

La crisi de lectura alarma el Congrés Mundial de Diaris

Els editors de premsa confien a poder controlar en el futur els periòdics electrònics

—Antonio Franco—

Arriba una bona notícia d'Estats Units. S'ha generat a Washington, on acaba de celebrar-se una doble convocatòria professional: la reunió anual de la Federació Internacional d'Editors de Diaris (FIEJ) i el 49è. Congrés mundial de directors de diaris. Sense triomfalismes de cap mena, val a dir, en vista del nivell dels debats i l'evolució general dels mitjans escrits, que la premsa espanyola —i en particular la catalana— es troba en el cap de cursa, a nivell internacional, tant en el terreny de la qualitat informativa com en el de la sensibilitat respecte a les noves tecnologies.

El negoci de la premsa, estancat

Malgrat la impressió que els mitjans de comunicació escrits catalans són perfectament comparables amb els bons diaris nord-americans, britànics, alemanys, francesos i brasilers, i tot i constatar-se que al nostre país es dona un lleuger creixement del consum de premsa, la situació del mercat mundial de premsa no és bona, i la doble reunió d'Estats Units ha recollit més temors que esperances.

Els editors estan preocupats perquè, encara que a nivell mundial està creixent lleugerament el

consum d'informació, després d'uns anys de recessió, no creix, en canvi, la suma final total dels beneficis econòmics. L'encariment del preu del paper que va tenir lloc fa dos anys és un dels factors que determinen aquest estancament. El fet que el creixement de la difusió dels mitjans s'estigui produint en països poc desenvolupats i a través de mitjans barats —l'Índia, el Pakistan, el Sud-est asiàtic, l'Est d'Europa i algun estat africà, i en quasi tots els casos els mitjans puixants són sensacionalistes— suposa uns ingressos nous però limitats, que com a màxim amortitzen el ritme de caiguda dels negocis de premsa en els països més industrialitzats i convencionals, però no compensen les seves xifres absolutes de pèrdues milionàries. Davant d'això, els empresaris emeten un diagnòstic que ja coneixen altres sectors econòmics: a la premsa mundial li falta competitivitat.

Bona adaptació a les noves tecnologies

Així les coses, els directors de les publicacions assenyalen per la seva banda, en línies generals, que en aquests últims anys hi ha hagut una sensible millora organitzativa en els mitjans, que les redaccions s'estan adaptant bé als canvis tecnològics, i que els productes periodístics escrits ara es fan amb força agilitat i acceptació popular, i que saben acomodar-se als continus canvis de moda i gustos que va imposant el mercat.

En el terreny ideològic, la reunió de directors va permetre constatar la difícil situació de la llibertat d'informació a tots els països autoritaris, com també l'enduriment de la situació —més pel pes dels grups econòmics que dels polítics— en els països democràtics. Algunes exposicions sobre conflictes puntuals de la premsa a Mèxic,

Turquia i Àfrica van provocar debats i crides a la defensa de l'esperit crític i independent que ha de presidir l'acció del món periodístic.

Dades sobre la crisi de lectura

Allò més negatiu de la doble reunió de Washington ha estat la constatació científica, a través d'un treball presentat a la FIEJ —l'estudi Janus—, del retall del temps que la gent presta a la lectura, de la tendència mundial a la fragmentació de lectors (els consumidors demanen uns mitjans de comunicació cada cop més especialitzats) i l'esclatxa que obre la ruptura generacional de gustos, per l'atractiu que tenen per a les noves generacions els mitjans electrònics i les actituds més tradicionals i conservadores del segment de població que té ara més de 40 anys.

Resulta particularment preocupant per als defensors de la lletra impresa la dada de la tendència a la baixa del temps dedicat als diaris als Estats Units i Europa (de 54 minuts el 1955 a 33 minuts el 1993), mentre que en aquest mateix període la contemplació de la TV passava de ser de 144 minuts de mitjana a 262. Un segon element que va fer crèixer els seients dels reunits va ser conèixer l'evolució del desplaçament del diner des d'uns mitjans a d'altres, als Estats Units, entre 1980 i 1994. Les cassettes de vídeo han passat de suposar l'1% al 17%; la TV per cable, del 10% al 25%; el cinema, del 10,4% al 7,5%; els discos, del 20% al 11%; i les revistes, del 13,8% al 9,1%; els diaris, del 20% al 14%, i els llibres, del 25% al 17%.

