

El futur de la premsa escrita ha estat analitzat a València amb l'aportació de representants de mitjans de comunicació de tot el món. El III Congrés de Mitjans de Comunicació ha posat damunt la taula la necessitat que la premsa escrita s'adapti a un nou món dominat pel

Durant quatre intensos dies, l'Aula Magna de la Universitat de València ha estat escenari d'una profunda reflexió sobre el present i el futur del periodisme escrit a escala planetària. La visió de MacLuhan –tan clàssica, però tan actual– del món com una aldea global per efecte dels mitjans de comunicació ha estat doblement present, explícitament i implícitament, en totes les ponències i debats: tant per la procedència dels convidats (Suècia, Estats Units, França, Gran Bretanya...) com pel fil argumental que ha unit la majoria de les intervencions. Els privilegiats assistents a les sessions del Congrés han vist desfilar davant seu representants d'alguns dels millors mitjans de comunicació escrits del món (*The Economist*, *Time*, *The European*, *L'Express*...) així com periodistes i estudiosos del nostre país i l'estranger que han completat un programa autènticament de luxe.

Les anàlisis no han estat sempre coincidents, però es poden extreure algunes grans línies de coincidència entre molts dels ponents: en primer lloc, que l'extensió de les noves tecnologies i la possibilitat de comunicació electrònica instantània des de qualsevol punt del planeta obliguen la premsa a un ràpid procés d'adaptació, aprofitant aquests avenços per millorar i diversificar el seu producte; si el sector sap fer això, tothom ha coincidit a dir que les noves tecnologies no condueixen forçosament a la desaparició del paper com a suport físic de la informació, sinó a una situació de complementarietat; també hi ha hagut consens en l'opinió que la pròpia supervivència de la premsa escrita passa per un major rigor i especialització en el tractament de la informació; i, finalment, s'ha posat de manifest la necessitat que les empreses periodístiques es replantegin la seva relació de dependència de la publicitat. Del

Congrés, n'ha sorgit una forta autocrítica sobre les actuals tendències de la major part de la premsa escrita (presentació espectacular de les notícies, superficialitat en el tractament dels fets...), i alhora s'ha dibuixat un panorama incert i ple d'interrogants sobre els camins que poden assegurar la seva supervivència. Present imperfecte i futur indefinit.

Comunitat de clients. El foc, el va obrir dimarts a la tarda el periodista canadenc Wayne MacPhail, director del *Southam Infolab* i estudis de les implicacions entre noves tecnolo-

PRESENT IMPERFECTE, FUTUR INDEFINIT

Els reptes de la premsa escrita

cable i les noves tecnologies.

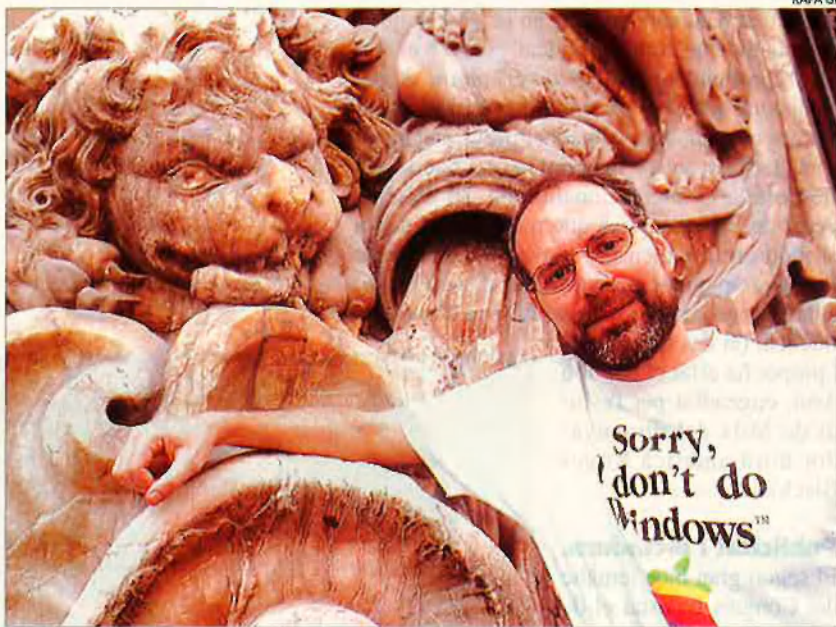
gies i informació. Amb la seva intervenció (“Connexió, contingut i comunitat. El pas dels diaris de cel·lulosa als de silici”) va donar les claus per interpretar el canvi que representa per als mitjans escrits les noves possibilitats de comunicació electrònica a través del cable. MacPhail va alertar sobre el perill que els periodistes no sàpiguen adaptar-se a les noves realitats: “si nosaltres, com a proveïdors d’informació, no atenem aquest canvi social serem ignorats i oblidats tant com la velocitat i la tecnologia s’acceleren”.

