

El rol del periodisme

Toni Aira Foix

PID_00176420



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Què és el periodisme avui?.....	5
2. Quin és el seu paper en la societat?.....	8
3. Qui està fent periodisme avui? Existeix el periodisme ciudadà?.....	9
4. L'Organització i el negoci periodístics estan canviant?.....	10
5. La crisi dels mitjans de comunicació.....	12

1. Què és el periodisme avui?

El periodisme comença a ser el que serà. Dit de forma més entenedora: estem vivint moments en què comença a escurçar-se significativament la distància entre allò que intuïm que serà el futur del periodisme i allò que a dia d'avui ja és el periodisme.

Les especulacions sobre la fi de la premsa escrita, per exemple, han estat sovintejades en els últims anys. Més i tot, han rebut carta de plausibilitat arreu del globus. Però aquest no ha estat un debat estèril. Ha ajudat a fer possible una catarsi periodística que en diferents països i via diferents mitjans de comunicació comença a donar els seus fruits. El futur és ara. Així ho han intuït els mitjans. Perquè segurament des de dins mateix dels mitjans de comunicació és des d'on més es percep l'acceleració a què tots plegats com a societat ens veiem sotmesos. La caducitat de tot –també de les informacions– demana d'uns mitjans de comunicació amb un nou entendre el cicle de les notícies.

Però el periodisme persisteix. Encara hi és, i res fa pensar que en les nostres societats contemporànies hagi nascut un actor social capaç de suplantar-ne les funcions, com a mínim al cent per cent. Potser perquè com a distribuïdors de continguts de referència els mitjans encara no són substituïbles?

Dues mirades ens situaran en aquest inici de material didàctic sobre la concepció de present del periodisme, fruit de les transformacions que està experimentant la professió, i que evidentment tenen conseqüències en la praxi i la mateixa concepció del periodisme en la nostra societat contemporània.

En primer terme, John V. Pavlik, director Executiu del Center for New Media de la Facultat de Periodisme de la Columbia University, amb la seva obra *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, ens situa tot partint de la premissa que la revolució tecnològica ha canviat la fesomia dels mitjans i de la professió.

Paga molt la pena llegir, d'entrada, les reflexions de la introducció de l'obra de Pavlik:

John V. Pavlik (2005). "Cómo entender el impacto de los nuevos medios sobre el periodismo". A: *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* (pp. 13-22). Barcelona: Paidós.

També va reflexionar, a Barcelona, a finals de 2010, sobre què és periodisme avui i com s'està transformant la professió, l'editor de *l'International Herald Tribune*, Stephen Dunbar-Johnson. Aquí en reproduïm el discurs en la presenta-

ció en societat del diari *Ara*. Unes paraules que descriuen el periodisme com una professió en procés de transformació, però en cap cas en vies de desaparició. Amb l'aposta per la qualitat, l'audiència com a punt de referència i les noves tecnologies i plataformes com a *modus operandi*.

"El futur del periodisme". (Discurs de Stephan Durban-Johnson, Barcelona, 4.11.2010).

El futur del periodisme

És un tema del qual avui es parla molt en totes les plataformes mediàtiques. Molts articles i blogs sobre el tema tenen el to exagerat propi del món periodístic, i responen a interessos particulars, però també demostren, em sembla, una important dosi de preocupació real pel paper que el periodisme, almenys el de qualitat, juga a l'hora de generar un debat més lúcida i productiu sobre els innombrables problemes que afecten el nostre dia a dia. Al capdavant, les notícies i la informació de qualitat són la pedra angular d'una societat democràtica digna d'aquest nom. Sóc plenament conscient que la qüestió central que molts es plantegen quan avui es parla d'empreses periodístiques és: ¿poden sobreviure enmig de la revolució digital que estem vivint i, sobretot, tenint en compte la fràgil situació de l'economia mundial? En efecte, en un moment en què la majoria d'empreses amb prou feines sobreviuen a l'actual recessió econòmica, la indústria periodística es troba que, a més, ha d'afrontar una profunda transformació, provocada per internet.

No fa gaire el Dr. Peter Smith, subdirector general d'Educació de la Unesco, va parlar en una columna del *New York Times* sobre "La fal·làcia del *Titanic*". El Dr. Smith s'hi preguntava concretament: "Quin va ser el problema més gros del *Titanic*? Un capità arrogant? L'iceberg? No! Encara que el *Titanic* hagués superat el seu primer viatge, estava condemnat. L'iceberg, el capità i la catàstrofe no fan altra cosa que fer més confusa la situació. L'autèntic problema del vaixell més gran que s'havia fet mai era l'avió. Les llavors que destruïren la indústria de transport transoceànic s'havien sembrat deu anys abans a Kitty Hawk".

