



# NÍNXOLS D'OCUPACIÓ PER A PERIODISTES

**Crisi, oportunitats en el sector  
i necessitats de formació**



Informe elaborat pel Digilab. Media, Strategy and Regulation  
Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull



# NÍNXOLS D'OCUPACIÓ PER A PERIODISTES

**Crisi, oportunitats en el sector  
i necessitats de formació**



Col·legi de Periodistes  
de Catalunya

Informe elaborat pel Digilab. Media, Strategy and Regulation  
Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull  
Direcció: Josep Lluís Micó



Aquest informe encarregat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya ha estat elaborat pel grup de recerca Digilab. Media, Strategy and Regulation, de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), entre els mesos de juliol i novembre de 2012. L'equip d'investigació, dirigit per Josep Lluís Micó, ha estat integrat per Albert Sáez, Pere Masip, Francesc Viadel, Susana Pérez i Santiago Justel.

## **ÍNDIX**

Presentació, objectius i metodologia	<b>(03)</b>
Estudis de Periodisme i sortides professionals	<b>(05)</b>
Inserció laboral dels graduats en Periodisme	<b>(12)</b>
La visió del sector, en dades	<b>(19)</b>
Possibilitats d'internacionalització	<b>(25)</b>
La visió del sector, des del sector	<b>(30)</b>
El periodista impossible	<b>(31)</b>
Entre la polivalència i el retorn al canon	<b>(36)</b>
Un marge de maniobra ajustat	<b>(38)</b>
Experts entrevistats	<b>(40)</b>
Conclusions	<b>(42)</b>

## PRESENTACIÓ, OBJECTIUS I METODOLOGIA

Poques indústries com la informativa estan patint tan durament la crisi actual. A les dificultats econòmiques generals i a aquelles que travessa concretament el sector, s'afegeixen altres factors negatius provinents de camps propers al periodisme, per exemple, el de la publicitat. I el panorama s'acaba de complicar amb un canvi de model propiciat per la digitalització, no només dels mitjans de comunicació, sinó del conjunt de la societat. Pràcticament cada dia es difonen titulars, estadístiques, taules, gràfics i les seves respectives interpretacions que, amb to apocalíptic, s'acarnissen amb el deteriorament d'aquesta activitat. Fa l'efecte que fins i tot alguns gestors i assalariats dels mitjans, començant pels escrits, estiguin interessats a liquidar-los.

Emissores de ràdio i cadenes de televisió, diaris i revistes i fins cibermitjans s'han vist obligats a tancar o a prescindir de bona part de les seves plantilles. De fet, 2012 ha copat el 44% dels acomiadaments de redactors registrats en els últims quatre anys: 3.670 d'un total de 8.300. La culpa sol adjudicar-se a la competència de la xarxa, a uns anuncis volàtils i inconstants i a un reguitzell de motius menors com la desafecció entre la joventut. Tanmateix, en quins casos i amb quina proporció és així? Doncs resulta que fins ara els professionals –massa acostumats a la precarietat–, els experts –normalment allunyats de les empreses– i els particulars –contagiats per un dens pessimisme– s'han mogut pel terreny de la deducció, no pel de l'exactitud.

Aquesta circumstància i la ferma voluntat de trobar sortides per als centenars de periodistes aturats ha desencadenat la iniciativa del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) que cristal·litza en aquest informe.

Els objectius d'aquest treball, doncs, són els següents:

–Analitzar el mercat laboral de la comunicació a Catalunya: dades d'atur, distribució de l'ocupació per àmbits professionals...

–Examinar la transformació dels mitjans i les tendències del sector.

–Conèixer els criteris de contractació que apliquen els mitjans.

–Identificar les parcel·les que poden generar ocupació.

–Detectar, si n'hi ha, noves ocupacions i perfils emergents.

–Estudiar les oportunitats dels periodistes catalans a escala internacional.

–Analitzar l'adaptació de les competències acadèmiques i professionals al mercat laboral.

–Fixar els continguts formatius que es poden oferir als periodistes per optar a noves ocupacions i complementar les capacitats actuals.

Per dur a terme aquests objectius, s'ha seguit una metodologia basada principalment en dues eines:

–La recopilació de dades procedents del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC), el Col·legi de Periodistes de Catalunya, altres associacions professionals, universitats (catalanes, espanyoles i estrangeres), administracions, mitjans i grups, etc.

–Les entrevistes en profunditat –aproximadament 50– amb professionals del sector, experts, *headhunters*, professors, etc., tant nacionals com internacionals.

## ESTUDIS DE PERIODISME I SORTIDES PROFESSIONALS

En finalitzar el curs 2009-10, de les universitats catalanes que oferien estudis de Periodisme van sortir 546 titulats (vegeu Gràfic 1). El curs 2000-01, al començament de la dècada, en van ser 486. Aquesta xifra, amb lleugeres baixades aïllades, va créixer durant la dècada del 2000 fins a establir-se al voltant dels 545 titulats en Periodisme cada any a Catalunya.

L'increment progressiu obeeix a un augment de l'oferta universitària d'estudis de Periodisme: el curs 2009-10 hi havia set universitats catalanes que n'oferien, tres més que l'any 2000. A les quatre que ja n'oferien a principis del decenni – Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat Ramon Llull (URL), Universitat Internacional de Catalunya (UIC) i Universitat Pompeu Fabra (UPF, aquesta només ofería segon cicle en un primer moment)– ara s'hi afegien la Universitat Abat Oliba (UAO), la Universitat de Vic (UVic) i la Universitat Rovira i Virgili (URV).

A més a més, cal apuntar que aquestes xifres van continuar creixent perquè el curs 2009-10 es va a augmentar l'oferta d'estudis de Periodisme novament, amb un Grau en Comunicació a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), amb itinerari de Periodisme, i un grau en Comunicació i Periodisme audiovisuals a la Universitat de Lleida (UdL). Només en aquell primer curs es van matricular 670 estudiants a la UOC i 53 a la UdL.

L'any 2000 hi havia 1.245 alumnes de Periodisme, menys de la meitat que deu anys més tard: 2.532 estudiants (vegeu Gràfic 1). Aquesta xifra té en compte tots els alumnes de tots els cursos de les llicenciatures i dels nous graus. En el cas de la UOC i la UdL, aquell any només es va oferir el primer curs dels estudis perquè era de nova creació.

La majoria dels coordinadors o responsables de grau de les diverses universitats entrevistats per a aquesta recerca, procedents de la UAB, la URL, la UPF, la UB, la UOC, la URV, la UdL, la UVic i la UAO –de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) no es va obtenir cap resposta–, consideren que l'oferta d'estudis de Periodisme i el nombre de titulats són totalment excessius. Excessius si l'expectativa d'aquests estudiants és de treballar com a periodistes. Si es parla de periodistes, sí, és excessiu, però si es parla de comunicadors, doncs no.

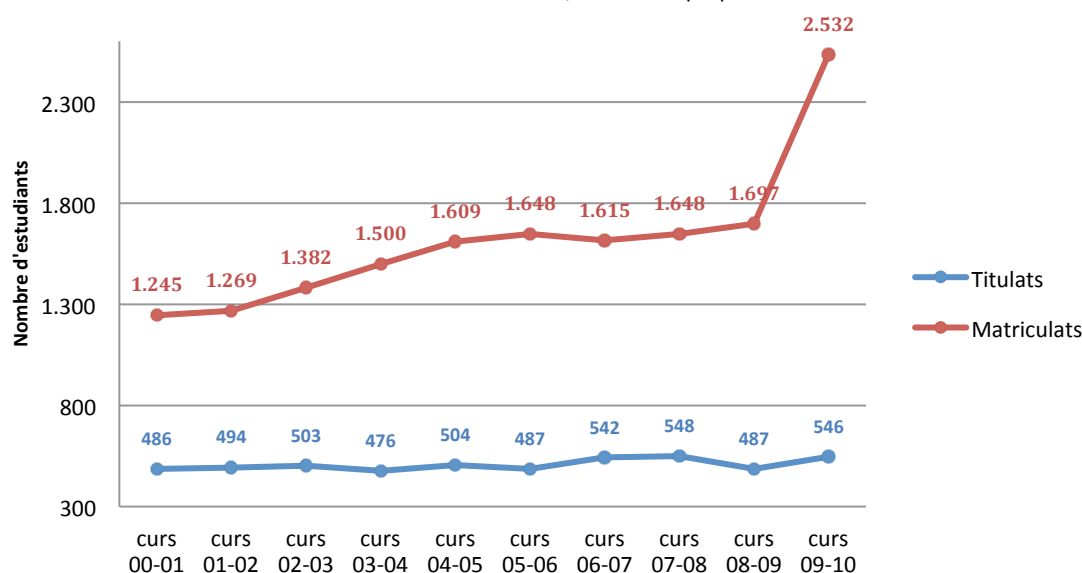
Des de les facultats apunten que hi ha moltes noves vies que s'haurien d'explorar. Si la titulació preparés per a moltes altres feines, l'oferta no seria tan exagerada. De cara al futur, es tracta d'apostar per graus en Periodisme amb una



concepció més àmplia, no tan focalitzats en un món, el dels mitjans, que avui no pot ser la principal sortida professional dels estudis.

