

Periodisme en decadència; l'actualitat del segle XXI



“Periodisme en decadència; l'actualitat del segle XXI”

2n Batxillerat, grup C

Curs 2009/2010

Aquest treball es complementa amb la pàgina web www.crisialsmitjans.blogspot.com



Tota obra és fruit de la iniciativa, la col·laboració i l'ajut de persones que, d'una manera desinteressada, han aportat el seu gra d'arena perquè pugui dur a terme aquest treball. En el meu cas és de justícia citar a Jordi Salvat Rovira, cap de premsa i comunicació del Consell Comarcal de l'Alt Camp, el qual ha tingut sempre la millor disposició envers al meu estudi i m'ha donat tot tipus de facilitats per a la seva realització.

A Sergi Franch Segarrés, director de l'emissora municipal Alcover Ràdio, per les seves aspiracions i consells. També, a Ricard Checa, president del Sindicat de Periodistes de Catalunya a la demarcació de Tarragona, al qual agraeixo el seu afany de col·laboració i ajuda que ha tingut en tot moment.

Finalment agraeixo als meus pares i germans els ànims i ajuda que m'han donat en tot moment i que, de ben segur, aquest treball no hagués sigut el mateix.

Índex

PRÒLEG	5
ABREVIATURES	6
INTRODUCCIÓ	7
1. Causes que provoquen l'actual situació dels mitjans de comunicació.....	10
1.1. Actual situació econòmica.....	10
1.2 La crisi econòmica als mitjans de comunicació.....	11
1.2.1 Caiguda massiva de la publicitat.....	11
1.3 Reestructuració de la professió.....	14
2. Entrevista a Jordi Salvat Rovira.....	16
3. Efectes sobre la professió periodística.....	20
3.1 Precarietat laboral.....	20
3.2 Reduccions de plantilla	22
3.3 Pèrdua de credibilitat davant la societat	24
4. Entrevista a Sergi Franch Segarrés	26
5. Entrevista filmada a Ricard Checa	30
6. Blog del Treball de Recerca	32
7. Observacions generals	33
8. Referències bibliogràfiques.....	34
9. Annex.....	36

Pròleg

M'agradaria que les meves primeres paraules en aquest treball fossin referides al meu afany d'investigació que he dut a terme durant la realització d'aquest *Treball de Recerca*. Durant la seva realització he pogut submergir-me en el món del periodisme i els mitjans de comunicació.

Sempre havia desitjat fer un treball exhaustiu sobre la professió periodística. Probablement fossin les ganes de començar a introduir-me al món de la comunicació o simplement el fet de poder exercir de reporter i investigador per un dia. El cas és que durant les hores passades davant la pantalla de l'ordinador sempre tenia en ment que allò que escrivia ho acabaria llegint algú i que se'n sorprendria havent-ho llegit.

De fet, és possible que hagi pecat d'inexperiència en més d'una ocasió a l'hora d'entrevistar, cercar informació o redactar el que en aquests moments llegeixen. No obstant, valoro positivament la feina que he fet i l'ajuda que he rebut per part d'amics, professors i família.

En definitiva, el que vull dir és que davant la pregunta inicial que em vaig fer de si valia la pena fer un treball sobre l'actual situació dels mitjans de comunicació, la lectura d'aquest treball dóna una resposta que és sens dubte ben clara i ben entenedora.

Abreviatures

ERO: Expedient de Regulació d'Ocupació: Procediment pel qual una empresa en crisi busca obtenir autorització per suspendre o acomiadar treballadors.

FAPE: Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya: Organització professional sindical amb seu a Madrid que representa a associacions de premsa i sectorials de periodistes a nivell estatal.

IDESCAT: Institut d'Estadística de Catalunya: Òrgan estadístic de la Generalitat de Catalunya. És un organisme autònom de caràcter administratiu adscrit al Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya.

INEM: Instituto Nacional de Empleo: Organisme pertanyent al Ministeri de Treball i Assumptes Socials que es dedica a la protecció de l'aturat i l'ajuda en la seva inserció laboral.

PIB: Producte Interior Brut. Suma de tots els béns i serveis finals produïts en un espai econòmic durant un període de temps determinat, normalment un any, excloent el consum intermedi utilitzat en la producció.

SPC: Sindicat de Periodistes de Catalunya: Organització sindical i professional que es proclama Democràtica, Professional, Independent, Pluralista i Unitària. Es va fundar el juny de 1993 per defensar laboral i professionalment els professionals del periodisme i de la informació i per representar-los sindicalment en les empreses.

UGT: Unió General de Treballadors: Organització sindical obrera espanyola d'orientació socialista fundada per Pablo Iglesias a Barcelona el 12 d'agost de 1888.

*I*ntroducció



Introducció

Personalment crec que el *Treball de Recerca* és un dels treballs més importants a la vida d'un estudiant. És una activitat que ens ajuda a adquirir la responsabilitat, la organització i la estructuració personals. No obstant això, una de les parts més difícils és escollir el tema amb el qual conviuràs durant dos anys de Batxillerat.

Potser va ser l'olor del quiosc la que em va estovar les neurones, quan cada diumenge es repetia el ritual d'anar a comprar el diari, i un dia ja bastant llunyà vaig començar a estar segur que, d'alguna manera, la comunicació i les paraules encertades podien canviar el món. El cas és que, quan va ser l'hora de decidir-me per quina seria la hipòtesi del treball, ja tenia molt clar quin seria el tema a tractar: els mitjans de comunicació. Malgrat tot, encara tenia present que des de feia un temps ençà la professió passava per un mal moment.

Per aquest motiu, el treball d'investigació que segueix a aquestes pàgines pretén estudiar la delicada situació econòmica actual que afecta de ple als mitjans de comunicació, destacant les conseqüències que provoca un baix rendiment econòmic i els recursos que segueixen les empreses de comunicació per afrontar el problema esmentat. En aquest treball considerarem la manera com han estat duts a terme aquests aspectes i com han afectat als diferents mitjans. Intentarem que aquestes preguntes quedin resoltes a la conclusió final.

L'objectiu general ha procurat ser, en tot moment, el de dur a terme una obra que es trobés relacionada, lligada i comparada, des de tots els angles de visió, amb la professió periodística i les dificultats que travessen gran part dels mitjans de comunicació al nostre país.

Aquest treball s'estructura en dues parts clarament diferenciades:

- La primera part explica els principals trets de l'actual crisi econòmica i com afecten als mitjans de comunicació del nostre país. En aquest apartat veurem com afronten les

empreses de comunicació la caiguda dels ingressos publicitaris i el canvi de model i estructuració a les seves redaccions.

- La segona part mostra les conseqüències o efectes sobre la professió periodística. Precarietat laboral, reduccions de plantilla i pèrdua de credibilitat davant la societat. Aquests temes seran tractats amb profunditat en les següents pàgines.

Intercaladament amb ambdues parts veuran les entrevistes realitzades a tres periodistes. Ells són Jordi Salvat, cap de premsa i comunicació del Consell Comarcal de l'Alt Camp, Sergi Franch, director i periodista d'Alcover Ràdio i Ricard Checa, president de l'SPC a la demarcació de Tarragona.

Les imatges que apareixen en aquest treball han estat extretes d'Internet o són d'elaboració pròpia. A més, també he extret de la Xarxa documents, taules i estadístiques.

Finalment agraeixo als meus pares i germans els ànims i ajuda que m'han donat en tot moment i que, de ben segur, aquest treball no hagués sigut el mateix.

Penso que aquests aclariments ajudaran als lectors a introduir de la millor manera possible el tema, ja que, tot i no tractar-se d'una extensa introducció, és prou entenedora i precisa.

1. Causes que provoquen l'actual situació dels mitjans de comunicació

El propi Oscar Wilde ja deia “Hi ha molt a dir en favor del periodisme modern. Al donar-nos les opinions dels ignorants, ens manté en contacte amb la ignorància de la comunitat”. En aquest apartat tractarem les causes principals que han provocat l'actual situació dels mitjans de comunicació. No obstant, caldrà donar una ullada a la recessió econòmica que estem vivint actualment, la qual serà el punt de partida per explicar els trets principals d'aquest panorama.