¿L'emergència d'internet i la tecnologia digital han sembrat les llavors que destruïren la indústria periodística de manera similar a com l'emergència de l'avió va ensorrar la indústria transoceànica al segle passat?

Si per indústria periodística entenem la distribució de notícies en paper imprès, la resposta és: possiblement, d'aquí molts, molts anys. Però si entenem que és la distribució de continguts, crec fermament que la resposta és no. Però, si bé no crec que internet anuncii la mort del nostre negoci, sí que crec que anuncia la seva transformació.

També crec que això servirà per consolidar el negoci encara més, i que seran aquells que persegueixin incansablement la qualitat del contingut i se centrin en les necessitats de la seva audiència, incorporant les noves tecnologies i plataformes, els que sobreviuran i prosperaran.

Permetin-me que m'aturi un moment en el primer d'aquests punts: el periodisme de qualitat. El nucli del meu optimisme l'expressa molt bé la següent frase de James Madison: "El coneixement governarà sempre la ignorància. I les persones que volen autogovernar-se s'haurien d'armar amb el poder que dona el coneixement". La recerca d'aquest coneixement i el poder que dona mai no havien sigut tan rellevants com ara. Però també és cert que tampoc mai el coneixement havia sigut tan difícil d'atrapar. En aquest segle XXI el rosari de notícies, plenes de desgràcies i tribulacions, sembla encara més immediat pel nostre accés a una àmplia gamma de noves eines digitals. L'enorme magnitud de la informació que ens arriba i els mitjans que tenim a la nostra disposició per rebre-la generen una gran quantitat de soroll.

El director del *Newsweek International*, Fareed Zakaria, al seu llibre *The Post American World*, suggereix que justament perquè sabem molt sobre el que està passant a tot el planeta, podem haver perdut certa perspectiva pel camí. Com ell assenyala: "La immediatesa de les imatges i la intensitat que comporta rebre notícies les 24 hores se sumen per produir una hipèrbole constant. Qualsevol petita tempesta és "la tempesta del segle". Cada bomba que explota fa interrompre la programació. És difícil posar tot això en context perquè la revolució informativa és massa recent".

Si bé és cert que podem haver perdut perspectiva pel camí, la rapidesa amb què es propaguen i s'interconnecten els mitjans fa que els tinguem gairebé enganxats. Amb tantes

fonts d'informació que ara ens busquen a nosaltres en lloc de ser nosaltres els que estirem la informació, com podem desxifrar tot el que ens arriba i saber què és veritat?

Com va dir una vegada Edward R. Murrow: "És fantàstic contemplar la velocitat de les comunicacions. Però també és cert que la velocitat pot multiplicar la difusió d'informació que sabem que és falsa".

En un món tan sorollós, ens hem de preguntar constantment què cal fer per ser més clars, coherents i exhaustius sense perdre mai de vista el que vol una audiència que sempre està esperant la pròxima novetat.

Estic fermament convençut que els diaris dignes de confiança, escrupolosos en els seus reportatges, amb anàlisis que fan reflexionar i comentaris que ajuden els lectors a entendre aquest món cada vegada més complex i interconnectat, són els que tenen l'ingredient bàsic per sobreviure en l'era digital. L'altre ingredient bàsic és mantenir el centre d'atenció en els nostres clients. És encara més vital saber qui és la nostra audiència i per què ens escolten. Oblidar-se de l'audiència i de per què t'escolta pot semblar un error massa evident, però de casos en què s'actua com si l'audiència estigués assegurada en trobem a totes les plataformes, ja sigui premsa, televisió, ràdio o internet.

Els nostres lectors volen i exigeixen més de nosaltres. Volen ser tractats amb el respecte que es mereixen. Volen la informació necessària per prendre decisions encertades en totes les facetes de la vida. Volen una informació organitzada de manera eficaç pensant en ells. I que els arriba de la manera que ells volen que els arribi.

Però tenint els dos ingredients bàsics per a un periodisme del màxim nivell i de màxima comprensió de la nostra audiència ara ja no n'hi ha prou. L'altre ingredient clau és abraçar de tot cor les noves tecnologies. És cert que si vostès parlen del futur amb periodistes veuran que molts encara tenen tendència a pensar en el suport de paper més que no pas en el contingut. Nosaltres pensem en el contingut. I la tecnologia ens proporciona magnífiques oportunitats de distribuir aquest contingut. Estem passant de ser diaris a ser marques de notícies. I només estem a les beceroles de la revolució informativa. Però estem segurs d'una cosa: la novetat és la norma.