Sobre la disminució de l'hàbit de lectura, l'informe Janus aporta altres dades significatives. Entre 1967 i 1994, la gent d'entre 18 i 24 anys que es consideren lectors d'alguna cosa han passat

de ser un 71% a un 53%; els d'entre 25 i 34 anys, d'un 73% a un 56%; entre 35 i 44 anys, d'un 81% a un 66%; entre 45 i 54 anys, d'un 79% a un 68%; entre 55 i 64 anys, d'un 78% a un 72%; i els de més de 65 anys, d'un 72% a un 63%.

La polèmica sobre les edicions on line

Els editors i directors de premsa posen ara els ulls a l'horitzó de l'electrònica, sense saber si en el futur aquesta els proporcionarà el Waterloo definitiu o la salvació. La seva primera presa de postura és aspirar a anar-se reconvertint ells mateixos, els editors de la premsa escrita, en editors de premsa electrònica. Però són conscients que en això hi ha més de desig que de lògica, encara que de moment el desenvolupament dels diaris *on line* s'està fent arreu del món a partir de les empreses periodístiques existents.

On se senten menys segurs els editors és a augurar a la publicitat, en aquest futur electrònic, un paper tan fonamental per al finançament dels mitjans com l'ha tingut en la premsa escrita. El temor és enorme en els mitjans més especialitzats, que inclouen molts petits anuncis: tots els experts assenyalen que el primer sector que s'independitzarà dels diaris *on line* serà el d'aquests petits anuncis classificats, ja que el suport informàtic proporcionarà directament molts avantatges d'agilitat i facilitat de consulta als consumidors, sense necessitat que aquestes ofertes publicitàries vagin juxtaposades amb informacions.

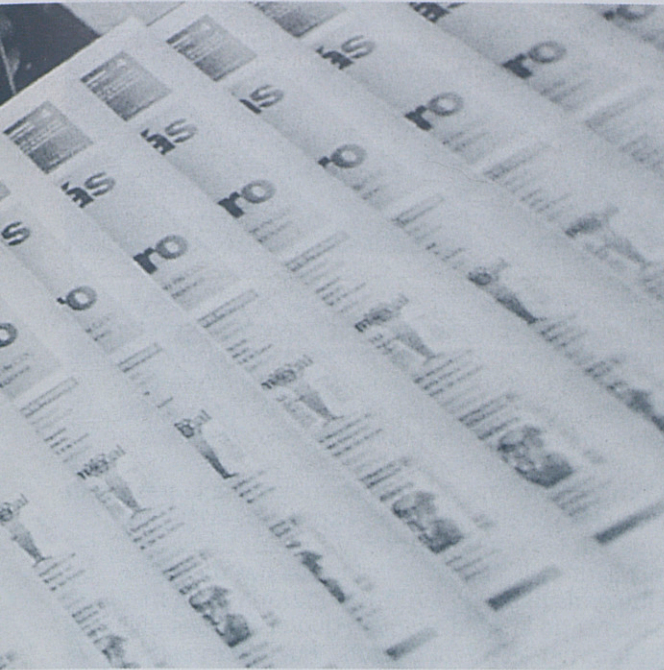
El nivell dels nostres diaris

Atès el que han mostrat els principals diaris del món amb les seves reflexions sobre l'organització del treball redaccional i les primeres plasmacions de les respectives versions *on line*, resulta evident que el nivell actual de la premsa espanyola és molt elevat, si no avantguardista. I sobre això hi ha una sensibilitat i un reconeixement internacional, possiblement com a resultat de l'èxit mundial que va suposar la celebració a Barcelona de l'últim congrés de la SDN (Society of Newspapers Design) —es continua parlant de l'excel·lent organització que van aconseguir Carles Pérez de Rozas i Toni Cases— i dels premis internacionals que reben actualment gairebé cada any els nostres diaris.

De les intervencions espanyoles en el doble fòrum de Washington, cal destacar la ponència que hi va presentar Toni Piqué davant els directors de mitjans, resumint les experiències que està recollint sobre les tècniques d'organització de redaccions als Estats Units, i la nota de color de Pedro J. Ramírez explicant davant l'audiència internacional els paral·lelismes entre l'operació de caça i captura de Nixon que va fer el diari *The Washington Post* arran de l'escàndol *Watergate* i allò que han fet a Espanya alguns periodistes com ell respecte a Felipe González ●

—La premsa catalana és en el cap de cursa, a nivell internacional, pel que fa a la sensibilitat respecte a les noves tecnologies—

—Els productes periodístics saben acomodar-se als continus canvis de moda i gustos que va imposant el mercat—



Turquia i Àfrica van provocar debats i crides a la defensa de l'esperit crític i independent que ha de presidir l'acció del món periodístic.