El canadenc va criticar els actuals diaris impresos, així com alguns dels serveis d’informació *online* que proporcionen, donat que no permeten una verdadera interactivitat entre les redaccions i els receptors de la informació. Enfront d’aquest “soliloqui”, MacPhail va defensar que la gent pugui descobrir “que ells mateixos poden ser els editors i els locutors alhora”. És a dir, l’existència de molts emissors i molts receptors. És el fenomen que es dona a Internet, la superautopista informativa mundial.

Oferint informació mitjançant l’ordinador en plena interactivitat amb el receptor –va argumentar MacPhail–, els mitjans crearan al seu voltant una autèntica “comunitat de clients”, potser dispersa geogràficament però unida per uns interessos compartits. D’ells dependrà en bona part –del seu diàleg, del seu intercanvi d’idees– que el grup es converteixi també en una “comunitat de coneixements”.

La conferència inaugural de MacPhail va tenir el seu complement en les intervencions de Rod Usher, de *Time International*, i Vicent Partal, responsable del servei Online d’EL TEMPS. El primer va explicar la seva experiència personal com a editor “a distància” de *Time*. Usher viu des de fa dos anys en una masia rural catalana, des d’on es connecta per ordinador i via telefònica amb els centres de decisió de la seva empresa, a Brussel·les i Nova York. El periodista continua fent la seva feina amb la mateixa eficàcia que quan treballava en la redacció de la publicació. (No hem de confondre la figura de l’editor nord-americà amb la de l’editor-propietari europeu. Allà, l’editor és el periodista *senior* que dona forma final als articles a partir de la informació que recull tant ell com els diferents reporters). Després d’explicar els avantatges del treball a distància, Usher va reconèixer que possiblement el principal inconvenient és la desaparició del contacte humà amb els seus companys. Però va afegir: “d’aquí a pocs anys la tecnologia em permetrà conversar amb ells a través del teclat mentre els veig en directe per la pantalla de l’ordinador”.

Per la seva banda, Vicent Partal presentà els criteris que regeixen el servei EL TEMPS Online, i els acompanyà amb una demostració pràctica. Partal va insistir en el caràcter com-



Un dels convidats de luxe del Congrés de Mitjans de Comunicació: Wayne MacPhail, director d'un institut canadenc d'estudi de les noves tecnologies aplicades al camp de la informació. Pensa que els nous mitjans d'informació en suport electrònic crearan al seu voltant una "comunitat de clients i d'interessos".

plementari –i no substitutiu– d’aquest servei respecte a l’edició en paper de la revista, i presentà l’aposta d’aquest setmanari per la informació electrònica com un esglaió més dins la línia d’innovació que l’ha caracteritzat des del seu naixement, ara fa deu anys. EL TEMPS Online és el primer servei d’aquestes característiques a l’estat espanyol i un dels deu primers d’Europa.