1.1 Actual situació econòmica

Crisi és una paraula que cada vegada sentim més en el nostre entorn social. Durant el dia, de ben segur escoltem la paraula crisi, ja sigui com objecte de burla o definició abreujada del que se'ns ve al damunt. No obstant, la nostra realitat quotidiana es veu afectada per l'actual conjuntura econòmica en què ens trobem; es comenta al carrer, als bars, al metro, a la televisió, al treball, etcètera. No li es aliena al banquer, ni a l'empresari, però tampoc a l'empleat comú, al directiu, ni tan sols al funcionari.

El bombardeig dels mitjans de comunicació és continu, les pàgines d'economia dels diaris semblen les pàgines dels successos. Però interessadament o no, bàsicament es parla d'una crisi financera. Certament ho és, però cal preguntar-se si aquesta crisi i la seva brutalitat ha aparegut, així, de sobte, o bé la seva gestació ve de més enrere.



- *En els darrers deu anys, l'economia espanyola ha mantingut un fort ritme creixent de l'activitat econòmica, moderadament per sobre de la mitjana europea.*

En aquest context entrem en una etapa de canvi de cicle econòmic fruit de la forta caiguda produïda en el sector de la construcció i cal afegir la crisi financera internacional. Segons les dades del primer trimestre de l'any 2008 el creixement intertrimestral del PIB en el conjunt de l'Estat ha estat d'un 0,3% xifra més modesta des de la crisi del 1993.

Tot això està afectant al mercat de treball, on la taxa d'atur ha iniciat una etapa de creixement força significativa durant els darrers mesos. Catalunya és la Comunitat Autònoma on més ha crescut el nombre d'aturats i aturades amb una taxa d'atur del 7,6% en el primer trimestre de l'any 2008 i incrementant el seu nombre fins al 15,9% al segon trimestre de l'any 2009.¹

La crisi econòmica segueix en boca de tots i el que és pitjor encara, els seus efectes continuen generant inseguretat i una incertesa que com ha quedat demostrat afecta de forma directa sobre la gran majoria de sectors professionals.

En quant als mitjans de comunicació sens dubte crida l'atenció el retrocés imparable de les seves xifres de negoci relacionades directament amb el mal moment publicitari.

1.2 La crisi econòmica als mitjans de comunicació

La crisi dels mitjans de comunicació és una realitat: és possible que les seves arrels estiguin en els canvis tecnològics que han modificat els hàbits de consum de la informació i les seves conseqüències s'hagin vist agreujades després de la caiguda de la publicitat.

Amb l'aparició de les noves tecnologies, ens trobem en una etapa de transició. Una nova era que innova amb la irrupció d'Internet i la digitalització d'alguns mitjans. Malgrat això, els mitjans també afronten un delicat moment publicitari.

Davant això, la reacció de moltes empreses de comunicació és el resultat d'una dolenta reorganització de la professió traduït en molts casos en reduccions de plantilla i un clima intransigent i despreocupat.

1.2.1 Caiguda massiva de la publicitat

A l'observar l'any 2009 és inevitable parlar de la crisi de la indústria publicitària, amb una caiguda del 14% al 2008 i del 29% en el primer semestre de 2009. Però encara és

¹ Font: IDESCAT. Des del primer trimestre de 2008 fins al segon trimestre del 2009 Catalunya ha incrementat un 8,3% la seva taxa total de persones aturades.

més important destacar els importants canvis que s'estan produint i que estan per venir.

Després d'un creixement continu durant tretze anys, l'economia espanyola afronta una de les etapes més difícils de la seva història. En aquest context, la professió periodística ha notat plenament els efectes d'aquest canvi ja que en pocs mesos la inversió publicitària als mitjans de comunicació ha viscut la major caiguda des dels anys vuitanta.

Moltes redaccions tremolen quan cau la inversió publicitària i tot apunta que aquest tremolor va per a llarg. Els pronòstics indiquen que la reculada de l'economia s'aguditzarà a finals de 2009 i que la recuperació econòmica no arribarà fins a principis de 2011.

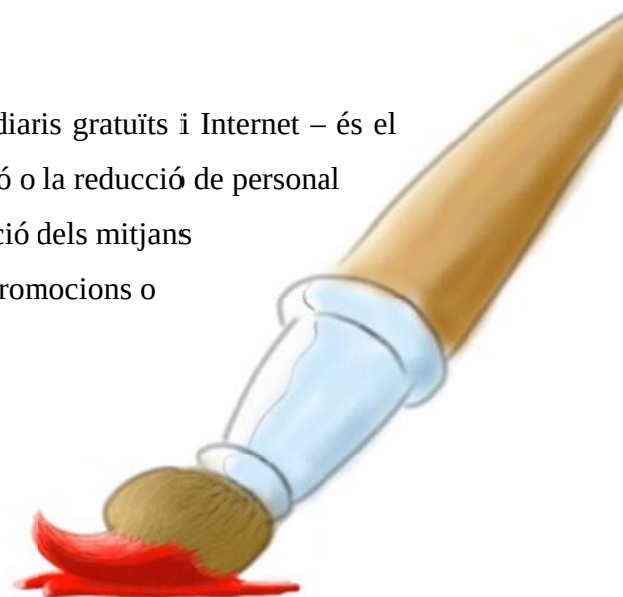


▪ *La publicitat és un sector successiu ja que quan hi ha recessió econòmica disminueixen els ingressos en publicitat. Degut a la dependència de la publicitat la crisi és més forta a les empreses de comunicació que en altres sectors.*

No obstant, els més damnificats en la caiguda d'ingressos publicitaris són els mitjans de premsa. A més, a això s'hi suma la caiguda de ventes després de la irrupció d'Internet, la qual cosa deixa

els diaris tocats. A causa d'això, la premsa escrita ha hagut d'adaptar-se a les noves tecnologies i digitalitzar-se.

La caiguda en ventes – a causa de la competència dels diaris gratuïts i Internet – és el resultat del tancament de moltes empreses de comunicació o la reducció de personal en molts diaris. Malgrat això, fins aquest moment la reacció dels mitjans de premsa s'ha fet esperar. Contraresten el problema en promocions o nous dissenys, en alguns casos sense èxit.



Així doncs, si la situació prèvia a la crisi era preocupant i invitava a un replantejament, ara el pitjor d'aquest escenari és que res assegura que quan finalitzi la crisi econòmica la publicitat retorni als mitjans.

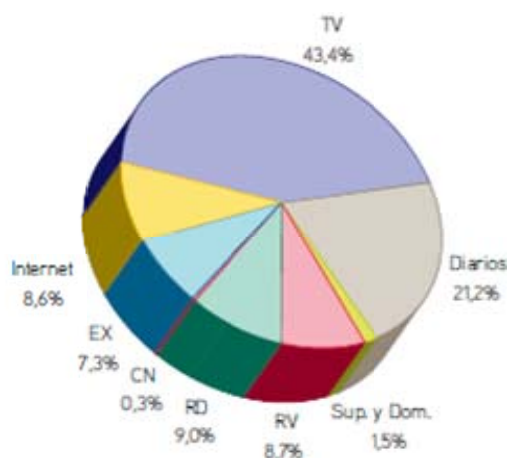
La inversió en publicitat al 2009 ha estat un 19,2% menor que la de 2008. D'aquesta manera el mercat espanyol es contrauria fins als 5.737 milions d'euros a finals de l'any 2009, dada que representaria una caiguda de més del 28% en dos anys, ja que al 2007 la inversió va ser de 7.984 milions d'euros.

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ESTIMADA EN MITJANS CONVENCIONALS (2004 – 2008)

Medios Convencionales	2004	2005	2006	2007	2008	Share	% Incr. '08/'07
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	43,4%	-11,1%
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	21,2%	-20,4%
Supl. y Dominicales	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	1,5%	-22,2%
Revistas:	664,3	674,6	688,0	721,8	617,4	8,7%	-14,5%
RV Información Gen.	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	4,6%	-15,3%
RV Técnicas	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	4,1%	-13,5%
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	9,0%	-5,3%

Font: Los Medios en España y Portugal 2009. Madrid: Zenithmedia, 2009, p. 34. (Inversió Real Estimada – MM./€)

Si l'apogeu de la caiguda publicitària recau principalment en la premsa, no li és aliena als altres mitjans de comunicació més importants. En el cas de la televisió són els deutes i la rendibilitat de les promocions les que provoquen la forta recaiguda de grans grups de comunicació com Prisa, Zeta o Vocento, els quals acumulen una llarga llista de deutes traduïts en milions d'euros degut al tancament d'alguns negocis.