**Gràfic 1. Evolució del nombre matriculats i titulats en Periodisme durant la passada dècada a les universitats catalanes**

Font: Generalitat. Gràfic, elaboració pròpia.



El curs 2011-12, a l'oferta existent, que ja es considerava excessiva, s'hi sumava el grau en Comunicació i Indústries Culturals de la Universitat de Barcelona (UB). Aquest nou grau aniria en la tendència de reenforçar els estudis cap a la Comunicació entesa en un sentit més ampli.

Diverses universitats catalanes estaven ja en la fase d'implementació dels nous graus el curs 2009-10. El procés d'adaptació a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), conegut com a Pla Bolonya, va suposar la renovació dels plans d'estudis. La URL en va ser pionera, en començar al curs 2008-09; al 2009-10 ho van fer la UPF, la URV i la UVic; després, la UAB, la UIC i la UAO.

Aquesta actualització dels plans docents pot ser entesa com una oportunitat que es va donar per revisar els continguts dels estudis i apropar-los a la realitat professional i les seves necessitats. Des de la direcció dels graus, creuen que aquesta oportunitat es va aprofitar, com a mínim, parcialment, i que els graus actuals tenen més qualitat i assignatures més adaptades.

Respecte al procés de Bolonya, es critica la falta de recursos per a la seva aplicació i el fet d'estar encara molt lluny d'un marc europeu comú. En tot cas, es considera que els programes són bons i haurien de ser prou flexibles per anar donant resposta als canvis. Des de la universitat pública puntualitzen que els

processos de modificació dels plans d'estudi no són tan senzills com seria desitjable, perquè tot es mou molt lentament. Fent autocrítica, des d'altres centres també s'assenyala que si els plans actuals no són més innovadors no és perquè l'Administració hagi establert uns criteris massa rígids, sinó pel conservadorisme de les universitats durant el procés d'elaboració dels nous plans d'estudi.

Per contra, l'increment progressiu d'estudiants ha estat acompanyat d'una disminució també progressiva del grau d'inserció laboral dels titulats durant l'última dècada. És a dir, que aquest augment de places als estudis de Periodisme no responia a les necessitats de la realitat social i empresarial. I menys en un moment de crisi econòmica global, que és encara més aguda al sector dels mitjans, immersos ja des d'abans en un transformació motivada pel nou entorn comunicatiu. No es pot oblidar, però, que la demanda de places per les titulacions de Periodisme s'ha mantingut en nivells elevats durant tots aquests anys. Això és, malgrat la situació laboral de la professió, molts joves volen estudiar Periodisme.

Des de les universitats, es comparteix l'opinió segons la qual el fet de dir a aquests joves que podran treballar de periodistes seria "enganyar-los", perquè només ho podrà fer un nombre molt reduït. Amb la indústria dels mitjans de comunicació gairebé tancada quant a oportunitats laborals, s'hauria de retornar a la idea que els estudis de Periodisme s'encaminin a formar professionals de la comunicació preparats per a moltes altres feines. Tanmateix, des de les universitats, hi ha qui adverteix del perill de parlar en termes de mercat i argumenta que les universitats han de mirar més enllà. Si es parla de mercat, es corre el risc de deixar de banda la investigació i molts altres àmbits com les Humanitats o de no impartir una formació més àmplia, que facilita que els estudiants siguin més versàtils. Es tractaria de fer compatible tot això amb els reptes que es plantegen des del món empresarial.

Els plans d'estudi de les facultats catalanes miren d'ajustar-se a les necessitats del mercat sense perdre de vista el paper social que tenen com a institucions. Segons la majoria de directors de Grau de Periodisme entrevistats, la Universitat prepara professionals competents en l'àrea de la comunicació atenent les demandes de les empreses, que busquen perfils versàtils i polivalents, allunyats de la tasca exclusiva del periodista tradicional. Així i tot, fugen d'adaptar-se únicament als requeriments del mercat, perquè si ho fan poden acabar convertint-se en centres que ensenyin perfils professionals vàlids només per un temps i un moment concrets, de manera que eludirien la seva responsabilitat social.

El director de programes educatius de la prestigiosa Escola de Periodisme de la Universitat de Columbia, David Katlell, deia en una entrevista recent que les facultats "no han de ser centres de formació professional per a les empreses, sinó que han de dotar els estudiants d'una bona combinació de coneixements i habilitats tècniques i fer-los còmplices de la filosofia del periodisme com a servei públic".

Els directors de Grau de Periodisme de les facultats catalanes i els responsables de mitjans de comunicació coincideixen a opinar que una bona formació humanística és requisit *sine qua non* per exercir. Discrepen, però, a l'hora de dir si la universitat aporta aquesta formació. Des de les empreses informatives afirmen que el periodisme hauria de recuperar el seu caràcter intel·lectual i cultural, mentre que els responsables de Grau creuen fermament que les universitats aporten –i sempre ho han fet– aquest bagatge cultural.

En línies generals, els plans d'estudi de la majoria de facultats de Periodisme catalanes donen als estudiants una base en el camp de coneixement de les ciències socials durant els dos primers anys de grau, amb assignatures de formació bàsica com ara Pensament contemporani, Sociologia, Teoria de la comunicació, Dret de la informació, Història del Periodisme o Ètica periodística. Els dos últims anys s'imparteixen assignatures amb una vessant més pràctica perquè l'estudiant es familiaritzi amb el mercat laboral.

En els últims exercicis, tres universitats catalanes han incorporat el grau en Comunicació a la seva oferta. Són la UOC, la UdL i la UB. Les tres han renunciat a anomenar-lo Grau en Periodisme amb la convicció que el mercat no busca periodistes en el sentit tradicional del terme, és a dir, professionals destinats a les redaccions de diaris, ràdios i televisions, sinó comunicadors capaços de generar continguts per a qualsevol tipus de suport i empresa, i preparats per fer plans de comunicació externa i interna. S'apunta aquí una nova tendència.

El Grau en Comunicació de la UOC, a diferència de la resta de facultats, prescindeix d'assignatures de formació general i humanística i centra els seus continguts gairebé en exclusiva en el terreny de la comunicació, tot enfocant els seus itineraris al món de la publicitat, l'audiovisual, el periodisme o la comunicació empresarial.

Les principals sortides professionals a què fan referència les facultats de Periodisme en els seus portals web són: redactor de continguts per a mitjans tradicionals –ràdio, premsa, televisió–; responsable de comunicació d'empreses i institucions; gestor de portals d'Internet i consultor de comunicació. Aquests perfils, a grans trets, s'ajusten al que demanen les empreses, tot i que el mercat està buscant, alhora, perfils més versàtils i més especialitzats. Hi ha, però, una excepció: tot i que des de les facultats s'apunten els mitjans de comunicació tradicionals com a espais on inserir els nous graduats, aquest subsector està tancat des de 2009, segons assenyalen els mateixos directors de Grau de Periodisme i els responsables de les borses de treball de les facultats. De fet, és una de les àrees que més llocs de treball ha destruït en els últims anys. Durant els darrers quatre anys s'han perdut a l'Estat més de 8.000 llocs de treball periodístics. I dels 3.000 graduats en Periodisme que les facultats espanyoles posen en circulació cada any, només 600 són absorbits pel mercat.

Les facultats de Periodisme encara anuncien la feina de redactor de continguts per a mitjans tradicionals com a primera opció, tot i que són conscients que la indústria està canviant i que el mercat cada cop més busca comunicadors, més que no pas periodistes convencionals. Des de les borses de treball, s'assenyala que aquesta distorsió entre la teoria i la realitat genera frustració entre els graduats, principalment entre aquells que només entenen la carrera com una via d'accés als mitjans clàssics.

Els nous perfils que demanen les empreses informatives en particular, i les empreses en general, són: l'estrateg de xarxes socials, el *community manager*, el periodista multimèdia... Es tracta, principalment, de perfils digitals. A les borses de treball de les facultats expliquen que, a aquestes figures, cal sumar-hi els llocs generats pels gabinets de comunicació, amb molta rellevància a l'hora de donar feina als graduats en Periodisme.