Així doncs, hem de continuar adaptant els continguts a les webs, els lectors electrònics, els mòbils, les ràdios, els vídeos, els podcasts, els blogs i les xarxes socials. L'iPad –i altres aparells que estan arribant al mercat– proporciona una experiència de "lectura arrepatat al sofà" i fa venir unes ganes de consumir periodisme que les webs no feien venir. Però també plantegen nous reptes. Per exemple, com ens ho farem per sobresortir i arribar a uns lectors atabalats per tanta oferta? I això ens fa tornar al contingut de qualitat i la marca de prestigi. Si tens totes dues coses, jugues amb un avantatge considerable.

Tot això ho dic per deixar clar que l'estratègia organitzativa que represento arrenca de la següent premissa: ens hem d'immergir totalment en les oportunitats que ens ofereixen les noves tecnologies sense perdre mai de vista de les necessitats dels nostres clients i, sobretot, sent obsessius a l'hora de produir un periodisme de màxima qualitat.

¿Amb això vull dir que hem trobat l'elixir per sobreviure, un nou model de negoci que amb paper o sense ens permet continuar fent periodisme de la màxima qualitat i repartir guanys entre els nostres accionistes? Crec que encara no és el moment de cantar victòria. Seguim afrontant grans reptes mentre mirem de transformar el vell model de negoci enmig d'una situació econòmica mundial que continua sent molt fràgil.

Crec que l'ARA i el model que el seu equip promou és un coratjós pas endavant cap a l'organització informativa de multiplataforma que necessitem crear per al món d'avui i de demà. (...)

Tanco amb una idea de la meva col·lega Janet Robinson, presidenta de la *New York Times Co*: "Sigui com sigui el futur, la gent sempre tindrà ganes de saber coses. Sempre voldrà sentir noves històries. I els clients recompensaran els que les sàpiguen explicar més bé".

2. Quin és el seu paper en la societat?

Ja l'any 1922, un dels fundadors de *The New Republic* va advertir en la seva obra de referència –en versió espanyola, *La opinión pública*– com els individus no som capaços de considerar un nombre tan elevat de permutacions i de combinacions com les que es donen en el món on vivim. Ho deia ja l'any 1922. Molt abans d'Internet i de l'era de la globalització. Ja llavors, doncs, es reconeixia el paper imprescindible dels mitjans de comunicació –en aquell moment, sobretot la premsa– com a grans eines al servei de reconstruir el món que ens envolta en models més assequibles per poder-nos-hi moure.

Segons Lippmann, aquests models –els descrits pels mèdia– són com mapes que ens guien a través del món.

Aquest és en essència el gran paper dels mitjans de comunicació, encara avui. Jerarquitzadors, ordenadors, mediadors davant del soroll, que ajuden a interpretar, a descodificar i a dotar de la importància que mereix allò que es succeeix a una velocitat trepidant al nostre voltant. Anàlisi que ens explica millor allò que està passant. En aquest sentit, és interessant partir de la base que Lippmann ens planteja sobre el món que ens envolta i les imatges de la nostra ment:

Walter Lippman (2003). "El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente". A: *La opinión pública* (capítol 1, pp. 25-44). Madrid: Langre.

La societat canvia, i amb ella el paper dels actors que s'hi encabeixen. El periodisme, per exemple. Però, fins a quin punt? Atenguem també a aquest article d'un clàssic del periodisme català dels anys trenta del segle XX, on parla de "reporterisme", poseu-ho "periodisme" i reflexioneu sobre la vigència del text:

"Confidències d'un reporter". (Josep Maria Planes, *Mirador*, 20.06.1929)

Però plantegem-nos també, en societat, quina és la necessitat o no del periodisme, a dia d'avui. Una crònica del diari *El País* ens projecta la visió de Giles Tremett, corresponal del *Guardian*, i Charlie Beckett, analista de mitjans:

"¿Quién necesita a los periodistas?". Juan Carlos Galindo. (*El País*, 24.09.2010)

3. Qui està fent periodisme avui? Existeix el periodisme ciutadà?

El concepte de periodisme tradicional ha deixat de ser útil per descriure la funció i el rol dels periodistes en l'actualitat? Què diferencia el paper del periodista a la xarxa del de la resta de ciutadans que hi aboquen continguts? La deontologia, potser? O això no és prou per descartar el concepte de "periodisme ciutadà"? Què passa quan la percepció social és que són els mateixos periodistes els qui han renunciat a moltes de les premisses tradicionals que marcaven aquesta deontologia i el seu compromís amb els principis bàsics d'una professió cada vegada més abocada al *infotainment* (fusió d'informació i d'entreteniment) i sotmesa a la immediatesa per damunt de la resta de criteris de noticiabilitat?