Dades sobre la crisi de lectura

Allò més negatiu de la doble reunió de Washington ha estat la constatació científica, a través d'un treball presentat a la FIEJ —l'estudi Janus—, del retall del temps que la gent presta a la lectura, de la tendència mundial a la fragmentació de lectors (els consumidors demanen uns mitjans de comunicació cada cop més especialitzats) i l'esclatxa que obre la ruptura generacional de gustos, per l'atractiu que tenen per a les noves generacions els mitjans electrònics i les actituds més tradicionals i conservadores del segment de població que té ara més de 40 anys.

Resulta particularment preocupant per als defensors de la lletra impresa la dada de la tendència a la baixa del temps dedicat als diaris als Estats Units i Europa (de 54 minuts el 1955 a 33 minuts el 1993), mentre que en aquest mateix període la contemplació de la TV passava de ser de 144 minuts de mitjana a 262. Un segon element que va fer cruixir els seients dels reunits va ser conèixer l'evolució del desplaçament del diner des d'uns mitjans a d'altres, als Estats Units, entre 1980 i 1994. Les cassettes de vídeo han passat de suposar l'1% al 17%; la TV per cable, del 10% al 25%; el cinema, del 10,4% al 7,5%; els discos, del 20% a l'11%; i les revistes, del 13,8% al 9,1%; els diaris, del 20% al 14%, i els llibres, del 25% al 17%.

Sobre la disminució de l'hàbit de lectura, l'informe Janus aporta altres dades significatives. Entre 1967 i 1994, la gent d'entre 18 i 24 anys que es consideren lectors d'alguna cosa han passat

de ser un 71% a un 53%; els d'entre 25 i 34 anys, d'un 73% a un 56%; entre 35 i 44 anys, d'un 81% a un 66%; entre 45 i 54 anys, d'un 79% a un 68%; entre 55 i 64 anys, d'un 78% a un 72%; i els de més de 65 anys, d'un 72% a un 63%.

La polèmica sobre les edicions *on line*

Els editors i directors de premsa posen ara els ulls a l'horitzó de l'electrònica, sense saber si en el futur aquesta els proporcionarà el Waterloo definitiu o la salvació. La seva primera presa de postura és aspirar a anar-se reconvertint ells mateixos, els editors de la premsa escrita, en editors de premsa electrònica. Però són conscients que en això hi ha més de desig que de lògica, encara que de moment el desenvolupament dels diaris *on line* s'està fent arreu del món a partir de les empreses periodístiques existents.

On se senten menys segurs els editors és a augurar a la publicitat, en aquest futur electrònic, un paper tan fonamental per al finançament dels mitjans com l'ha tingut en la premsa escrita. El temor és enorme en els mitjans més especialitzats, que inclouen molts petits anuncis: tots els experts assenyalen que el primer sector que s'independitzarà dels diaris *on line* serà el d'aquests petits anuncis classificats, ja que el suport informàtic proporcionarà directament molts avantatges d'agilitat i facilitat de consulta als consumidors, sense necessitat que aquestes ofertes publicitàries vagin juxtaposades amb informacions.

El nivell dels nostres diaris

Atès el que han mostrat els principals diaris del món amb les seves reflexions sobre l'organització del treball redaccional i les primeres plasmacions de les respectives versions *on line*, resulta evident que el nivell actual de la premsa espanyola és molt elevat, si no avantguardista. I sobre això hi ha una sensibilitat i un reconeixement internacional, possiblement com a resultat de l'èxit mundial que va suposar la celebració a Barcelona de l'últim congrés de la SDN (Society of Newspapers Design) —es continua parlant de l'excel·lent organització que van aconseguir Carles Pérez de Rozas i Toni Cases— i dels premis internacionals que reben actualment gairebé cada any els nostres diaris.

De les intervencions espanyoles en el doble fòrum de Washington, cal destacar la ponència que hi va presentar Toni Piqué davant els directors de mitjans, resumint les experiències que està recollint sobre les tècniques d'organització de redaccions als Estats Units, i la nota de color de Pedro J. Ramírez explicant davant l'audiència internacional els paral·lelismes entre l'operació de caça i captura de Nixon que va fer el diari *The Washington Post* arran de l'escàndol *Watergate* i allò que han fet a Espanya alguns periodistes com ell respecte a Felipe González ●

—Els productes periodístics saben acomodar-se als continus canvis de moda i gustos que va imposant el mercat—