Els portals de comunicació corroboren aquesta tendència. Una dada il·lustrativa és la que ofereix Infojobs, que l'agost de 2012 va presentar 40 llocs de treball en el sector de la comunicació corporativa davant els 18 que va publicar en el camp del periodisme i l'edició. A més, els primers, amb millors condicions laborals i sous més alts. Les facultats treballen per formar els estudiants en aquests camps, però, sobretot en el cas dels perfils digitals, s'apunta que no sempre s'aconsegueix perquè la societat va més de pressa que la universitat.

El sector de la comunicació digital comença a perfilar-se com un nou ocupador rellevant. El vicepresident de la FAPE per a Formació i Tecnologies de la informació, Aurelio Martín, assegurava recentment en una entrevista a la revista de la Federació: "Està clar que el futur està en els continguts digitals i és on s'ha de centrar la formació". Amb tot, els perfils digitals –internet, dispositius mòbils, TDT...– encara han de despuntar; de moment, s'ofereixen menys feines del que s'esperava i en condicions encara més precàries.

La majoria de facultats, en sintonia amb les demandes del mercat, donen l'opció als seus estudiants d'especialitzar-se tant en el sector de la comunicació empresarial com en el de la comunicació digital, seguint durant els dos últims cursos de la carrera diverses assignatures temàtiques.

La majoria de directors de carreres de Periodisme coincideixen a destacar que els seus plans d'estudi són bons en aquest sentit –formació en nous perfils digitals i comunicació corporativa– i que el professorat s'actualitza de manera constant per respondre als nous reptes, o bé compagina la feina a la universitat amb un treball a l'empresa i està al dia. Més d'un analista i molts professionals, però, es mostren crítics i repliquen que amb Bolonya es podria haver apostat per plans d'estudi més innovadors i que donessin menys pes a les matèries que versen sobre els mitjans tradicionals.

Malgrat l'esforç que inverteixen les facultats en actualitzar els seus plans, el cas és que des de les borses de treball es reconeix que hi ha demanda de perfils en el sector de la comunicació que encara estan per cobrir. A tall d'exemple, comenten llocs de feina en *search engine optimization* (SEO) o *search engine marketing* (SEM), o perfils en què es busca un idioma més enllà de l'anglès i les llengües europees, com ara el xinès o l'àrab.

Els directors de Grau també confessen que la universitat no ensenya els seus estudiants a emprendre i autoocupar-se com caldria, una altra de les sortides que avui dia han de considerar els graduats. I afirmen que s'haurien d'incloure més matèries als plans d'estudis actuals per donar aquesta formació.

El prestigiós professor Jeff Jarvis, de la Universitat de la Ciutat de Nova York, opinava en una entrevista recent al portal Niemanlab.org que és fonamental que des de la universitat s'ensenyi als estudiants a crear les seves empreses i els seus llocs de treball. De moment, les matèries dedicades a l'emprenedoria a les facultats catalanes són escasses.

Conscients d'aquestes limitacions, però, les universitats comencen a oferir als seus alumnes la possibilitat de fer un pla d'empresa com a projecte final de carrera, per tal d'adquirir coneixements d'aquest àmbit. Algunes facultats tenen acords amb empreses per fer viables els millors projectes que es presentin. Tanmateix, segons un estudi de la Universidad Complutense de Madrid, la majoria d'universitaris (60%) s'estimen més passar unes oposicions que no pas emprendre, una opció que només considera un 1,6%.

A més, d'acord amb el parer del director del Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, de la Universitat de Londres, James Curran, els petits projectes informatius en línia molt difícilment aconseguen finançament perquè la gent està acostumada que la informació sigui gratis. Un cas diferent són els projectes finançats gràcies al micromecenatge a través de la xarxa, que tenen més fàcil la cobertura econòmica, sobretot quan les persones que hi ha al darrere tenen un reconeixement professional.

Els màsters tampoc no sembla que siguin la solució a aquestes mancances dels plans d'estudi. Amb Bolonya, a les facultats de Periodisme de l'Estat, es va introduir, i no sense controvèrsia, el model 4+1 –quatre anys de grau i un de postgrau–, tot i que la majoria de degans apostaven, com es fa a la majoria d'Europa, pel 3+2 –tres anys de grau i dos d'especialització–. Alguns dels directors de Grau de Periodisme que han col·laborat en aquesta investigació no estan del tot satisfets amb el model perquè els màsters, de moment, no especialitzen suficientment els estudiants i, en conseqüència, no responen a les necessitats del mercat.

Paral·lelament als canvis que demana la realitat del sector, es pot parlar del debat de si hauria de ser obligatòria la titulació en Periodisme per exercir. No és

una polèmica nova, sinó que ve de lluny, però darrerament ha ressuscitat arran de la proposta del sindicat Unió General de Treballadors (UGT) que sigui una condició per poder treballar en el sector. Els que s'oposen a l'obligatorietat de la titulació sostenen que aquesta no és la millor via per recuperar el prestigi de l'ofici i que el corporativisme no està justificat, ja que el periodisme s'ha d'aprendre a les redaccions. Això és el que, per exemple, opinaven en una taula rodona sobre el futur dels mitjans celebrada dins de la Social Media Week de Barcelona, el director d'Eldiario.es, Ignacio Escolar, o el director d'*El Periódico de Catalunya*, Enric Hernández, per als quals el grau en Periodisme no seria un factor determinant a l'hora de decidir una nova incorporació a la redacció.

Els partidaris de la carrera la defensen com a mecanisme per dignificar la professió i combatre el que consideren intrusisme laboral. Un altre dels arguments que esgrimeixen seria que, d'aquesta manera, no es buidarien de sentit els mateixos graus en Periodisme. És a dir, si els centres especialitzats formen estudiants per fer de periodistes, per què, a aquests graduats, no se'ls dóna prioritat a l'hora d'ocupar llocs treball als mitjans? No fer-ho suposaria qüestionar la utilitat i la raó de ser dels estudis des de dins de la mateixa professió.

Aquesta discussió reviu en un moment en què els mitjans pràcticament tenen les portes tancades a noves contractacions. Hi ha qui pensa que permetre l'accés a l'exercici professional a gran quantitat de graduats en moltes altres àrees ha estat un error que ha complicat la situació de molts periodistes de formació per trobar feina. Una equivocació que caldria esmenar per evitar que continuï succeint, encara que ara per ara no hi hagi places gairebé enlloc.

## INSERCIÓ LABORAL DELS GRADUATS EN PERIODISME

L'Enquesta d'Inserció Laboral de la promoció 2006-07 realitzada per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) a començaments de 2011 –l'última que es va fer– ofereix dades sobre la situació dels graduats de diverses universitats quatre anys més tard d'acabar els seus estudis (vegeu Taula 1). La mitjana d'inserció del conjunt de la mostra és d'un 85,3%.

**Taula 1. Distribució de titulats segons la situació professional (sobre llicenciats al 06-07)**

Font: AQU.

	Ocupats	Aturats	Inactius
UAB	85,6%	9,3%	5,2%
UPF	82,6%	15,2%	2,2%
URV	86,4%	13,6%	-
UVic	83,3%	16,7%	-
URL	85,1%	10,6%	4,3%
UIC	89,3%	7,1%	3,6%
<b>Mitjana Universitats</b>			
<b>Promoció 06-07</b>	85,3%	11,1%	3,6%
<b>Mitjana 03-04</b>	92,3%	5,6%	2,1%
<b>Mitjana 00-01</b>	90,2%	6,1%	3,7%

Si s'observa l'anterior enquesta de l'AQU –realitzada el 2008 i referida als graduats de 2003-04–, s'adverteix que en tres anys la proporció d'ocupats ha baixat des d'un 92,3% a un 85,3%. Cal apuntar que, per posar un exemple, del 82,6% de titulats ocupats de la UPF, un 76,1% ho feia en feines pròpies de la titulació, mentre que la resta estava en altres sectors.

A falta d'un estudi global d'inserció més recent, cal esperar un descens molt fort d'aquestes xifres durant els últims anys. L'empitjorament de la crisi econòmica

global i en el sector de la comunicació, amb una acumulació d'expedients de regulació d'ocupació (EROs) i la desaparició de nombroses capçaleres, ha impedit l'accés laboral als mitjans de comunicació. Nombrosos experts i afectats assenyalen que aquestes enquestes no reflecteixen la difícil conjuntura, que ja venia de temps enrere. Les dades d'ocupació que s'obtenien no eren negatives però se sostenien en una precarització de les condicions laborals als mitjans: l'abús dels contractes de pràctiques i l'increment tant dels contractes temporals com dels contractes de becari i d'autònom.