▪ 2008: *Inversió Publicitària estimada*. Font: Infoadex (% sobre total inversió en publicitat convencional 2008)

Segons dades estimades, la televisió generalista, actualment en un moment d'estructuració publicitària, perdria un 16,4% al 2009 i un 5,1% al 2010.

Aquestes dades permeten concloure que alguns dels fenòmens que preocupen als responsables del sector encara no estan molt avançats i permeten cert marge de maniobra per afrontar-los.

Mentre la premsa i la televisió afronten una situació caracteritzada per problemes pressupostaris i un futur amb preocupació, la ràdio ho observa des d'una perspectiva més llunyana. La ràdio és un dels pocs mitjans que capeja amb escreix millor la crisi econòmica.

Al contrari que la premsa i la televisió, les noves tecnologies no han provocat una situació de commoció ni un canvi de model de negoci. L'elevat consum i important component local de la ràdio permeten inversions publicitàries més baixes i notar menys la crisi.

1.3 Reestructuració de la professió

Les contradiccions i incoherències disciplinàries que viu, d'uns anys ençà, la professió periodística són les que caracteritzen una situació incòmoda i tensa als mitjans de comunicació. Podríem dir que la professió periodística es troba en un canvi de paradigma a causa dels principals efectes d'aquesta crisi, reformulant conceptes tan essencials com el llenguatge, la objectivitat o el mateix periodista.

Les empreses de comunicació afronten una crisi triple. En primer lloc, l'arribada d'Internet està canviant d'arrel el seu model de negocis, obligant-los a idear-se noves estratègies per fer viable i rendible la seva digitalització. En segon lloc, han d'afrontar, com la resta de sectors, la crisi econòmica global, la qual ha provocat la caiguda d'ingressos publicitaris i desaccelerat les vendes. En tercer lloc, els mitjans intenten resoldre la crisi de credibilitat que, any rere any, perden més confiança davant la societat.

A més, l'aparició de nous competidors –xarxes socials, *blogs*, etcètera–, l'increment del preu del paper i la idea d'entendre que els mitjans han de constituir un lligam

important amb els consumidors són alguns dels aspectes d'aquest nou paisatge de la indústria de la comunicació.

A Catalunya, són més freqüents les manifestacions de col·lectius de periodistes i sindicats com l'SPC o l'UGT que demanen unes millors condicions de treball i la immediata actuació de les empreses vers la crisi econòmica.

A Espanya, durant el transcurs del 2009, un total de 29 mitjans de comunicació van tancar les seves portes. A causa de la crisi –econòmica i de model– que pateixen les empreses, les reduccions de plantilla, els ERO de suspensió de llocs de treball i els tancaments d'alguns negocis, s'han perdut poc més de 3.500 llocs de treball des del novembre del 2008.¹

TANCAMENT DE MITJANS DE COMUNICACIÓ I PERIODISTES AFECTATS (2009)

Mitjans de comunicació	Periodistes afectats
Diari Metro	83
Diari digital ADN.es	44
TV Localia	300
Revista Gala	20
Revista Unica	6
Revista Sorpresa	9
Revista InterMedios	3
Revista OK!	36
Revista Galeria Antiquaria	16
Revista Ideas y Negocios	16
Revista ISport	7
Revista La Clave	20
Revista Popular Science	16
Revista Segundamano	19
Revista El punto de las artes	8
Revista El Universo de Madrid	11
Revista Ser empresario	8
TV Bloomberg	8
Bolsacinco.com	7
Diari La Gaceta de Canàries	45
TV El Día de Tenerife	12
La Tribuna de Guadalajara	20
La Tribuna de Cuenca	20
Agència Cover	21
Revista Citizen K	7
Revista Zero	16
Revista Gol	3
Soitu.es	20
La Opinión de Granada	45

▪ S'han perdut 3.030 llocs de treball als mitjans de comunicació espanyols des que al novembre del 2008 la FAPE posés en marxa aquest observatori.

Aquestes dades indiquen que la professió periodística passa per un dels pitjors moments de la seva història. Com reflecteix la taula, la gran majoria d'empreses que han perdut ocupació durant l'any 2009 són els mitjans de premsa, és a dir, les revistes i els diaris.

A més, la brutalitat amb què ha afectat la crisi a les televisions –petites i locals– ha provocat la pèrdua de molts llocs de treball, com per exemple a TV Localia, del Grup Prisa, on s'han perdut 300 llocs de treball.

Font: Observatori de la Crisi 2009. FAPE - Elaboració Pròpia

¹ Font: FAPE.

Entrevista a...



Cap a on va el periodisme?



Jordi Salvat és, des de fa un parell d'anys, el cap de Premsa i Comunicació del Consell Comarcal de l'Alt Camp. Nascut a Torredembarra i licenciat en Periodisme a la UAB l'any 1995. Entre d'altres, va treballar al diari *El Pont* i en acabar la carrera començava a MES TV acabant l'any 2004 a les redaccions del setmanari MES TARRAGONA, arribant a ser cap de redacció. Al 2007 se'n anava al diari *AQUI* fins que posteriorment s'incorporava al Consell Comarcal com a cap de premsa i comunicació. Considera que un bon periodista és aquell que té la ment oberta, és treballador, honest, responsable, que sap escriure bé i coneix les tècniques periodístiques.

L'entrevista

Jordi Salvat

Quina és la primera imatge que ens fem de Jordi Salvat?

D'un periodista polivalent amb força experiència que és cap de premsa i comunicació al Consell Comarcal de l'Alt Camp.

Com va sorgir la idea de periodista?

Fins a 3r de BUP no tenia gens clar el que volia fer, però ràpidament vaig veure que el que realment m'agradava era el periodisme i el món de la comunicació.

Quina és la teva tasca al Consell Comarcal?

Em centro més en el tema de comunicació i premsa. Genero continguts per a la premsa comarcal, fent per exemple escrits o rodes de premsa de cara als mitjans de comunicació de la comarca.

Suposo que estas al corrent de l'actual situació del periodisme. Creus que és realment delicada?

La veig complicada. Per una banda hi ha empreses que redueixen plantilla i per altra premsa de cara als mitjans de comunicació de la comarca.

Suposo que estas al corrent de l'actual situació del periodisme. Creus que és realment delicada?

La veig complicada. Per una banda hi ha empreses que redueixen plantilla i per altra empreses que directament han hagut de tancar. En general, la crisi és global. Si hi ha crisi econòmica les empreses redueixen la publicitat als mitjans i si els mitjans redueixen la publicitat, les despeses són les mateixes, per tant han de reduir els costos. De manera que això comporta l'atur per a molts periodistes.

Tot i així, quins creus que són els inconvenients que comporta aquesta crisi?

La crisi aguditza la precarietat periodística. A més, destrueix llocs de treball, com passa al sector de l'automòbil o en el de la construcció.

Creus que han perdut poder els periodistes a les redaccions?

En general el periodisme s'ha convertit en un periodisme fàcil, ràpid i fluïd. Els periodistes omplen les pàgines dels diaris d'una manera excessiva i incongruent. Això es deu al poc temps que disposen i a la falta de preparació. Avui en dia, es veuen més periodistes de carrer que d'investigació.

Creus que el periodisme és una professió de risc a la societat actual?

Es semblant a una piràmide. Per una banda hi ha grans empreses que paguen sous astronòmics i per altra n'hi ha que el sou és molt pobre. Per tant, per aquell que comença a exercir com a periodista és una mala passada haver de començar al món laboral d'aquesta manera.

I per als que comencen a exercir la professió, risc a la societat actual?

