



# MITJANS DE COMUNICACIÓ: CANVI O CRISI?

JOSÉ A. SOROLLA

Els mitjans de comunicació estan experimentant en aquests moments un canvi profund. Sempre que en sorgeix un de nou, apareix la paraula canvi i, sempre que hi ha canvis, es parla de crisi. ¿Estem en crisi, ara? La resposta podria ser que algun sector dels mitjans de comunicació està en crisi, potser fins i tot irreversible, i que d'altres no ho estan. Però el que sí que comença a estar en crisi és el concepte mateix i la funció del periodisme tal com l'hem conegut fins ara.

La primera premsa escrita que pot considerar-se com a tal apareix a Anglaterra a finals del segle XVIII i poc després en el continent. El *Diario de Barcelona*, que durant molts anys va portar com a cognom "Decano de la premsa continental", es va publicar per primera vegada el 1792. La ràdio sorgeix a principis del segle XX. La primera emissora a Espanya, Ràdio Barcelona, comença a emetre el 1924, per bé que els primers tempteigs en el mitjà ja s'havien iniciat el 1906 als Estats Units. Per la seva banda, la presentació del primer aparell del que més endavant seria la televisió es va celebrar a Londres l'any 1926, tot i que després es va desenvolupar sobretot als Estats Units. A Espanya no arribaria fins trenta anys més tard, el 1956. Ara es compleixen precisament els cinquanta anys de Televisión Española (TVE).

L'aparició successiva d'aquests tres mitjans de comunicació de masses no va impedir el desenvolupament simultani de cadascun d'ells. És a dir, a pesar dels auguris, ni la ràdio va acabar amb la premsa, ni la televisió amb la ràdio ni amb el

cinema, la mort del qual també es va pronosticar. Per què? Senzillament, perquè, tal com es va demostrar després, tots tres mitjans eren i són complementaris. Com se sol dir, des del punt de vista informatiu, la ràdio dona la notícia amb immediatesa, la televisió mostra amb imatges la notícia i es converteix en el segon mitjà en rapidesa, i la premsa explica i interpreta la notícia i hi reflexiona. La premsa escrita exposa una opinió més reposada que la que s'emet a través de la ràdio i la televisió, mitjans en els quals no manquen pas els comentaris ni les opinions. Al contrari: la ràdio s'ha convertit a Espanya en els darrers anys en un potent mitjà d'opinió gràcies a la proliferació de les tertúlies en totes les emissores, fins i tot en aquelles que van començar menyspreant el gènere. Si, també com se sol dir, la missió dels mitjans consisteix a informar, formar i entretenir, la ràdio s'ocuparia bàsicament de la primera funció, la premsa escrita de la segona i la televisió de la tercera, malgrat que tots tres compleixen cadascuna d'aquests funcions en graus diferents.

Aquest ha estat el repartiment tradicional del pastís informatiu entre els tres grans mitjans de comunicació. Però, què és el que passa ara?

## L'APARICIÓ D'INTERNET

El que passa ara és que el canvi és més gran perquè el nou mitjà que des de fa uns quants anys ha irromput en l'univers mediàtic, l'Internet, cons-

titueix una autèntica revolució que, per si fos poc, engloba els tres mitjans tradicionals. Per Internet es pot fer premsa escrita, ràdio i televisió.

Internet va néixer ara fa uns quaranta anys com una xarxa d'informació militar de l'exèrcit dels Estats Units, però la seva extensió mundial es produeix fa deu o quinze anys (els primers diaris digitals n'acaben de complir deu) i significa la globalització de la cultura, del pensament i de la informació.

Internet —i d'aquí ve el canvi tan profund— posa per primera vegada en crisi el concepte de periodisme i l'ofici de periodista. El periodista era fins ara un intermediari entre les notícies i els lectors, els oients i els telespectadors. Traslladava les unes als altres. Amb Internet, qualsevol persona que tingui un ordinador i es fabriqui o encarregui que li fabriquin una pàgina web pot posar-se a escriure el que vulgui i això pot ser llegit en qualsevol part del món, sempre que el receptor estigui connectat a la xarxa.