Una sèrie de xifres que encara no són públiques, obtingudes en el transcurs d'aquesta investigació –abans del proper estudi de l'AQU–, il·lustren el descens en la inserció. Es tracta d'informació de 2009, 2010 i 2011 respectivament, obtinguda a partir d'enquestes a graduats un any després d'acabar els estudis i que mostra un 70%, un 68% i un 66% d'ocupació respectivament. En aquestes proporcions es compten també els ocupats que treballen en un sector o activitat que no estan vinculats als seus estudis. Així, per exemple, del 66% de grau d'inserció de l'any 2011, gairebé un de cada quatre desenvolupava una feina que estava no relacionada amb la seva titulació.

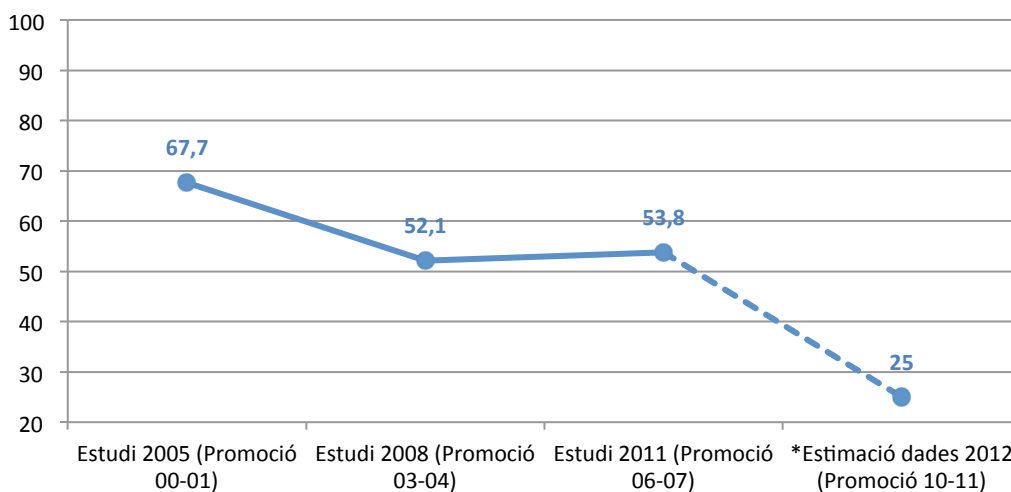
En l'estudi de l'AQU referent a la promoció del 2001, la principal àrea d'activitat econòmica en què s'inserien els graduats era la dels mitjans de comunicació, amb un 67,7% (vegeu Gràfic 2). Aquesta xifra queia fins al 52,14% en l'enquesta efectuada a la promoció de 2004 i es mantenia en la del 2007, amb un 53,8%. Mentrestant, pujava, encara que no significativament, la xifra dels llicenciats que treballaven en altres àmbits, com ara els serveis de comunicació d'empreses, l'educació o la recerca. Ara mateix, aquesta primera via d'ocupació –la dels mitjans– estaria bloquejada: les dades d'atur i d'acomiadaments –que s'analitzaran en el següent apartat– així ho acrediten.

Les universitats adverteixen que aquesta tendència s'accentua. Malgrat que no hi ha cap estudi d'inserció més actual i general, de totes les universitats, algunes dades que s'han pogut obtenir en els darrers mesos situen al voltant del 25% el percentatge de graduats –entre els que troben feina– que treballen als mitjans de comunicació (vegeu Gràfic 2). Seria, doncs, un 25% dins del 66% d'inserció estimat pel 2011, la qual cosa suposaria que només entre un i dos de cada 10 graduats troben una oportunitat clara als mitjans. A més, en la seva majoria seria a través de contractes temporals de pràctiques o mitjançant beques.



**Gràfic 2. Inserció dels titulats als mitjans de comunicació segons dades de les universitats (% sobre el total de llicenciats en actiu)**

Font: AQU. Gràfic, elaboració pròpia.



Diversos experts confien que el futur als mitjans serà més positiu pels actuals estudiants. Un cop superada la crisi econòmica i la crisi estructural de la indústria de la premsa, caldria esperar que diaris, televisions, ràdios i cibermitjans necessitessin més treballadors per créixer després d'anys abocats a sobreviure amb el mínim de professionals. Igualment, des d'una perspectiva optimista, es podria pensar que els mitjans hauran avançat en el camí de trobar un model de negoci que funcioni en l'escenari digital. En tot cas, encara que es pugui esperar una certa recuperació en l'ocupabilitat, sembla segur que els mitjans no tornaran a representar percentatges d'inserció tan alts com els de fa uns anys. Contemplant el panorama actual, tampoc no cal esperar que tornin a ser la principal font d'ocupació de les futures promocions. Com s'apuntava abans, el nombre de titulats en Periodisme superava enormement la demanda del sector.

Per totes aquestes raons, s'hauria de prestar atenció a altres perfils i sectors emergents, la majoria relacionats amb el terreny digital, la comunicació corporativa i les relacions públiques. En el context de crisi econòmica i precarietat laboral també sorgeixen noves formes de desenvolupar projectes periodístics. Un bon exemple serien les experiències de *crowdfunding*, sustentades en aportacions i donacions individuals que es capten a fi de desenvolupar una investigació periodística o fins i tot d'impulsar un mitjà independent. Cada vegada hi ha més iniciatives fetes realitat gràcies a aquesta forma de micromecenatge. Projectes com ara l'anuari *Mediacat.cat*, *Els silencis mediàtics de 2011* o el documental *Operación*

*Garzón contra l'independentisme català*, s'han finançat d'aquesta forma, minoritària però en ascens.

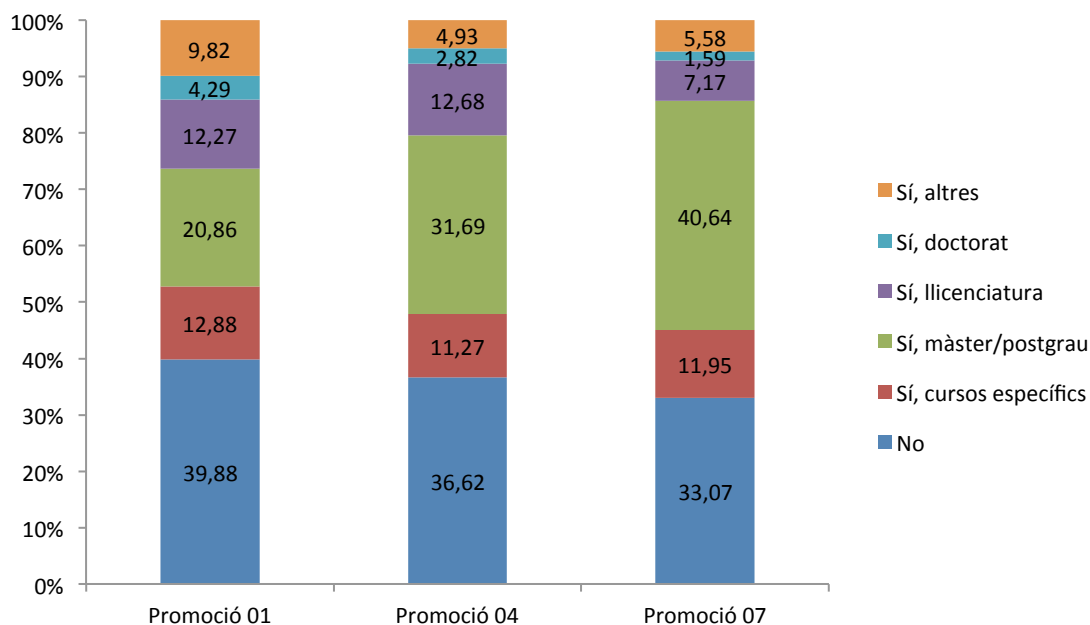
Un cas curiós seria el d'un periodista neozelandès que va fer un reportatge en què destapava un error de seguretat en una base de dades d'un ministeri del seu país. La seva investigació va tenir tanta repercussió i va a ser tan valorada pels seus lectors que va recaptar més de 2.500 euros en 24 hores, un exemple de *crowdfunding* a posteriori. Molts especialistes en comunicació creuen que el periodisme d'investigació independent haurà de recórrer cada vegada més a aquests models de finançament. El problema és semblant al que es troben els mitjans digitals: encara no hi ha una cultura de pagament per la informació en línia.