Es semblant a una piràmide. Per una banda hi ha grans empreses que paguen sous astronòmics i per altra n'hi ha que el sou és molt pobre. Per tant, per aquell que comença a exercir com a periodista és una mala passada haver de començar al món laboral d'aquesta manera.

l per als que comencen a exercir la professió, creus que l'experiència és un valor afegit a l'hora de trobar treball?

Effectivament. Els periodistes amb escassa experiència desconeixen més sobre els temes perquè estan poc informats. Com tu mateix dius, quan un professional del periodisme té una bona formació pot arribar allà on s'ho planteja.

ENTREVISTA

Quines coses han canviat a l'ambient periodístic en el que et mous?

Periodistes més joves, amb menys experiència i més precarietat. És una situació complicada.

Amb tot, què fan les empreses per afrontar el problema?

A les empreses hi ha una diferència de sous abismal. Ara, amb la crisi, el que fan és reduir els costos, de manera que molts periodistes se'n van a l'atur o directament, deixen la feina.

Entre tu i jo... Creus que sortirà aviat el periodisme d'aquest pou de la crisi?

Si, crec que sí. Quan s'acabi la crisi (vés a saber quan), les empreses tomaran a invertir en publicitat i hi haurà una pujada considerant. De moment, no sabem del cert quant durarà aquesta baixada.

Poca preparació i força precarietat...

Si, malauradament és així.

Creus que hem arribat a un punt que tothom pot sortir a la televisió, la qual cosa era impossible fa uns anys?

A les delegacions de televisió en lloc de periodistes el que hi ha són comercials, és a dir, gent que es dedica al màrqueting i amb poca visió periodística.

Ets optimista?

Sóc optimista, sobretot amb les noves tecnologies.

Són el futur del periodisme?

Només cal veure la baixada que han fet els diaris a causa d'internet. Això fa que la premsa, més aviat local, sigui més d'anàlisi i informació comarcal.

Les fonts d'informació són un element indiscutible per a un periodista. Creus que moltes vegades poden ser errònies?

Evidentment. De fonts n'hi ha de molt interessades i poden tenir molta informació errònia. Un periodista ha de ser hàbil per detectar la mentida i comprovar amb altres fonts que allò sigui veritat. Com més experiència tinguis més fonts tindràs.

Quina actitud ha de tenir un periodista?

Un periodista ha de tenir moltes virtuts. Entre elles tenir la ment oberta, ser treballador, honest i saber actuar com un periodista.

Quina és la tasca dels grups de comunicació?

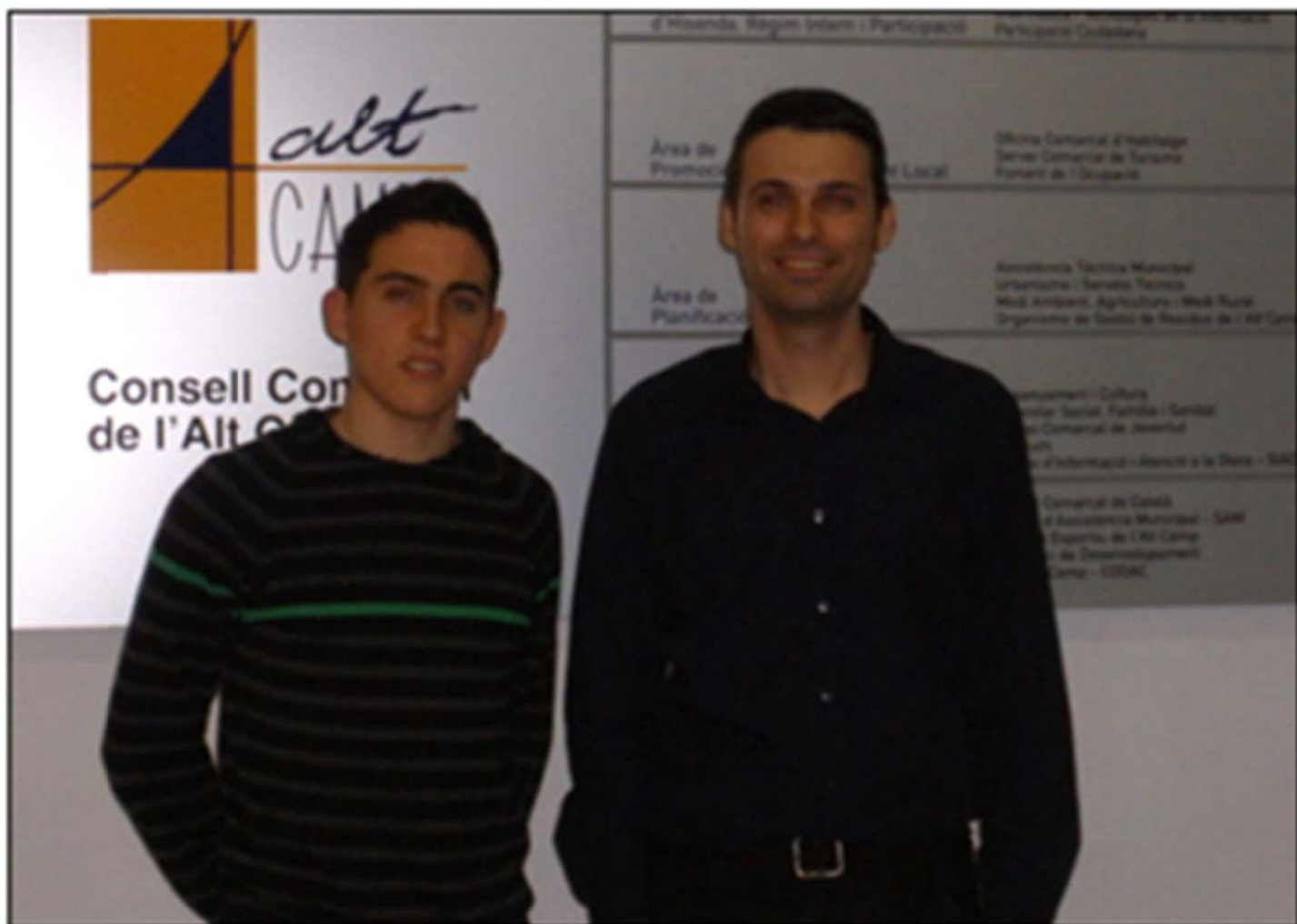
Marquen l'agenda informativa. És a dir, posen les pautes tenint en compte els interessos particulars.



➤ Un bon periodista és aquell que s'esforça pel seu treball, que es passa nit i dia treballant i sap estar en els llocs a l'hora certa.

➤ Venen temps complicats per la premsa i pels mitjans de comunicació.

➤ El periodisme s'està deteriorant i en general les empreses ofereixen llocs de treball amb una qualitat lamentable.



Jordi Salvat, és des de fa un parell d'anys, el cap de premsa i comunicació del Consell Comarcal de l'Alt Camp periodística.

Què ha canviat a l'ambient periodístic en el que et mous?

Periodistes més joves, amb menys experiència i més precarietat. És una situació complicada.

Com ho afronten la televisió i la ràdio?

La ràdio crec que continua sent un mitjà de referència. Té aquesta rapidesa que permet un contacte més proper amb la societat. A la televisió, en canvi, hi predomina més l'espectacle i els informatius més rellevants.

Presumeixes d'haver passat per nombroses empreses de comunicació. Has trobat problemes econòmics en alguna d'elles?

Quan vaig estar a Més Tarragona hi van haver problemes de cobrament. Un periodista també té experiències dolentes a la seva carrera.

Se'n aprèn dels errors...

Com totes les altres professions.

I els gabinets de premsa, són efectius?

Cada cop són més potents. Et faciliten la feina i d'això es tracta. No obstant, n'hi ha que t'inunden d'informació i és pràcticament impossible tractar amb tot el que t'arriba.

Ara hi ha més universitat on poder llicenciar-se, cosa que era quasi impossible fa uns anys. Era possible quan vas començar a Barcelona?

No. Només hi havia la Pompeu Fabra, la Ramon Llull, la UAB... Ara tens l'oportunitat d'estudiar a Tarragona, a Vic... més aprop de casa.

Conclusió. Treiem bones perspectives pel futur de la professió periodística...

Com t'he dit, la cosa està complicada, però canviarà. N'estic del tot segur que tornarà a haver-hi el periodisme vertader que teníem fa uns anys.