Les reflexions de periodistes experimentades com Olga Rodríguez, Rosa María Calaf i Maite Carrasco ens aporten llum sobre com s'està fent periodisme avui i a què obre això les portes:

"S.O.S: El reportero en vías de extinción". Juan Carlos Galindo. (*El País*, 25.09.2010)

Davant d'aquest panorama que s'obre en l'àmbit dels mitjans de comunicació tradicionals, com no hauria de guanyar protagonisme la xarxa? Primer van ser els blogs, i ara sobretot les xarxes socials com Twitter o Facebook, que n'amplifiquen l'efecte, i en creen de propis. Hi ha una "revolució" a la xarxa? I si és així, com afecta aquesta rebregada al món del periodisme. Hi ha actors cibernètics autoritzats, com la protagonista de la següent entrevista, Ariann Huffington, directora i fundadora del *The Huffington Post*. Hi parla sobre el futur del periodisme digital:

"La comandante blog". Joseba Elola (*El País*, 11.07.2010)

4. L'Organització i el negoci periodístics estan canviant?

Seria absurd plantejar-nos una revolució en el món dels mitjans de comunicació, una transformació que en canviés la fesomia, sense a la vegada admetre que això té conseqüències en l'organització de les empreses periodístiques i en la seva naturalesa com a negoci.

Com repercuteix l'actual context en la manera de treballar del periodista? Com això influeix en l'estructura de les redaccions i de la indústria informativa. John V. Pavlik (2005) ens torna a aseruir de referència per fer-nos una idea ajustada de les conseqüències de la transformació social i tecnològica sobre els mitjans de comunicació:

John V. Pavlik (2005). "Segunda parte: la transformación del modo de trabajar del periodista". A: *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* (pp. 89-166). Barcelona: Paidós.

John V. Pavlik (2005). "Tercera parte: reestructuración de la redacción y de la industria informativa". A: *El periodismo y los nuevos medios de comunicación* (pp. 167-200). Barcelona: Paidós.

Com a element de referència, també paga la pena partir de la concepció de les indústries culturals i de la seva organització, a dia d'avui, ja que en aquest context s'hi incorpora la premsa, per exemple en textos acadèmics com el dels professors de la Universitat del País Basc, Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel i Ramón Zallo (1998):

Es recomana la lectura de l'article següent:

Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel i Ramón Zallo (1998). "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y su evolución". *Zer* (núm. 5, pp. 53-74). Bilbao: UPV.

Les conseqüències de les transformacions a què es sotmet l'àmbit de les indústries culturals, i en l'àmbit del nostre estudi més concretament dels mitjans de comunicació, es deixen notar en els fronts de la creació, la producció-edició, la distribució-edició i el consum.

El professor Enrique Bustamante (Universidad Complutense) ha coordinat diferents estudis en l'àmbit de les indústries culturals en l'era digital. Del mercat i de les transformacions que aquest ha experimentat en l'àmbit de la comunicació en els últims anys. Fruit de la recerca dels equips coordinats per Bustamante, aquests dos llibres:

E. Bustamante (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la Era digital. Industrias, mercado y diversidad en España* (vol. 1). Barcelona: Gedisa.

E. Bustamante (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de Comunicación y cultura. Las industrias culturales en la era digital* (vol. 2). Barcelona: Gedisa.

Luis Alfonso Albornoz (Universidad Carlos III), que ha format part de l'equip de Bustamante, ens aporta un resum d'algunes de les grans fites assolides per aquests estudis. Es recomana la lectura del següent article, dedicat a apuntar conclusions respecte de la influència del moment digital en l'organització i negoci de les indústries culturals, també dels mitjans:

L. A. Albornoz (2005). "Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales".

5. La crisi dels mitjans de comunicació

L'actual context canviant, així com la influència de les transformacions que pateixen les empreses periodístiques i el model de negoci tradicionals, han provocat en les últimes dècades un debat recurrent a propòsit de la crisi dels mitjans de comunicació. De la premsa molt especialment. De la funció del periodista i del seu rol en les societats contemporànies.

De fons, però, el gran debat rau en la dicotomia entre qualitat o submissió a les regles de l'espectacle. Furio Colombo, un dels més prestigiosos assagistes i periodistes italians, és clar:

"Frente al peligro de ser burlados por el continuo cambio de los acontecimientos y de los talentos, y para intentar resistir a una opinión pública prepotente y a un sistema político que exige fidelidad (de los gobiernos locales a las organizaciones internacionales), muchos editores se convierten en empresarios del espectáculo. La práctica requiere practicar el sensacionalismo, la variedad, la extravagancia, la comicidad y el juego".

Aquesta és la crisi. Però hi ha alternativa. Colombo la proposa en el següent capítol del seu llibre *Últimas noticias sobre el periodismo*:

F. Colombo (1997). "Cómo se hace información". A: *Últimas noticias sobre el periodismo* (pp. 9-23). Madrid: Anagrama.