Tornant als mitjans, i com es veurà posteriorment en l'apartat dedicat a l'opinió dels professionals del sector, l'experiència continua sent un dels principals requisits que tenen en compte els seus directius a l'hora de contractar personal. La formació universitària bàsica és fonamental, però després el que més es valora és l'experiència. Alguns professionals assenyalen que, de vegades, la formació complementària pot ser fins i tot un factor negatiu a l'hora d'avaluar un aspirant: aquí funcionaria el raonament d'entendre que si aquella persona ha fet altres cursos és perquè abans no ha trobat feina en cap mitjà.

El nombre de graduats que ha decidit de continuar els seus estudis en acabar el grau ha anat creixent progressivament (vegeu Gràfic 3). Però, com es deia abans, la formació de postgrau no és gaire valorada pels mitjans, i aquests títols més aviat es relacionen amb altres sortides professionals. Durant els últims anys han sorgit nombrosos títols de perfil professionalitzador que anirien en la tendència que s'apunta des de diferents àrees de la comunitat universitària: primer, una formació en comunicació més general, i després, una especialització. Només a Catalunya, es podrien comptar més d'un centenar de màsters i postgraus dirigits a llicenciats i graduats en Periodisme o Comunicació. Aquesta proliferació de nous títols i l'increment de la demanda s'expliquen també pel context de crisi: sense possibilitat de trobar feina, augmenta el nombre de graduats que opten per continuar la formació.

### Gràfic 3. Continuació d'estudis

Font: AQU. Gràfic, elaboració pròpia.

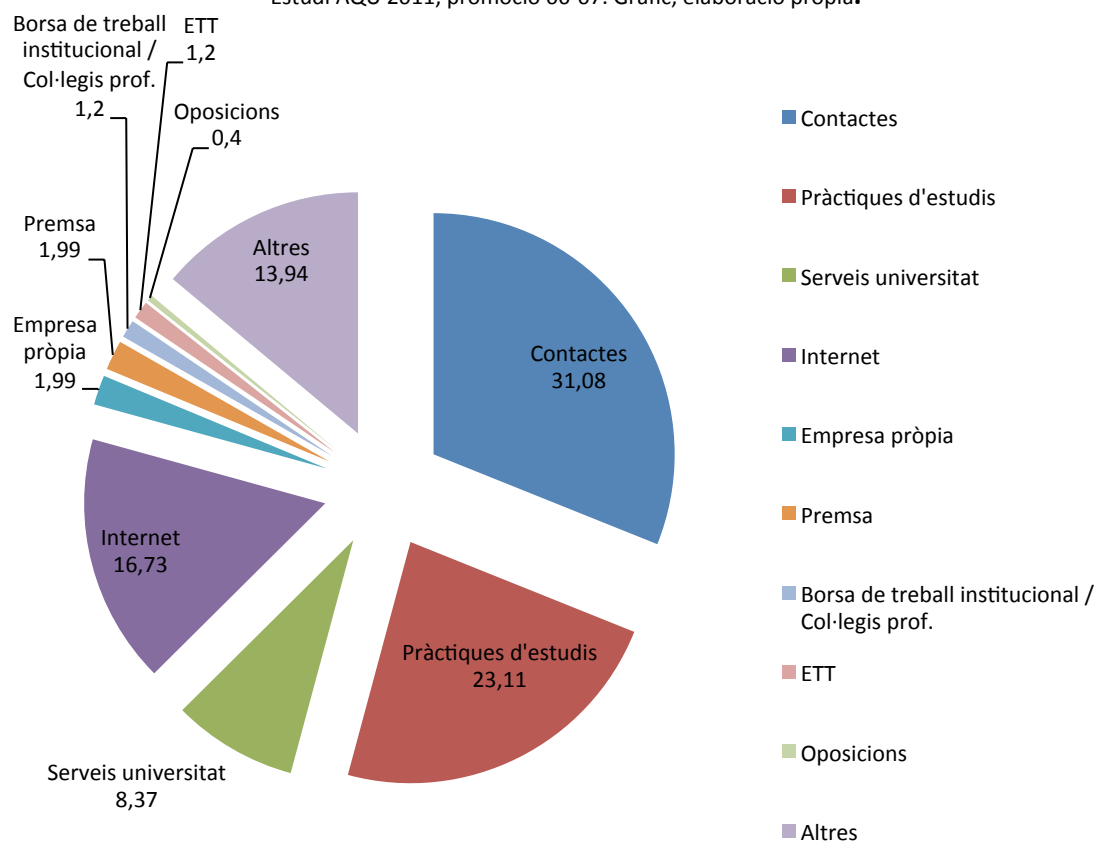


De nou emergeix l'idea de l'experiència com un dels factors que més valoren des dels mitjans de comunicació a l'hora de seleccionar plantilla. A més del recorregut professional, del bagatge acumulat, el fet d'haver realitzat pràctiques en la mateixa empresa incrementa notablement la possibilitat de trobar feina com a periodista. Els directius del sector reconeixen que, tot i ser més difícil en temps de crisi contractar becaris, un dels criteris de selecció determinants és el rendiment que han tingut mentre feien pràctiques.

I això no passa únicament als mitjans. De fet, les pràctiques van ser la segona via d'accés a la primera feina pels titulats en Periodisme de les promocions de 2001, 2004 i 2007, tal com reflecteixen els informes de l'AQU (vegeu Gràfic 4). La principal via d'accés a la primera feina van ser els contactes.

**Gràfic 4. Vies d'accés a la primera feina**

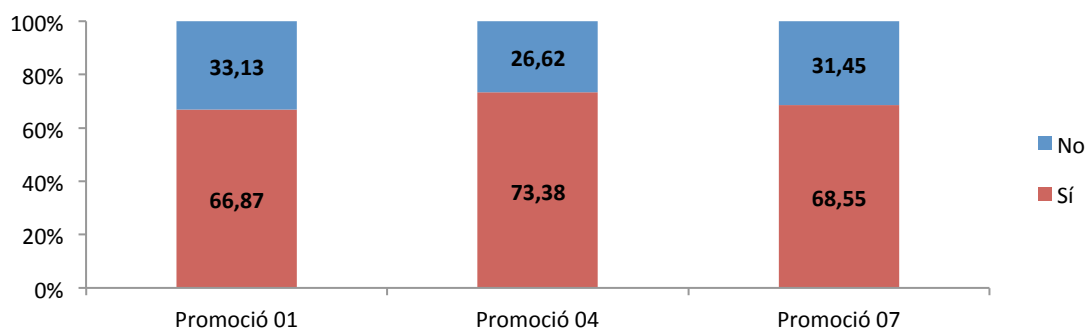
Estudi AQU 2011, promoció 06-07. Gràfic, elaboració pròpia.



El grau de satisfacció i de repetició de la carrera s'ha mantingut, si fa no fa, al mateix nivell durant la passada dècada (vegeu Gràfic 5). Quatre anys després d'acabar els estudis, més d'una quarta part dels titulats declaraven que no tornarien a repetir la carrera. No es pot saber encara si aquest percentatge ha augmentat per la crisi i per la complicada conjuntura laboral. Sigui com sigui, al món professional es recorda que la precarietat no és un problema nou, sinó un inconvenient endèmic que motiva que molts periodistes abandonin l'ofici amb poc més de 30 anys. Aquestes veus creuen que els futurs professionals patiran la mateixa precarietat. Malgrat tot, la vocació ha estat sempre un factor decisiu a l'hora d'escollir els estudis de Periodisme.

### Gràfic 5. Grau de Satisfacció: repetició de carrera

Font: AQU. Gràfic, elaboració pròpia.