3. Efectes sobre la professió periodística

Una crisi que transformarà la professió. Una professió que ha empitjorat en els darrers anys i així ho demostren els resultats econòmics actuals. En aquest apartat tractarem les principals conseqüències de l'actual recessió econòmica als mitjans de comunicació i com les redaccions i el món laboral han patit dures transformacions en el seu model de treball i organització.

3.1 Precarietat laboral

Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans la definició de “precarietat laboral” accepta la definició de “situació que viuen les persones treballadores que, per unes raons o unes altres sofreixen unes condicions de treball per sota del límit considerat com normal”. Aquest significat el podem atribuir a la situació que viuen centenars de periodistes d'arreu d'Espanya.

L'espectacular creixement dels mitjans de comunicació, l'aparició de les noves tecnologies i la seva cada vegada major influència en la societat, ha anat incomprensiblement acompanyat d'un accelerat empitjorament de les condicions i la qualitat de treball dels periodistes. Això ha donat com a resultat que un nombre cada vegada major de periodistes treballi en condicions precàries.



Tot seguit intentarem exposar els principals problemes relacionats amb la precarietat laboral als mitjans de comunicació. Com veuran, la professió periodística es troba en un moment delicat a causa de la reestructuració de moltes empreses de comunicació.

- Actualment el periodisme és una **professió desacreditada**. Moltes empreses sotmeten als periodistes a sistemes laborals que impedeixen la qualitat del treball, trenquen la dignitat professional i no permeten exercir un periodisme lliure, crític i rigorós.

L'accés a una informació rigorosa, plural i transparent és un dels fonaments de la nostra societat i una condició imprescindible per arribar a la igualtat d'oportunitats.



No obstant, les empreses de comunicació –públiques o privades– prefereixen informar segons la seva ideologia i rendibilitat econòmica. D'aquesta manera, el periodista és qui ha de preservar el rigor i la independència a l'hora de

transmetre la informació. Perquè això sigui possible, és necessari mantenir unes condicions de treball dignes i estables, les quals avui en dia no es donen.

- Utilització de les pràctiques d'estudiants de Periodisme per **reduir costos i disposar de mà d'obra barata**. Aquest abús dels mal anomenats becaris s'ha sistematitzat i ha esdevingut una moneda corrent a la majoria dels mitjans.

- **Contractes precaris** que no s'ajusten a la tasca que els periodistes duen a terme. Una franja important dels periodistes no tenen cap tipus de contracte que els vinculi laboralment a l'empresa. Tanmateix, molts professionals dels mitjans de comunicació són avui mileuristes amb ocupacions inestables.

A Espanya, quasi el 40% dels periodistes treballen a la peça (col·laboradors). Aquests periodistes no estan inscrits en el règim general de la Seguretat Social. A més, no estan protegits pels convenis de sector ni els d'empresa i no compten amb escales salarials ni tarifes. Al mateix temps, tampoc poden organitzar-se sindicalment ni poden integrar els consells de redacció.

- **Acomiadament anticipat de periodistes en edat avançada**. Els més afortunats s'han acollit a les prejubilacions i els menys a indemnitzacions per acomiadament. La major part de les empreses s'estan desfent d'un dels pilars essencials en la informació: el periodista.

3.2 Reduccions de plantilla

Les reduccions de plantilla han esdevingut un fenomen de gran importància en els darrers anys degut a la magnitud amb què s'han produït en els països industrialitzats. Aquestes reduccions s'emmarquen dins el fenomen de la reestructuració empresarial com a resultat de l'actual crisi econòmica. D'aquesta manera, podem justificar que són conseqüència d'una dolenta situació econòmica i financera.

A les empreses de comunicació aquest procés s'ha gestat davant la incapacitat d'una gestió econòmica responsable. Els acomiadaments s'estan realitzant per quadrar el compte de resultats econòmics i, en la majoria dels casos, no s'han utilitzat mitjans legals existents per portar-los a terme.

Els acomiadaments improcedents són els més freqüents, ja que no queden acreditades les causes al·legades. En aquest context, són les empreses –independentment de la seva grandària– les que s'aprofiten de la situació de crisi per reduir el personal en edat més avançada i amb més experiència. Aquest procés ha donat com a resultat un empobriment de la professió periodística i del contingut informatiu.

És difícil determinar el nombre exacte d'acomiadaments ja que no totes les empreses han seguit la via dels ERO. Com hem vist anteriorment, moltes empreses opten per acomiadaments improcedents. De tota manera, es parla de més de 3.500 periodistes acomiadats entre 2008 i 2009 a Espanya.²

Tot seguit veuran reproduït en un quadre la reducció de personal dels més significatius grups de comunicació al nostre país. Malgrat no ser una relació detallada dels acomiadaments en l'àmbit estatal, dóna una idea clara de la massiva pèrdua de llocs de treball que hi ha hagut en els mitjans de comunicació durant els darrers dos anys.

² Font: INEM.

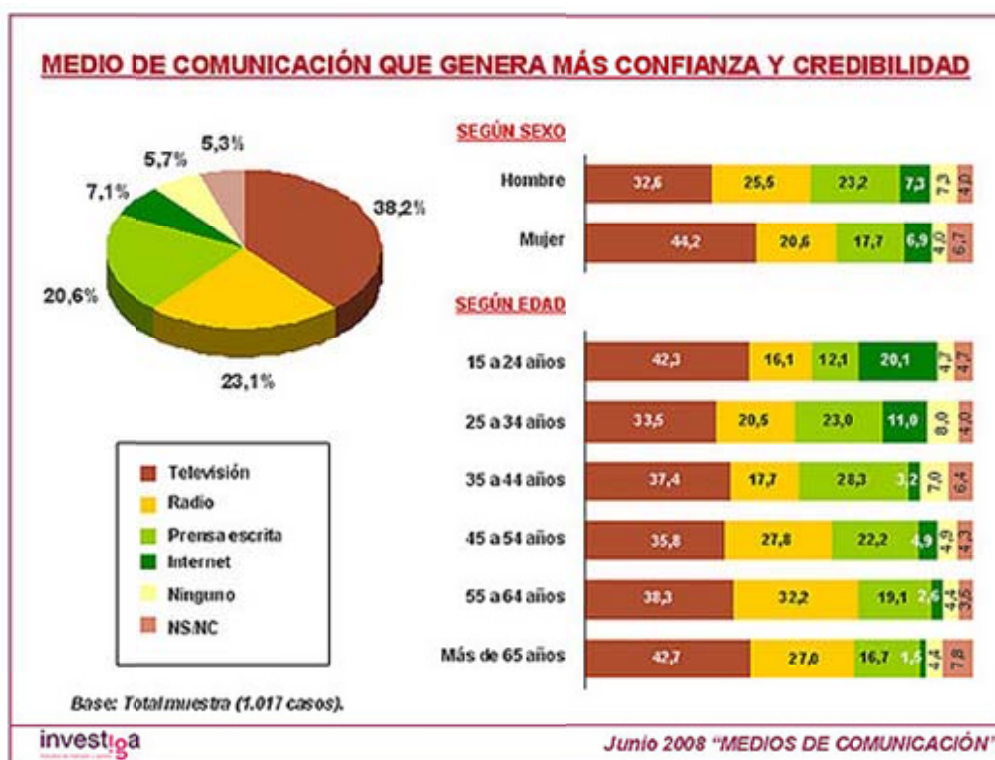
BAIXES GRUPS MULTIMÈDIA I EMPRESES.

GRUP	EMPRESA	BAIXES
GRUP GODO	La Vanguardia	
	(Baixes Incentivades	Administració
	Preimpressió i Redacció)	20+60
	Prisma Publicaciones	14.
GRUP PRISA	El País (Baixes Incentivades)	83
	Localia TV	300
	Prisa Com	SD
GRUP Z	Grup Z	442.
SCHIBSTED	Segunda Mano (Tancament edició paper)	Tancament
VOCENTO	ABC	238
	Qué	131.
	20 Minutos	37
	20 Minutos	18
	ADN (gratuït) Madrid 7 – Barcelona 9	16
	ADN Digital	Tancament
	Diari de Sabadell	7
	Diari de Tarragona	2
	Diari de Terrassa	4
	Diario de Almería	8
	Diario Negocio (gratuït) Catalunya	4
	El Mundo de Almería	18
	Gente de Madrid	8
	La Gaceta de Canarias	62
	La Gaceta de los Negocios (Revista Dinero)	67
	Metro (ERO) + Tancament	83
	RBA	15
	Regió 7	7
	Tele Madrid	123.