L’aplicació de les noves tecnologies al periodisme escrit va ser tractada també des d’un altre punt de vista ben diferent: el de les noves tendències en el disseny de la imatge dels diaris. Carlos Pérez de Rozas, director adjunt d’art de *La Vanguardia* i professor de la matèria a la universitat Pompeu Fabra de Barcelona, va protagonitzar una didàctica intervenció en aquest sentit. Amb l’ajut de desenes de diapositives, Pérez de Rozas va presentar els treballs dels principals dissenyadors de diaris del món. Centrant-se a l’estat espanyol, va distingir dos moments clau en l’evolució contemporània de la imatge dels diaris: maig del 76, data d’aparició d’*El País*, que significa la implantació d’un model de diari centreuropeu que seria copiat durant els anys següents per la majoria de nous diaris de l’estat; i octubre del 89, quan el nou disseny de *La Vanguardia* trenca amb aquest patró i introdueix els criteris anglosaxons –bàsicament nord-americans– en la confecció de diaris.

En relació amb els avenços tecnològics, el periodista barceloní va destacar dos conceptes: optimització dels recursos –cada cop més abundants– i internacionalització. Pérez de Rozas explicà com, per raons d’espai, el seu diari només pot aprofitar un 1% del material gràfic que diàriament li arriba digitalitzadament des de tot el món. “Les empreses –digué– han de trobar la forma de donar sortida a aquest mate-

rial actualment sobrant, que en la seva majoria té tanta qualitat com el publicat". Com a exemple d'aprofitament cità els serveis *online* de periòdics de tot el món, que permeten als seus lectors accedir via ordinador, previ pagament d'una tarifa, a aquest material per a ús personal. Respecte a la internacionalització del disseny, Pérez de Rozas explicà que molts diaris de tot el món encarreguen la renovació d'imatge de les seves pàgines a estudis de disseny molt allunyats geogràficament de la seva zona d'influència (el cas més recent i proper ha estat el del nou *Avui*, engendrat per l'estudi de Milà del dissenyador nord-americà Roger Black).

Publicitat i dictadura.

El segon gran bloc temàtic del Congrés ha estat el de la relació entre premsa escrita i publicitat. Per parlar del tema, tres ponents de luxe: Lluís Bassat, director del grup Bassat, Ogilvy & Mather; Xavier Oliver, director de l'agència Tiempo BBDO; i Joan Vall i Clara, director editorial del diari *El Punt*, de Girona.

Bassat va oferir als assistents una lliçó magistral de tècniques i conceptes publicitaris aplicats a la premsa escrita, en una intervenció contínuament enriquida pel visionat de diapositives i vídeos, en la línia pedagògica i entenedora del seu llibre de recent publicació, *El llibre vermell de la publicitat*. Bassat va defensar la complementarietat de la premsa escrita i la TV a l'hora de programar una bona campanya publicitària. Per a un mateix producte, l'espot televisiu busca en el públic l'impacte de tipus sentimental, subjectiu o emocional, i la inserció en premsa escrita ofereix la informació objectiva i racional que ha d'acabar de convèncer el consumidor de la bondat del producte en qüestió. Basant-se en aquest esquema, Lluís Bassat es mostrà convençut que la televisió no "es menjarà" el mercat publicitari de la premsa escrita.

Xavier Oliver basà la seva intervenció en la defensa d'un tipus de periodisme escrit rigorós, aprofundit i de qualitat per a les revistes d'informació general, en la línia dels grans setmanaris mundials com *The Economist*, *Time*, *Newsweek*, etc. Oliver creu que un retorn a aquest model de premsa, "abandonat de forma general a l'estat espanyol -digué-, amb l'única excepció d'EL TEMPS", redundaria en un in-



RAFA GIL

Treballar per Nova York des d'una masia catalana. Rod Usher, editor de Time Internacional, ha exposat els avantatges del treball a distància gràcies a les noves tecnologies de la informació.

crement del paquet publicitari en aquest tipus de publicacions.