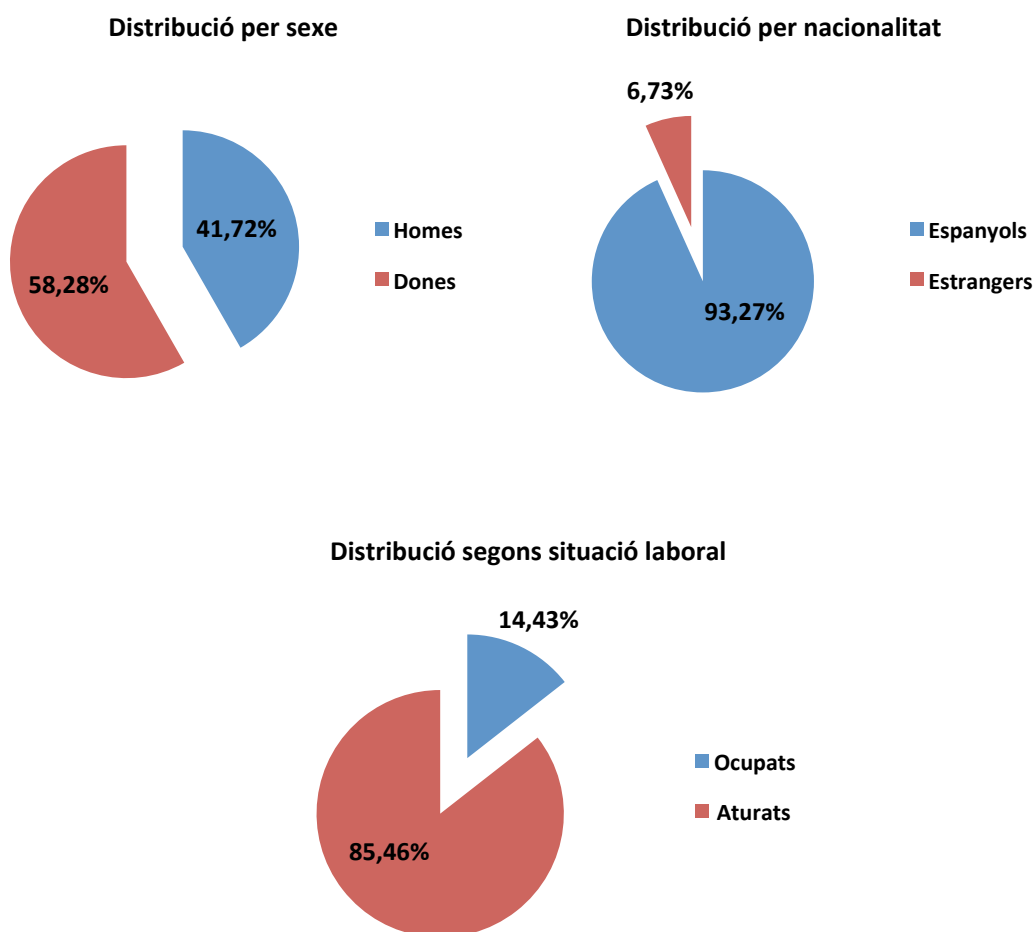


## LA VISIÓ DEL SECTOR, EN DADES

Segons les dades del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC), en l'actualitat hi ha 1.769 periodistes buscant feina al país. D'aquests, 1.510 són a l'atur. El perfil del periodista que busca feina a Catalunya respon al d'una dona de nacionalitat espanyola, que té entre 28 i 37 anys, viu a la demarcació de Barcelona i té experiència com a periodista (vegeu Gràfics 6a, 6b, 6c, 6d i 6e).

### Gràfics 6a, 6b i 6c. Perfils dels sol·licitants de feina inscrits al SOC

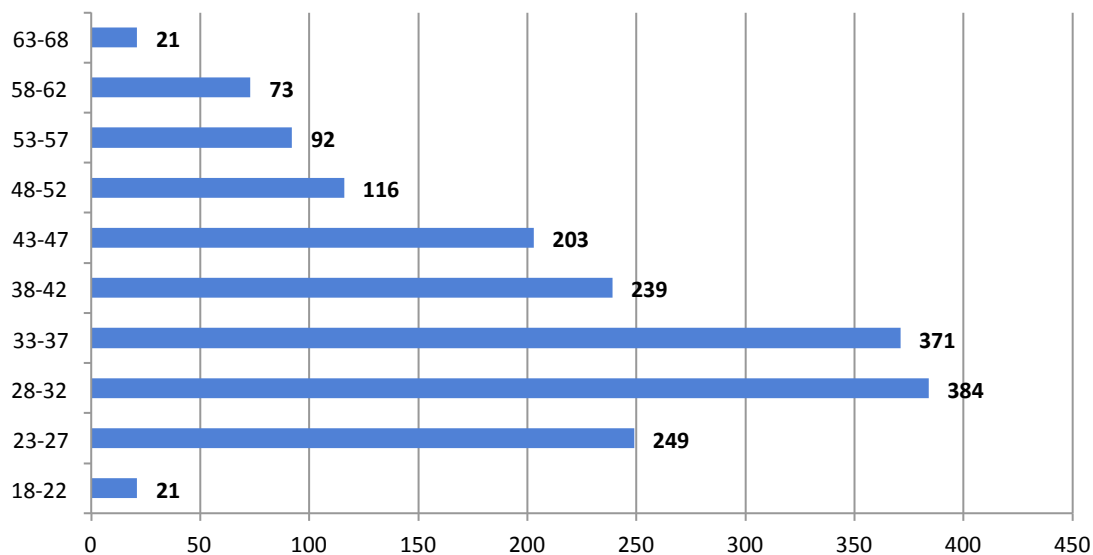
Font: SOC. Gràfics, elaboració pròpia.



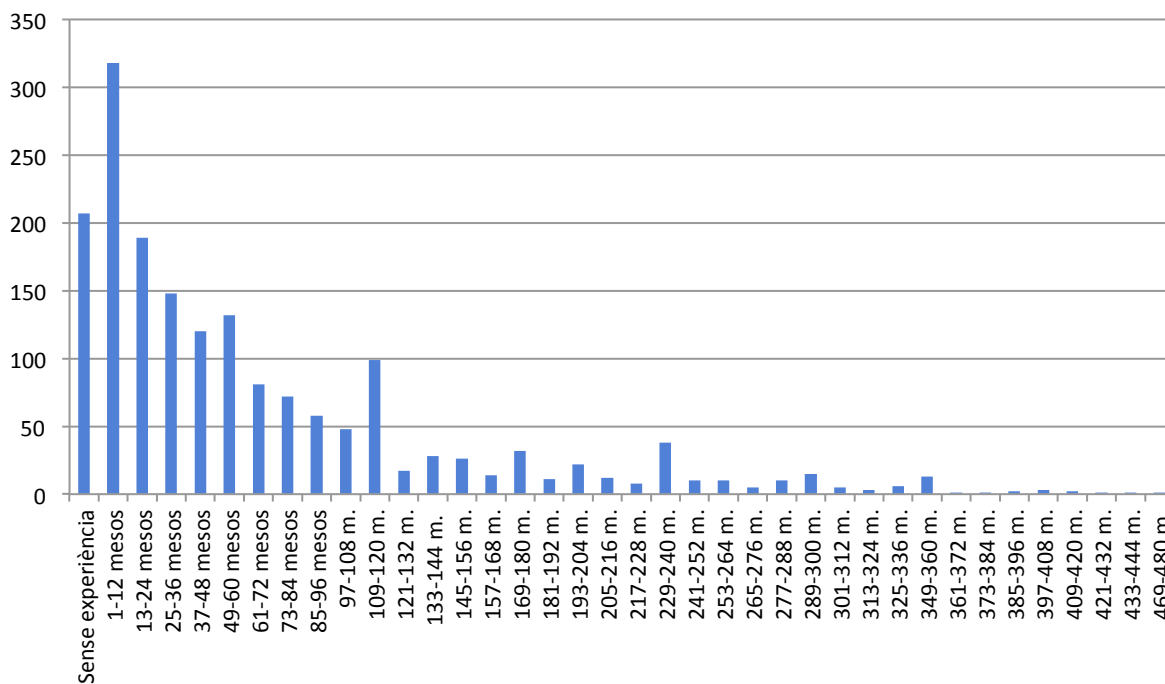
**Gràfics 6d i 6e. Perfils dels sol·licitants de feina inscrits al SOC**

Font: SOC. Gràfics, elaboració pròpia.