3.3 Pèrdua de credibilitat davant la societat

La credibilitat als mitjans de comunicació ha arribat al seu nivell mínim en els darrers anys. Durant la darrera dècada la veracitat als mitjans ha disminuït paral·lelament al consum de la informació. La lluita per guanyar audiència o afavorir interessos particulars, empresarials o polítics entre els mitjans de comunicació ha esdevingut un empobriment sistematitzat de la fiabilitat informativa.

La televisió és el mitjà informatiu preferit per informar-se (83%), seguit dels diaris (46,5%) i la ràdio (41,7%). Internet creix, però menys d'un de cada cinc espanyols s'informa a través de la Xarxa.³



Font: Mitjà de comunicació que genera més confiança i credibilitat. Madrid: IG-Investiga, 2008 [pàg.web]

Els resultats globals indiquen que el mitjà de comunicació amb més credibilitat entre la població espanyola és la televisió, amb un 38,2%, seguit de la ràdio, amb un 23,1%, la premsa, amb un 20,6% i, en quart lloc, Internet, que creix, amb un 7,1%. No obstant, menys d'un de cada cinc espanyols s'informa a través de la Xarxa.⁴

³ Font: Informe sobre la credibilitat dels mitjans 2008. Associació de la Premsa de Madrid [pàg.web]

⁴ Font: Enquesta realitzada per IG-Investiga. Madrid: 2008. [pàg.web]

Aquestes dades ens mostren que la pèrdua de credibilitat predomina als mitjans de premsa i sobretot, a Internet, el qual suscita a la incertesa per la seva cada vegada major expansió informativa, que en alguns casos, no convida a la veracitat.

La credibilitat és el fonament bàsic en la relació entre cada mitjà i el seu públic. En aquest context, entrem en una etapa en què el periodista està perdent importància i la seva figura queda desvaloritzada davant la societat. A més, a aquest fet s'hi suma l'escassa qualitat dels continguts que ocupen l'agenda dels mitjans, la qual cosa incrementa la mala imatge del periodista.

Al mateix temps, la manipulació política i empresarial també ha tingut un paper important en la pèrdua de la credibilitat informativa. Els beneficis particulars i la informació que s'amaga per interessos propis són la tònica de l'actual situació informativa al nostre país.

Entrevista a...





"El periodisme viu una situació de canvi"

Qui és Sergi Franch?

Sergi Franch és un periodista vocacional format en diferents facetes des de fa sis anys, passant per la premsa i la ràdio.

Per què periodista?

Vaig estudiar dret, però la meua dèria pel periodisme em portà a treballar al món de la comunicació. Crec que ara mateix el periodisme és el millor anàlisi objectiu de la realitat.

Quina és la teua tasca a Alcover Ràdio?

És la de direcció de l'emissora i coordinació dels programes. També hi podríem incloure la de redacció i direcció dels espais informatius.

Al mateix temps portes dos programes...

Sí. Un magazine d'actualitat i un informatiu setmanal.

Com veus el panorama periodístic a Catalunya?

Catalunya sempre ha estat un país amb molta riquesa des del punt de vista de projectes comunicatius. Actualment ha variat molt. Les necessitats que tenen els mitjans d'oferir en diferents formats unes determinades informacions i la coincidència d'informació amb que treballen els periodistes, ha portat a les agències a tenir una informació més genuïna o necessària. Per altra banda, es posaria en qüestió la qualitat de la informació provinent de les agències. D'aquesta manera, els successos que transcorren durant un dia són exactament els mateixos en diferents mitjans.

Cadascú, des d'un enfocament diferent, provoca que la informació sigui totalment agenciada. De tal manera que tota la

informació ha passat per uns determinats cànons provocant un empobriment del periodisme degut a la carència de recerca del periodista.

"Crec que ara mateix el periodisme és el millor anàlisi objectiu de la realitat"

Quin paper té la crisi econòmica en aquest panorama?

Crec que aquesta precarietat periodística no neix a partir de l'alentiment econòmic de sectors com la construcció o l'automòbil, sinó que ja rau de molt abans.

Una de les principals causes d'aquesta precarietat és la posada en escena dels grans projectes comunicatius que incrementen els guanys i els productes periodístics que poden oferir els seus anunciants. Per tant, això comporta una rebaixada de la qualitat dels treballadors, però sobretot una necessitat per aquests treballadors en produir moltes més informacions.

Com creus que ha afectat la caiguda de la publicitat a les empreses de comunicació?

Tot depèn de les estratègies comercials dels mitjans de comunicació.

La dependència dels mitjans respecte la publicitat ha estat un mal endèmic perquè les grans corporacions de mitjans de comunicació mai s'han dedicat a educar lectors. És a dir, quan no hi ha més alternativa que fer diaris gratuïts, es mira a les grans empreses per què no han invertit en publicitat, quan la qualitat dels mitjans és la que t'assegura els lectors, i llavors signen ells qui sostinguin tot.



Sergi Franch és, des de fa anys, la "veu" de la ràdio municipal d'Alcover

La ràdio continua essent un mitjà de comunicació força fiable gràcies a la seva rapidesa en arribar als oients...

Dones sí. "Alcover Ràdio" és un mitjà de comunicació local amb una vessant pedagògica, educativa i evidentment d'informació. És la que genera la informació local a nivell de municipi i, per tant, la crisi encara no s'ha deixat veure.

Què cal per ser un bon periodista?

Cal ser una persona amb força curiositat per les coses, sigui directe, sàpiga escriure, que conegui les tècniques periodístiques i sobretot no tingui vergonya.

Quina ha de ser la virtut del periodista?

Sobretot que sigui conscient de quina és la seva responsabilitat davant d'allò que explica i transmet. Abandonar el llenguatge políticament correcte, que sigui directe i que es "mulli"...

Creus que els periodistes surten ben preparats?

Penso que hi ha de tot. La universitat és una fàbrica de professionals, no una escola d'oficis. Per tant, jo trobo que és complicat que es combinin les dues coses. A banda, podriem dir que la situació actual de la universitat o el panorama informatiu bàsicament està

Quina virtut ha de tenir un periodista?
Ha de ser una persona sense vergonya i que es "mulli".

molt centrat en quines són les necessitats del mercat laboral

Per tant, és molt complicat trobar bons periodistes.

A més, existeix una precarietat periodística...

Sí. Hauria de dir que l'ofici de periodista és dels més mal pagats. El periodista ha deixat de ser aquell personatge que amb una vida bohèmia anava descrivint



el temps que el rodejava i ha passat a ser malnirat per quasi bé tota la societat.

Creus que la experiència juga un paper important per a un periodista?

El mateix col·legi de periodistes reconeix un periodista no pas per un títol sinó per haver exercit durant uns determinats anys.

Què ha canviat a l'ambient periodístic en el que et mous?

Poques coses. En els cinc anys que porto desenvolupant aquesta feina el que ha canviat és la dependència progressiva respecte la informació corporativa. És a dir, ha canviat el panorama general de la informació a partir de la resta de notes de premsa que s'envien.

S'acumula la informació que rebem?

Si. N'hi ha de moltes i molt variades. Has de ser capaç de detectar aquelles que siguin errònies o incoherents.

Quin paper tenen les noves tecnologies en aquest panorama?

A causa d'Internet, els diaris han perdut la seva força. Cada mitjà d'informació es planteja una estratègia diferent per aconseguir arribar al lector, i aquí entraria en escena el fet de poder consultar els diaris per Internet, cosa que era impossible fa uns anys.

Aquest canvi als mitjans de comunicació ha provocat l'atur per a molts periodistes...

Considero que és un gran problema. Aquestes persones no deixen de ser periodistes, però ara mateix són periodistes que no tenen cap mena de possibilitat a exercir l'ofici.

