barri de Gràcia.

Visió del periodista *freelance*, que ha acabat sent autònom per "obligació" i no per voluntat pròpia. Tal i com està el sector, s'ha adonat que és de les poques sortides laborals que té. Actualment ha realitzat diversos projectes i ha guanyat *El II Premio de Periodismo en Positivo* pel projecte multimèdia *Connecting Àfrica*, que recentment també ha estat guardonat amb el Premi *Rey de España* en la categoria digital.

9. Miriam Giordano: *fundadora de l'agència de comunicació Labóh*

Entrevista: 19 de febrer a l'agència Labóh.

Visió d'una periodista que s'ha dedicat al món de la comunicació i al cap d'uns anys ha engegat la seva pròpia agència de comunicació, que de moment, està obtenint molts bons resultats.

10. Victor Costa: *estudiant d'economia i redactor d'economia d'El Nacional*

Entrevista: 18 de març del 2016 a la redacció d'*elnacional.cat*.

Visió d'un jove estudiant d'economia, encara no graduat, que ha entrat a formar part de la redacció d'*elnacional.cat* per les ganes i entusiasme que ha mostrat envers el periodisme. Sempre ha estat en contacte amb el món periodístic, i gràcies a la bona feina que va fer a les pràctiques, l'han agafat a un nou projecte periodístic com a redactor d'economia.

11. Carlota Llorca: *recent llicenciada en periodisme i es troba formant part de la redacció d'El Nacional*

Entrevista: 22 de març del 2016 a la redacció d'*elnacional.cat*.

Visió d'una recent llicenciada sobre la situació actual del periodisme i com ella ha entrat a formar part d'un nou mitjà digital. Si no fos pel neoperiodisme i els nous mitjans, és conscient que segurament estaria a l'atur com molts dels seus companys recent graduats.

El perfil del Víctor i la Carlota ens mostren com han accedit dues persones al mateix mitjà tot i provenir de carreres diferents. Per tant, aquí es reforça la idea que l'especialització és molt important, i de fet, han agafat al Víctor per portar la secció d'economia, que no és periodista, però sí expert en economia.

12. Toni Piqué: consultor i actualment treballa per *elnacional.cat*

Entrevista: 1 d'abril del 2016 a la redacció d'*elnacional.cat*.

Ex periodista i actual consultor en organització i integració de redaccions a *El Nacional*. Ha format part de la fundació del nou diari *online* i té experiència com a periodista i consultor en diferents mitjans arreu del món.

13. Antoni Vidal: professor de la Universitat Autònoma de Barcelona i vicedegà de la facultat de comunicació

Entrevista: 11 d'abril al seu despatx de la UAB.

Visió d'un actual professor de la facultat de comunicació de la UAB i ex director de *RNE* sobre el panorama actual del món comunicatiu, sobretot, centrat en la ràdio. Mostra optimisme a l'hora d'apostar pels nous mitjans i la gran diversitat de llocs de treball que hi ha en el camp comunicatiu a dia d'avui.

14: Carles Lamelo: periodista d'Onda zero i professor universitari

Entrevista: 27 d'abril a *Onda Cero*.

Visió molt positiva del sector radiofònic. Considera que el suport menys afectat en aquests últims anys de crisi periodística ha estat la ràdio. Internet es converteix en una nova oportunitat per a la ràdio. En aquest cas, és important que la ràdio l'exploti i l'utilitzi com a aliat, mai com a enemic.