**Distribució per edat (en anys)**



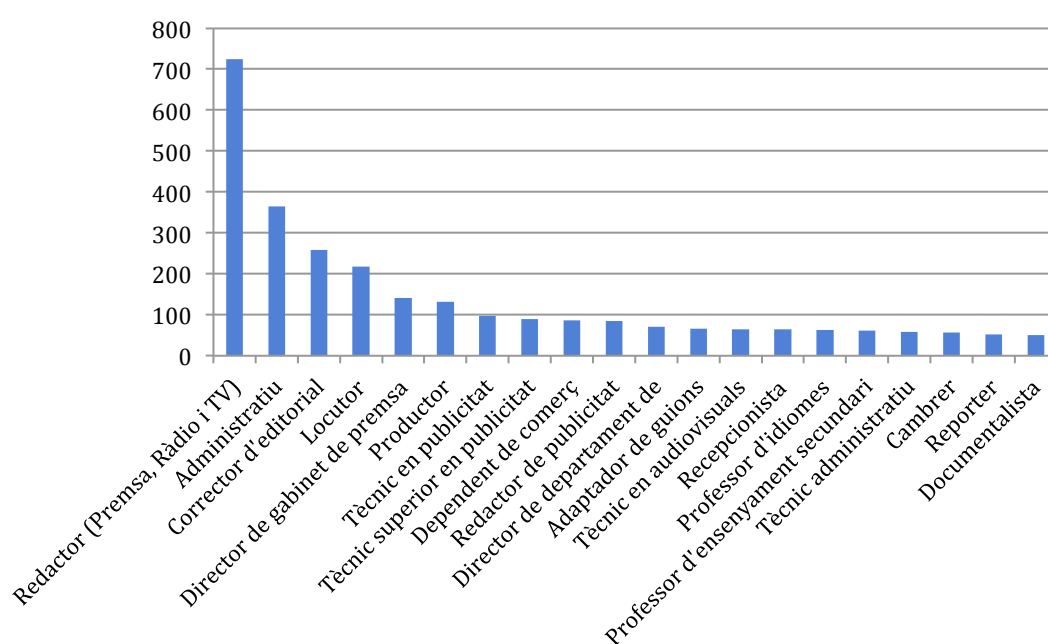
**Distribució segons l'experiència com a periodistes (en mesos)**



Les deu feines més demanades pels periodistes registrats al SOC són: (1) redactor de premsa, ràdio i televisió; (2) empleat administratiu; (3) corrector d'editorial; (4) locutor de ràdio i televisió; (5) director de gabinet de premsa; (6) productor; (7) tècnic en publicitat; (8) tècnic superior en publicitat; (9) dependent de comerç; (10) redactor de publicitat (vegeu Gràfic 7).

**Gràfic 7. Las feines més sol·licitades pels periodistes registrats al SOC**

Font: SOC. Gràfic, elaboració pròpia.



La doble crisi, la conjuntural del sector sumada a l'estructural del país, està malmetent amb força el sector català de la comunicació. Independentment de la seva formació, ara mateix hi ha més de 3.000 persones registrades al SOC que busquen feina en el camp de la comunicació com a primera opció. I a banda d'aquests 3.000, cal tenir en compte els que no estan registrats al SOC.

En opinió de la presidenta de la FAPE, Elsa González, 2012 serà "el pitjor any de la història" pels periodistes espanyols. Així ho afirmava en l'assemblea anual de la Federació. Només aquest exercici s'han destruït més de 3.670 llocs de treball, i s'esperen més EROs per als propers mesos. Gairebé el 50% dels acomiadaments de periodistes dels darrers quatre anys –8.300 en total des de 2008– s'han executat el 2012. Els acabats de graduar tenen cada vegada més dificultats per aconseguir una



feina, mentre que les empreses prejubilien els professionals més veterans perquè són els que cobren sous més alts.

Només en els mitjans escrits, 6.271 periodistes van perdre la feina entre 2008 i 2012 a tot l'Estat, a causa dels acomiadaments, les baixes incentivades, les prejubilacions i el tancament de companyies. A tall d'exemple, en el moment de tancar aquest informe, el Grupo Prisa havia acomiadat 996 treballadors; a Vocento, la xifra arribava a 653; Unidad Editorial n'havia prescindit de 610; el Grupo Zeta, de 438; i el Grupo Godó, de 46. Però el nombre d'afectats creix sense parar, i ara mateix molts mitjans encara afronten expedients de regulació. L'últim a anunciar-ne un ha estat el diari *El País*. Es calcula que aproximadament 58 mitjans han desaparegut a tot l'Estat (*Metro, Qué!, ADN, l'edició impresa de Público, Sorpresa, Ser Empresario, La Gaceta de Canarias, La Tribuna de Cuenca, La Voz de Asturias* i un llarg etcètera).

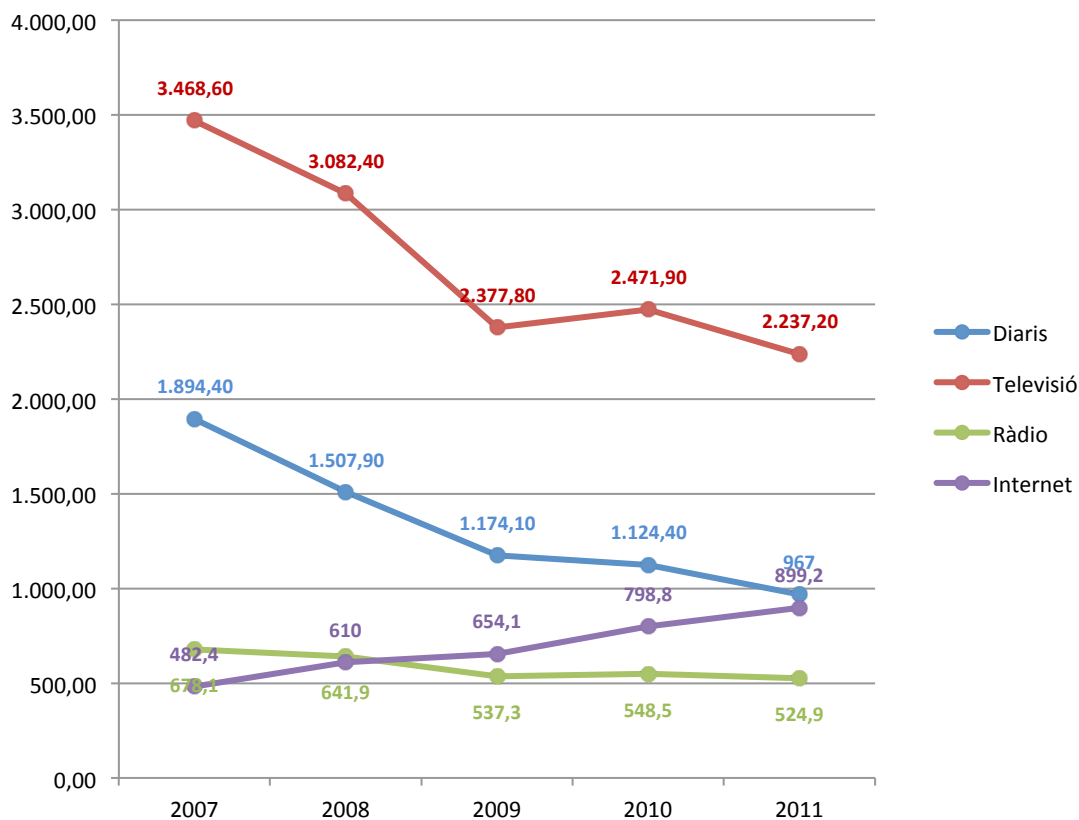
En les emissores de ràdio privades, l'índex d'ocupació ha caigut un 30% des de 2008, tal com s'explica a l'últim informe de l'Associació Catalana de la Ràdio (2011-2012). El 2008, el sector privat de la ràdio donava feina de manera directa o indirecta a 1.090 persones. En l'actualitat, el nombre d'ocupats és de 779.

Les més castigades per la crisi han estat les dones: un 58,28% dels registrats al SOC que busquen feina són periodistes de sexe femení. I més del 60% dels estudiants de Periodisme són dones. Per contra, el 59% dels treballadors són homes. En els càrrecs de direcció, la desproporció és encara major: només hi ha un 20% de representació femenina. Tampoc en els continguts les dones tenen pes. Únicament el 28% de les persones que apareixen en les informacions –fonts, experts o personatges destacats de l'actualitat– són dones.

La caiguda general de la difusió dels diaris i de la inversió publicitària, entre altres factors, han abocat el sector a aquest escenari (vegeu Gràfic 8). És una tendència que no sembla pas que hagi de canviar si es pren com a referència el mercat dels Estats Units: un estudi de la consultora eMarketer indica que la inversió publicitària als diaris, en paper o en línia, continuarà reduint-se de manera constant fins al 2016.

**Gràfic 8. Evolució de la inversió publicitària a Espanya.**  
**Mercat publicitari, en milions d'euros**

Font: Infoadex 2012. Gràfic, elaboració pròpia.



Al mateix temps, les condicions laborals dels treballadors són cada cop més precàries. La Federació de Sindicats de Periodistes afirmava que durant el 2010, a un 25% dels treballadors del sector de la comunicació a Catalunya els van reduir el sou. L'any 2011, la xifra arribava al 62%. Així, el 77% dels professionals del sector considera que la seva situació laboral és precària, i dos terços temem perdre la feina.