Què vols dir?

El que m'agradaria destacar és que aquestes persones, tot i a l'atur són persones que d'alguna manera, encara exerceixen la seva feina. En coneix que opten per passar-se a altres oficis mantenint la seva professió com a periodista.

"Poder consultar els diaris per Internet, cosa que era impossible fa uns anys"

Creus que hem arribat a un punt que tothom pot sortir a la televisió, la qual cosa era impossible fa uns anys?

No posaria en el mateix sac el periodisme i l'espectacle televisiu. Són coses completament diferents.

Què esperes pel futur del periodisme?

Estic segur que naixeran nous projectes periodístics. Crec que fins i tot poden arribar a néixer nous mitjans de premsa, noves

emissores de ràdio... no necessàriament a partir d'una quota d'autònom, sinó per a partir de professionals que actualment cap empresa els vol.

Ets optimista?

Si. Un dels principis del periodisme és comunicar coses que realment importin. No obstant, aquestes coses que importen moltes vegades s'han elevat a un punt en què el periodisme s'ha convertit en una espècie d'entreteniment.

Per acabar diria que l'objectiu del periodista és explicar un determinat neguit, amb unes determinades ganes, amb una curiositat per les coses i sabent que allò que explica interessa a algú.

Perfil



Sergi Franch als estudis d'Alcover Ràdio

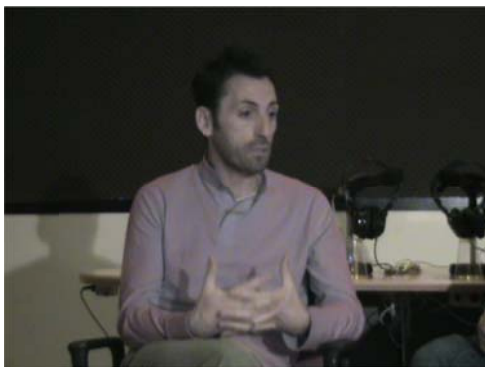
Sergi Franch i Segarrés, nascut el 20 de novembre del 1976 a Reus, porta a terme actualment la tasca de direcció de l'emissora municipal "Alcover Ràdio". És un periodista discret. Considera que el periodisme és un gran anàlisi objectiu de la realitat. Creu que un bon periodista és aquell que té la ment oberta, coneix les tècniques periodístiques, no té vergonya, és "mulla" i es centra en el seu treball.

5. Entrevista filmada a Ricard Checa

El passat mes de desembre vaig entrevistar en Ricard Checa, l'actual president de l'SPC a la demarcació de Tarragona. Vaig considerar essencial la seva aparició en aquest treball, ja que el seu coneixement com a periodista i la seva vinculació amb la professió m'aportaria profitosa informació sobre l'actual situació dels mitjans de comunicació; i així va ser.



Actualment en Ricard està fent una radiografia de la professió i es mostra preocupat per la situació periodística. Durant la xerrada que va tenir lloc als estudis de la ràdio municipal de Valls amb l'actual responsable del Sindicat de Periodistes de Catalunya a Tarragona, es van posar de relleu diferents temes que ocupen l'actual panorama periodístic. Entre ells, la precipitada actuació de les empreses reduint plantilles, la precària situació a les redaccions, la massiva caiguda de la publicitat, l'aparició de les noves tecnologies o la mala preparació d'alguns periodistes.



En Ricard feia esment que existeix un grau d'irresponsabilitat per part d'alguns empresaris que creen un ambient tibant en tot l'entorn periodístic. *"La pèrdua de credibilitat i del protagonisme a les redaccions. Abans el que sortia a la premsa era gairebé sagrat, ara no [...] precarietat, abús de poder per part d'algunes direccions, desrespecte per la professió periodística, intrusisme..."*.

A més, assenyalava que ens trobem en una etapa en què els periodistes han perdut gairebé tota la credibilitat davant la societat fins al punt d'arribar a ser simples ninots de fira: *"Actualment els periodistes pintem molt poc, estem perdent credibilitat i a més, importància a la societat"*.

Segons ell, “*el bon periodista és aquell que té la capacitat d’aprendre, és bona persona, és seriós, respecta al públic i intenta no entrar en el món de la fama i els focus mediàtics*”. Afegia que “*per ser periodista s’ha de saber escriure bé i tenir una ment ràpida [...] ser periodista no és arribar i escriure, es necessiten uns requisits per ser-ho*”.

Pel que fa a la precarietat laboral deia que “*actualment es treballa sota mínims. És indignant que un periodista, després d’haver passat per la Facultat, estigui cobrant 600 €, sou que, amb tots els respectes, cobra una caixa de supermercat. Crec que amb la responsabilitat i la influència social que té avui en dia un periodista, això no hauria de passar*”.



“Moltes empreses no donen les eines adequades als seus periodistes [...] d’aquesta manera és difícil anar fent i anar desenvolupant una tasca que encara que t’agradi, acabaràs per buscar una altra feina [...] Els periodistes no tenim horari, no tenim vida privada. La teva vida es

transforma en un escenari públic. Tothom parla de tu i sap qui ets... però hauràs d’estar preparat per això”.

En Ricard conclou dient que “*Moltes empreses volen guanyar diners, i diners fàcils. I aquests diners fàcils es fan amb productes sense qualitat o de baixa qualitat. Per fer productes de baixa qualitat, no val la pena fer periodistes professionals [...] els empresaris són els primers en aprofitar-se dels estudiants, dels periodistes sense gaire experiència. La nostra responsabilitat és alertar per això*”.

6. Blog del Treball de Recerca



Aquesta és la imatge que encapçala el Blog www.crisiatsmitjans.blogspot.com que he creat com a treball complementari del Treball de Recerca i Investigació sobre l'actual panorama dels mitjans de comunicació. En aquesta web, he anat penjant entrevistes, documents, gràfiques i tot tipus d'informació relacionada amb l'actual situació periodística.

A més, aquest Blog ha viscut dia a dia l'evolució del Treball de Recerca des de mitjans del passat any. En ell, he anat desenvolupat la meua faceta periodística escrivint articles d'opinió sobre temes com la precarietat laboral, les noves tecnologies, la pèrdua de credibilitat i fins i tot, les meves experiències entrevistant als que han col·laborat en aquest treball.

Des d'un principi tenia present que no rebria massa audiència ja que no interessaria a molta gent. No obstant, em vaig sorprendre quan a la segona setmana d'estar en funcionament –havent fet publicitat en diferents webs com a la de l'SPC o el Col·legi de Periodistes de Catalunya- va rebre prop de 70 visites.

miércoles 23 de diciembre de 2009
Acomiadem l'any amb 3.000 periodistes a l'atur



Un total de 3.247 periodistes estan actualment a l'atur i altres 4.374 demanen ocupació, segons les últimes dades de l'Institut Nacional

Visites al blog

000b 15
[contador de visitas](#)

Dades Personals



EL MILÀ,
TARRAGONA,
SPAIN

Aquest blog és un treball complementari al Treball de Recerca i Investigació sobre l'actual panorama dels mitjans de comunicació. Aquí podreu trobar, entre d'altres, entrevistes, documents, gràfiques i tot tipus d'informació relacionada amb l'actual situació periodística

[Ver todo mi perfil](#)

Al Blog podran trobar fragments dels millors moments de l'entrevista al president de l'SPC a Tarragona, Ricard Checa i parts del Reportatge sobre l'actual situació dels mitjans de comunicació posat el dia de la presentació del Treball.

7. Observacions Generals

Un cop enllestit tot el cos del treball hem de veure el que hem après a partir dels objectius marcats a la introducció. Aquesta part ha de respondre als dubtes plantejats durant l'inici del treball i veure que el tema tractat ha anat evolucionant a mesura que es feia el treball.

Tal com hem pogut observar al llarg del treball la crisi econòmica ha estat un dels al·licients, juntament amb la irrupció de les noves tecnologies, del canvi de model i estructuració del periodisme en els darrers anys. Una recessió econòmica que esdevé lligada a l'incertesa i preocupació pels mitjans tradicionals, els quals afronten paral·lelament una situació precària i vulnerable a les seves redaccions.