Internet té avantatges i inconvenients. Entre els avantatges hi ha el fet que democratitza la informació, connecta tothom qui s'hi enganxi amb un ordinador a la xarxa i converteix la informació en transparent i accessible, sense quasi cap possibilitat de ser amagada. Un dels inconvenients consisteix que qualsevol persona sense ofici ni rigor ni responsabilitat pot transmetre qualsevol mentida com si fos veritat. La informació pot així perdre rigor. Fins ara, el periodista actuava com un notari que donava fe i credibilitat a allò que es publicava. Ara els diaris digitals estan plens de rumors que la premsa de paper no s'atreveix a difondre perquè no estan confirmats.

Un altre desavantatge d'Internet es que crea la il·lusió que la informació és gratuïta. Els empresaris van cometre possiblement un error en crear els diaris digitals totalment en obert, d'accés gratuït, i quan van voler rectificar, i cobrar pel servei, ja era massa tard. El màxim que s'ha aconseguit és cobrar per una part del que els diaris digitals ofereixen, però no per la informació d'última hora o del

mateix dia, que és la que fa la competència a les versions en paper, amb la consegüent influència en la davallada de vendes de la premsa impresa. A Espanya, un dels exemples de les contradiccions de la situació el proporciona el diari *El País*, que al principi va oferir la seva versió digital de franc, després va tancar l'accés per cobrar pel servei i, al final, ha hagut d'obrir-lo una altra vegada.

La creença que la informació és gratuïta és una altra de les causes de la crisi dels mitjans de comunicació. Fins no fa gaire, la ràdio i la major part de la televisió, tret de les cadenes encriptades de pagament, eren mitjans gratuïts. Ara, gairebé tot el volum informatiu que circula per Internet és de franc, i, a més a més, han irromput els diaris gratuïts en paper. L'extensió d'Internet i l'aparició dels diaris gratuïts són les dues causes principals de la pèrdua de lectors de la premsa de pagament. Al meu parer, els diaris gratuïts en tenen més part de culpa, si és que es pot dir així, que no pas la xarxa.

## ELS DIARIS GRATUÏTS

Els diaris gratuïts apareixen a Espanya aviat farà set anys. El primer de tots va ser *Madrid y Más* (ara anomenat *20 Minutos*), que va sortir al carrer el 3 de febrer de l'any 2000. El segon, *Barcelona y Más* (ara també *20 Minutos*) va aparèixer el 26 de novembre del mateix any. Després van sortir *Metro*, el 2001; *Qué!*, el gener del 2005, i l'últim d'àmbit espanyol, *ADN*, va publicar el seu primer número el març del 2006. Els dos primers pertanyen a empreses multinacionals, noruega en el cas de *20 Minutos* (on el Grupo Zeta participa amb un 20%) i sueca en el de *Metro. Qué!* pertany al grup espanyol Recoletos, amb un 30% de participació del Grupo Godó, i *ADN* és propietat del Grupo Planeta, amb participació de diferents socis de premsa regional espanyola.

Els diaris gratuïts es reparteixen pel carrer, mètode que la premsa de pagament no ha pogut

assajar mai —com una manera d'apropar el producte al lector— per les amenaces de boicot per part dels quiosquers, i viuen tan sols de la publicitat. Tenen poques pàgines i moltes notícies breus. Prou per treure lectors a la premsa de pagament, sobretot —però no només— per la franja de lectors menys interessats en la lectura de premsa i de menor poder adquisitiu. Per la franja superior, constituïda per executius, funcionaris, etc., la premsa de pagament també perd lectors, especialment per la competència dels diaris digitals.

La conclusió és que pràcticament tota la premsa de pagament viu una crisi de vendes que, almenys fins ara, no afecta la publicitat. Els diaris gratuïts cobreixen ja a Espanya la cinquena part de l'audiència (persones que llegeixen o diuen que llegeixen un diari). Tres milions de persones, d'un total de 14 milions, llegeixen cada dia els diaris gratuïts.

Per nombre de diaris venuts o repartits, la xifra encara és més impressionant: la meitat són gratuïts i la meitat de pagament, poc més de tres milions d'exemplars de cada classe cada dia. La diferència entre les dues xifres s'explica perquè s'entén que cada exemplar pot ser llegit per més d'una persona.

## VENDES I ÍNDEXS DE LECTURA

La irrupció dels diaris gratuïts ha fet caure les vendes de la premsa de pagament no sols a Espanya, sinó a tot el món desenvolupat. La premsa de pagament perd lectors tant als Estats Units com a Europa, i només en guanya a Àsia.