El publicitari barceloní va explicar el procés mitjançant el qual, els últims anys, els setmanaris espanyols han anat modificant la seva línia informativa per acabar caient en el safareig i la recerca de l'espectacularitat, i com paral·lelament a aquest procés la publicitat s'ha anat allunyant d'aquestes publicacions en favor de la premsa diària. Finalment, Oliver va vaticinar que a llarg termini només sobreviuran en el mercat aquells que optin per la coherència i el rigor informatiu.

Si Bassat i Oliver van representar el món de les agències de publicitat, Joan Vall i Clara parlà des del punt de vista de l'empresa periodística. I ho va fer amb gran contundència. En la seva línia habitual, el director editorial d'*El Punt* denuncià la dependència excessiva dels mitjans respecte als ingressos publicitaris, que en alguns casos, segons digué, arriben al 60% o 70% del total. Després d'enumerar una sèrie de vicis estructurals del sector que provoquen un increment irracional del cost per a les empreses, com ara el sistema de distribució, dibuixà algunes possibles alternatives. Una d'elles, que ja aplica el seu diari, és la d'estimular progressivament la venda per subscripció, en contrast amb el sistema tradicional de quiosc. La subscripció, segons que explicà, elimina riscos -"es venen els mateixos diaris encara que ploqui"- i també els costos de devolució dels exemplars no venuts en el quiosc. A més, Vall Clara deixà en l'aire la proposta de revisió de l'actual política de preus unitària que segueixen els diaris: "val el mateix un Seat que un Mercedes?", es preguntà.

Espai europeu, una utopia? Al marge dels dos blocs temàtics esmentats, el Congrés va comptar amb presentacions de dues experiències concretes de la premsa a Europa. Ian Verchere, vice-editor de les pàgines d'"Economia" i "Negocis" del setmanari *The European*, explicà l'aposta d'aquesta publicació per la creació d'un espai comunicatiu fins ara inexistent: l'europeu. Verchere va abordar les vessants lingüística, política i mediàtica de la qüestió. Defensà l'ús de l'anglès com a vehicle de comunicació d'aquest nou espai per motius de pragmatisme, però a la vegada es manifestà a favor d'una Europa multicultural i multilingüística. El periodista britànic va explicar les dificultats de construcció d'un espai mediàtic sobre una zona geopolítica on encara subsisteixen les dinàmiques nacionals i/o estatals, però es mostrà convençut que, en la mesura que la construcció política i econòmica avança, la consecució d'un espai de comunicació europeu és irreversible.

Vingut des de Suècia, Henrik Tengby presentà el sistema d'edicions múltiples del diari que dirigeix, *Arbetet Nyetherna*. Fet en una

llengua de similar nombre de parlants que el català, el diari suec posa a la venda cada dia sis edicions diferenciades en sis zones geogràfiques, tant d'àmbit regional com estrictament local. Cada edició gaudeix de gran autonomia, fins al punt que compta amb una certa estructura empresarial pròpia, i la selecció dels continguts comuns a les sis es realitza a través d'un elaborat sistema de graelles. A banda de la millora en el servei al lector, que rep les notícies que li són més pròximes, per a l'*Arbetet Nyheterna* el sistema representa també una gran rendibilitat econòmica: un mateix espai publicitari es ven sis vegades cada dia a sis anunciant diferents.

Els assistents al Congrés van seguir també amb gran interès i participació les intervencions de tres destacats periodistes catalans, convidats per introduir la reflexió sobre matèries més concretes: Milagros Pérez Oliva, periodista especialitzada en informació de sanitat, parlà sobre la dicotomia entre especialització i informació generalista; Jordi Ferrerons, de la secció d'"Internacional" de TV3, va plantejar els reptes i les servituds que ha comportat la mundialització de la informació; i Josep Maria Casasús, del Servei d'Estudis de *La Vanguardia* i degà dels estudis de periodisme a la Universitat Pompeu Fabra, dissertà sobre la ruptura dels gèneres tradicionals.