L'àmplia vinculació amb la professió periodística en els darrers mesos m'ha fet veure el periodisme amb uns altres ulls. Abans de començar el treball tenia una petita idea del que suposava ser periodista. Ara, aquesta idea és diferent. Ser periodista comporta moltes coses. Entre elles saber parlar bé, escriure bé, moure't, encuriosir-te per les coses i, sobretot, saber quallar en la societat. Aquest darrer pas és el més important.

Crec que poder entrevistar a tres professionals de la comunicació m'ha servit, a part d'aprendre moltíssim de la professió, per agafar experiència i utilitzar les tècniques periodístiques essencials, com són redactar les preguntes, dissenyar l'entrevista, sintetitzar la informació o treballar amb un llenguatge acurat i precís. Tanmateix, crec que el fet de que cadascú ocupi un càrrec diferent dins la professió ha estat molt interessant ja que m'ha servit per veure com valoren l'actual situació dels mitjans des de diferents punts de vista.

Queda clar, doncs, que els mitjans de comunicació viuen una de les pitjors etapes de la seva història. No obstant, tota crisi té un final i aquesta és la senyal d'optimisme que transmeten polítics i empresaris del nostre país. Particularment, m'hagués agradat fer un treball de recerca sobre com els mitjans se'n surten de la crisi amb escreix i deixen enrere l'empobriment de la professió. Malgrat això, esperem tots que el periodisme retorni de nou a ser com abans. Un periodisme veraç, ètic i digne de ser reconegut com és: una professió vocacional.

8. Referències Bibliogràfiques

Llibres utilitzats:

CASADASÚS, J. M^a. *Periodisme que ha fet història*. Editorial: Edició conjunta de la Diputació de Barcelona i el Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona, 1990.

FIGUERES, J. M^a. *Informe sobre les perspectives de la premsa en català d'abast general a Catalunya*. Editorial El Llamp. Barcelona, 1990.

FUENTES, E. i CONESA, A. *La documentació periodística*. Editorial: Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona, 1994.

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Editorial: Edicions 62. Barcelona, 1995.

MULAS, A. i AYERRA, R. *Ordenanza laboral Prensa*. Editorial: Servicio de Publicaciones Ministerio de Trabajo. Madrid, 1977.

SALVAT, Ed. *Enciclopèdia Multimèdia Salvat*. Editorial: Salvat Editores, S.A. 1996.

Publicacions:

Capçalera: Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya. N^o Edició 143 [21/01/09].

GÓMEZ, D. (2008): *Amenaces al dret a la informació: Desregulació i precarització als mitjans*. Barcelona: Informe de l'Assemblea de Periodistes de Catalunya. [12/06/09].

Los medios en España y Portugal 2009: Revista del grup Zenithmedia. Edició anual 2009. [10/01/10].

NEVADO, F. (2009): *Situació del sector mitjans de comunicació*. Barcelona: Informe del Sector dels Mitjans de Comunicació. [23/12/09].

RAMONET, I. (1999): *El periodismo del nuevo siglo*. Publicat a LA FACTORÍA. N^o Edició 8. [13/07/09].

Tarifes mínimes orientatives per a l'exercici professional periodístic. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Edició anual 2009. [23/03/09].

Pàgines web consultades:

<http://www.flickr.com/photos/57566777@N00/3919733580>

<http://www.testigoaccidental.com/2009/01/la-crisis-del-periodismo-hace-tiempo.html>

<http://www.periodistes.org/manifest-crisi>

<http://www.casadellibro.com/libro-premsa-i-nacionalisme-el-periodisme-en-la-reconstruccio-de-la-den-titat-catalana/2900000837342>

http://www.invenia.es/inveniaextensions:transformacio_teoria_periodisme_crisi_paradigma

http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=8551

<http://www.fape.es/>

<http://www.tintadigital.org/2009/02/23/la-crisis-en-los-medios-espanolessuma-y-sigue/>

<http://www.sindicat.org/>

<http://www.rtveteconta.blogia.com/temas/medios-de-comunicacion-en-crisis.php>

<http://www.prensa-preventiva.blogspot.com/2009/12/la-crisis-se-lleva-por-delante-29.html>

<http://www.periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>

9. Annex

L'únic document que apareix a l'annex és un escrit del Col·legi de Periodistes de Catalunya on es posa de manifest la dolenta situació dels mitjans de comunicació a causa de la crisi econòmica. El manifest va ser publicat a la revista *Capçalera* el 27 de novembre de 2008.

Manifest en defensa del periodisme davant la crisi

el Col·legi de Periodistes de Catalunya vol compartir amb la societat la seva preocupació per l'impacte de la crisi en els mitjans de comunicació.

La crisi és general i té uns efectes especialment greus per a nombrosos sectors econòmics, però en els mitjans de comunicació té unes implicacions que cal que el conjunt de la societat conegui.

La dràstica caiguda dels resultats econòmics ha fet que moltes empreses hagin decidit la reducció de les seves plantilles de periodistes i la restricció de les col·laboracions, que ha fet encara més greu la situació de precarietat laboral en què es troben molts periodistes des de fa anys, fins i tot quan l'economia estava en plena expansió.

Considerem que la reducció del nombre de periodistes a les redaccions representarà, inevitablement, un empobriment de la qualitat dels mitjans de comunicació. I, per tant, una pèrdua de la informació i els elements d'opinió plural que necessiten els ciutadans en una democràcia. La incertesa i vulnerabilitat laboral fan, a més, que els periodistes no disposin del marc necessari per exercir la seva professió amb independència i llibertat. Recordem també que el tancament de mitjans representa la pèrdua de veus i, per tant, de pluralitat.

El recurs a les jubilacions anticipades per aprimar les plantilles significa, a més, la ruptura del mestratge entre generacions.

Les redaccions necessiten periodistes de totes les edats per mantenir-ne la memòria històrica, l'experiència professional i transmetre els valors deontològics de l'ofici. Un periodisme rigorós i en profunditat precisa professionals veterans que aportin els seus coneixements als més joves. La suma de les jubilacions anticipades i la precarietat creixent dels periodistes joves genera un escenari preocupant en els mitjans de comunicació perquè es pot trencar aquesta transmissió de saber intergeneracional.

Considerem un error que, després del llarg període de bonança econòmica, les empreses no trobin, a l'hora d'afrontar la crisi, altra alternativa que l'acomiadament de periodistes, principal patrimoni de qualsevol mitjà de comunicació. En una recessió tant intensa com l'actual, tothom ha de fer sacrificis, però les solucions no poden limitar-se a malmetre el capital humà de les redaccions i menys a prescindir dels periodistes que es troben en una situació més fràgil, com són els col·laboradors i els freelance.

Demanem la solidaritat dels periodistes que es troben a l'aixopluc de la crisi i la responsabilitat de les empreses de comunicació perquè evitin la solució simple dels acomiadaments davant reptes tant complexos com als que s'enfronten els mitjans de comunicació.

A les administracions, demanem tot el suport que estigui a les seves mans per amortir l'impacte de la crisi i que, a la vegada, estigui vigilant davant els casos de precarietat extrema que pateixen molts periodistes. La crisi no pot ser mai una excusa per tolerar situacions que estan per sota dels nivells mínims de dignitat laboral i professional.

Considerem que la gravetat de la situació generada per la crisi exigeix una reflexió col·lectiva sobre la funció social del periodisme. La degradació de les condicions per exercir el periodisme pot provocar uns danys que van més enllà de la professió.

La debilitat econòmica dels mitjans de comunicació afecta en primer lloc els seus treballadors, però també el conjunt de la societat. La qualitat de la democràcia necessita un periodisme de qualitat i això és el que està ara en joc, a més de centenars de llocs de treball.

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Barcelona, 27 de novembre de 2008

LA CONTRAPORTADA



El periodisme és l'essència de la informació. L'art de la paraula encertada. Esdevé un ofici lliure i independent. Ara és el moment d'escriure i analitzar en quin punt es troba la professió. Un nou segle que s'inicia amb incertesa i preocupació pels mitjans de premsa. Un canvi de paradigma que reestructurarà els nous models de comunicació i que desvaloritzarà un dels pilars essencials de la informació: el periodista.