A principis de juny es va celebrar a Moscou el congrés anual de l'Associació Mundial de Periòdics (WAN, en les seves sigles en anglès). En aquest fòrum es va informar que, a nivell global, la premsa va créixer un 0,56% en el darrer any, però les vendes van caure a Europa un 0,24% (un 0,61% anual en la Unió Europea; un 5,26% en el darrer lustre) i un 2,5% als Estats Units. A Espanya, la caiguda va ser de gairebé un punt (-0,94%).

Per contra, els diaris gratuïts van créixer a Espanya el 98,6% entre el 2004 i el 2005, i l'augment va ser del 256,2% en els últims cinc anys.

Malgrat tot, a Espanya es continua llegint molt poc la premsa, amb un índex d'uns 100 lectors per cada 1.000 habitants. A nivell mundial, Japó és el país amb un índex més elevat de lectura (634/1.000), ja que acaba de desplaçar Noruega (626) del primer lloc. Vénen després Finlàndia (518) i Suècia (481). A la cua hi figuren Moçambic, Uganda i Armènia. Però els que més temps dediquen a la lectura de diaris són els belgues (54 minuts al dia) i els que menys els espanyols (17 minuts). La lectura a Internet va augmentar un 8,71% l'any 2005 i un 200% en els últims cinc anys, mentre que la publicitat va créixer un 25% en el 2005.

## QUÈ CAL FER?

Davant aquest panorama, què cal fer? El periodista David Randall, autor d'*El periodista universal* (Madrid: Siglo XXI, 1999), afirma que “*quan se tracta del futur podem estar segurs de dues coses*”. “*La primera*” —afegeix— “*és que mai no serà tal com ens l'havíem imaginat. I la segona, que arriba abans del que esperàvem*”.

La crisi de vendes no es deu tan sols a l'aparició dels nous mitjans. També obeeix al fet que la premsa ha perdut prestigi, a l'absència d'incentius per a la lectura en l'educació bàsica, al preu alt dels diaris i a la manca de connexió entre allò que la premsa ofereix i allò que els lectors —sobretot, els joves— demanen.

Els diaris són cada dia més semblants per múltiples causes, entre les quals la influència de les agències de relacions públiques i de les oficines polítiques en la fixació de l'agenda informativa i en la fabricació de les notícies. Els diaris són també cada cop més conformistes, més avorrits, més ideologitzats i poc originals.

Així doncs, la premsa escrita de pagament s'ha de diferenciar amb temes propis —encara que les informacions exclusives siguin cada vegada més difícils—, aprofundir en els textos i elaborar-los cada cop amb més qualitat (hi haurà menys lectors, però seran més exigents) i atrevir-se amb una opinió més valenta en el marc d'una línia editorial clara. Cal que expliqui més el perquè de les coses que no pas les coses mateixes.

En definitiva, els diaris de pagament han de canviar el xip i adonar-se que el temps informatiu ha canviat. La premsa viu encara en la cultura del tancament (és a dir, l'hora en què s'acaba de fabricar un diari) quan la informació ja és contínua. Abans es considerava que el cicle de la informació era de 24 hores —els diaris sortien i surten cada dia—, mentre que ara es considera que no passa de sis hores el temps que triguen a morir, per terme mitjà, les notícies en els diaris digitals d'Internet.

El flux substitueix la jerarquia. Abans, les notícies s'ordenaven per la seva importància, i un exemple d'aquesta jerarquia es troba en la maqueta d'una pàgina de diari. Ara, domina el flux. La informació —diu el periodista francès Jean-François Fogel, que va organitzar la web de *Le Monde*— és un riu que flueix constantment. La gent mira el flux (escolta la ràdio, entra a Internet, veu la televisió, fulleja un diari), però només es detura realment quan el riu canvia de color.

**JOSÉ ANTONIO SOROLLA** (La Freixneda, Terol, 1950) és llicenciat en Filosofia i Lletres i en Ciències de la Informació (UAB). Ha treballat com a redactor al *Diario de Barcelona* (1974-1978) i com a redactor en cap a *El Periódico de Catalunya* (fins al 1982) i *El País* (1982-1988). Entre 1988 i 1990 és corresponsal d'*El País* a França. Entre 1990 i 2006 ha estat director adjunt a *El Periódico de Catalunya*, on actualment és corresponsal diplomàtic.