Pérez Oliva, en una intervenció desbordant d'energia i molt incisiva, marcà les que, al seu entendre, són les dues grans pràctiques perniciososes del periodisme actual (la preponderància de l'espectacularitat per damunt de l'estricta informació i la creixent dificultat per controlar les fonts informatives) i va apostar per la formació de periodistes especialitzats en àmbits concrets de la informació com a única forma d'arribar a un model de periodisme reflexiu i aprofundit. Va parlar de la lluita diària que s'entaula a les redaccions dels diaris entre els càrrecs amb responsabilitat –de formació habitualment generalista– i els redactors especialitzats, i va acabar afirmant que "actualment el més arriscat per a un periodista és ser diferent".

Jordi Ferrerons va exposar les dificultats que comporta, per als periodistes d'internacional, la mundialització creixent de la informació. Defensà un model d'informació menys subjecte al ritme que marquen les grans televisions nord-americanes, i apuntà la necessitat que els informadors d'internacional facin un esforç especial per comprendre la realitat de països i cultures molt diferents.

Finalment, Josep Maria Casasús va fer un repàs de la història dels gèneres periodístics als Països Catalans i va acabar cridant l'atenció dels congressistes sobre el caràcter persuasiu de moltes informacions presentades sota formules pretesament neutres i objectives.

Eduard Voltas

La qualitat com a principi



Una taula rodona per a parlar del futur dels setmanaris tancava el III Congrés de Periodisme, organitzat per EL TEMPS. Una taula rodona esperada per la qualitat dels ponents i per l'actualitat del tema. Els diaris s'han transformat per a poder competir amb la televisió i la ràdio. Donar les notícies no és suficient, han d'aprofundir, han d'analitzar, han de fer opinió, aleshores quin espai queda per als setmanaris? La pregunta va tenir respostes de tota mena. No van faltar bromes entre els concurrents. El primer a prendre la paraula va ser Desmond McSweeney, de *The Economist*, el prestigiós setmanari britànic que recentment ha provocat gran polèmica per la seva crítica a la monarquia. McSweeney va entrar directament en el futur assegurant que aquest passa directament per les possibilitats que ofereixen les autopistes de la informació, comparant-les amb el gran centre comercial del futur. Això, no li va impedir, però, fer un balanç de les qualitats positives i negatives. De les positives, va destacar la perfecció com a canal de distribució de la comunicació, i de les negatives, la manca de fiabilitat i la possibilitat que sigui una moda passatgera.

Pasquale Chessa, subdirector de la revista italiana *Panorama*, va situar la discussió en un altre nivell. Amb el seu català de l'Alguer va avisar que parlaria sobretot de televisió –evidentment sota l'estigma Berlusconi–. Però en realitat va situar la discussió en el seu punt neuràlgic: són els setmanaris en la societat actual un reducte de la qualitat periodística? Si ningú es va atrevir a contestar taxativament aquest interrogant sí que va quedar definit que la qualitat constitueix l'arma essencial dels setmanaris d'informació general. En això tots hi van estar d'acord. Ian Verchere, de *The European*, va subratllar aquest aspecte amb la seva veterania. Mentre Rod Usher, editor de *Time*, aprofundia més en la necessitat de la qualitat de l'escriptura, punt que va corroborar la directora d'EL TEMPS, Assumpció Maresma, quan va explicar que aquest setmanari català havia seguit sempre l'esquema clàssic de rigor, profunditat i informació ben escrita i que aquests tres punts han de continuar marcant el futur.

Tereza Brdecková, del setmanari txec *Respekt*, va situar el debat en un altre terreny quan va explicar l'apassionant història del seu setmanari, nascut al mateix temps que el seu país vivia una transformació històrica. La seva va ser una ponència emotiva plena de detalls sobre una aventura periodística. Brdecková va acabar recordant que el somni de cada periodista no és solament escriure sinó canviar la realitat i que aquesta força era la que havia mantingut el seu setmanari.

Elisa Galangau