Les borses de treball de les facultats perceben aquesta precarització, com admeten els tècnics entrevistats per a aquest estudi. Les ofertes de feina que els arriben van associades a salaris més baixos. Això, com manifesten també els experts consultats, representa un greu problema, sobretot per les persones adultes amb càrregues familiars, que en cas de trobar una nova feina, han de treballar les mateixes hores –o més– per menys diners.

A les borses de treball cada vegada entren menys ofertes de feina, i en canvi el nombre de sol·licitants creix. Des d'aquestes institucions, s'exposa que només 2 de cada 10 graduats aconseguen feina en un mitjà de comunicació tradicional, i aquí hi inclouen els que tenen contractes de pràctiques. La resta, o troba feina en el sector de la comunicació, o s'ocupa en un altra activitat, o està a l'atur.

Certes empreses de comunicació recorren als serveis de pràctiques de les facultats per cobrir vacants en les seves plantilles, una circumstància que fa que el nombre de periodistes aturats augmenti. Molts mitjans tradicionals –sobretot ràdios i televisions– consideren les pràctiques com una via principal d'accés a l'empresa, i de fet no estan disposats a contractar ningú si no en coneixen la manera de treballar.

## POSSIBILITATS D'INTERNACIONALITZACIÓ

En aquesta difícil conjuntura econòmica i laboral, moltes mirades apunten a l'estranger, pensant a trobar feina en un altre país. Les universitats potencien cada vegada més els intercanvis internacionals, encara que les últimes notícies que arriben alerten sobre la manca de fons per al programa Erasmus. A més, també hi ha un programa per fer pràctiques professionals a l'estranger.

Amb tot, es manté un escepticisme notable davant d'aquesta sortida internacional. Potser resulta en casos aïllats, però no es pot oblidar que, a diferència del que passa en altres sectors, en el món de la comunicació i del periodisme, el grau d'exigència en el domini de l'idioma és màxim.

Per treballar a l'estranger cal tenir gairebé el mateix coneixement de la llengua del lloc d'acollida que té un nadiu. Pot haver-hi excepcions, però poques quant a nombre de llocs de treball. Per exemple, la feina de corresponsal per a un mitjà nacional en el cas del periodisme, o, en l'àmbit de la comunicació corporativa o de la creació de continguts, el treball en empreses estrangeres amb presència en el mercat català o espanyol.

Tot i això, els responsables de les borses de treball de les universitats aclareixen que el nombre de graduats en Periodisme que marxen fora augmenta any rere any. Des d'una de les facultats consultades, apunten que la demanda per anar a l'estranger ha crescut un 100% en els últims quatre anys. Portals d'oportunitats com ara la Xarxa Eures, que ofereix ocupació a 31 països europeus i recursos per conèixer les condicions de vida i de treball a cada país, o el Portal Europeu de la Joventut, amb informació per treballar al continent i a la resta del món, són referents entre els estudiants que decideixen anar-se'n. També s'hi poden trobar recursos web sobre temes laborals, legislació, consells, guies pràctiques, etc., per conèixer drets i possibilitats de treballar a l'estranger. A més a més, diferents programes universitaris faciliten l'oportunitat de fer pràctiques en empreses internacionals. I, per descomptat, hi ha el reconegut pla d'intercanvis universitaris Erasmus, que permet de fer un curs dels estudis en un altre país de la Unió Europea i que en alguns casos pot suposar un primer pas per establir-se al estranger.

Els professionals dels països veïns que han col·laborat en aquesta recerca reconeixen, però, que en el camp del periodisme la situació és molt complicada, encara que cada país té la seva conjuntura. A França, per exemple, la situació tampoc no és bona, però l'accés a la professió és menys complicat que a Catalunya. El fet que només hi hagi 13 escoles reconegudes per formar periodistes limita el nombre de graduats i això repercuteix positivament en les xifres d'atur. En tot cas,

les condicions laborals no són les millors. Ja se sap que es tracta d'una professió vocacional, dura, que ningú no tria pas per guanyar diners, però la precarietat creix cada dia. Des dels països del centre d'Europa, s'apunta la tendència a un increment dels reporters col·laboradors, als quals es paga a tant la peça. Una modalitat que a França és compatible amb un subsidi d'atur parcial pensat per aquests casos. El model britànic també és diferent de l'espanyol i el català, començant pel fet que no hi ha tants alumnes de l'especialització en Periodisme.

En síntesi: el present és igualment complex als països de l'entorn de Catalunya, tot i que no ho és tant com aquí, perquè no s'hi dona la perillosa combinació d'un nombre elevadíssim de titulats, que a més no para de créixer, i la falta de feina, accentuada per un seguit d'EROs. Aquesta desafortunada suma de factors motiva que els casos espanyol i català –com el portuguès– siguin especialment negatius.

El futur immediat no és gaire encoratjador: la crisi estructural ha deixat molts periodistes sense feina, i amenaça de deixar-ne encara molts més a l'atur a tot el món. "Internet ha portat els mitjans tradicionals a una nova producció de notícies. Els pressupostos s'han retallat", resumeix el director del Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, de la Universitat de Londres, James Curran.

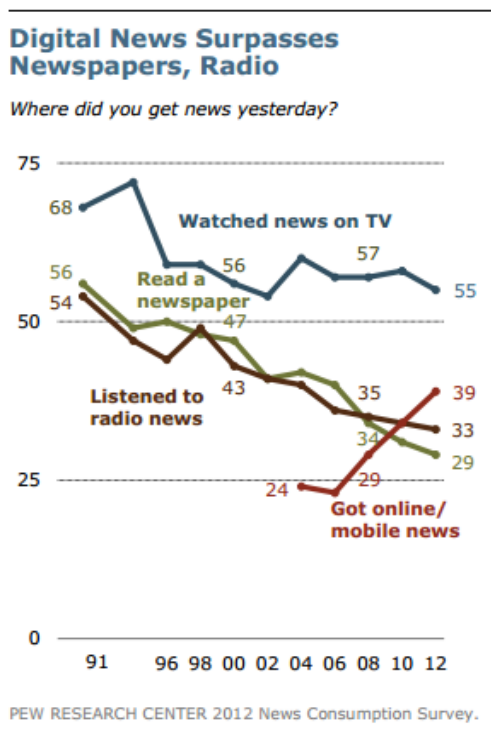
*The New York Times*, *The Guardian*, la *BBC*, *Le Monde*, *El País*, *Público* (Portugal)... Els mitjans de referència han fet retallades salarials i de personal durant els últims anys. Els periòdics nord-americans, per exemple, van perdre 1.400 llocs de treball cada mes durant la temporada passada, segons un anàlisi d'Ad Age Data Center. Per contra, els diaris digitals creixien amb 400 empleats cada mes. Un mitjà amb la tradició i el prestigi de *Newsweek* va anunciar que a partir de 2013 passarà exclusivament a l'edició digital.

Són tendències generalitzades, i n'hi ha d'altres, com la desaparició de les fronteres espacials pels mitjans digitals i l'aposta pels diaris globals. La Web qüestiona les barreres geogràfiques i, en el context de crisi i reestructuració del present, els grans grups de comunicació han vist l'oportunitat d'universalitzar la seva marca, aplicant la lògica de les economies d'escala. Així, *The Guardian*, que té una part significativa de la seva audiència electrònica als Estats Units, va decidir obrir una redacció a Nova York i crear una edició americana, per aprofitar la feina de la redacció londinenca i de crear continguts locals que aportin un valor afegit a l'audiència. En definitiva, es vol obrir nous mercats que ara, gràcies a les possibilitats digitals, es poden cobrir amb menys recursos i menys costos. De la mateixa manera, *The New York Times* llançava la versió en xinès i informava de la posada en marxa el 2013 d'una altra edició en portuguès per al públic brasiler.

Si es té en compte cap on va el consum d'informació, el futur s'encamina a formar professionals ben preparats per treballar en l'entorn digital. L'últim estudi sobre consum de mitjans del Pew Research Center, confeccionat als Estats Units, il·lustra la migració del públic als nous mitjans, un moviment que ja s'assumeix com una cosa irreversible.

### Gràfic 9. Evolució del consum de notícies per mitjans als Estats Units

Font: Pew Research Center



Durant l'última dècada el consum de ràdio i de diaris va minvar significativament. L'únic dels mitjans tradicionals que no ha perdut una part important de la seva audiència és la televisió, que es manté com a principal via d'accés a la informació. No obstant això, cal apuntar que la tendència prevista per a aquest suport també és negativa, perquè el seu consum va decreixer a les franges d'edat dels més joves (vegeu Taula 2).

**Taula 2. Evolució del consum de notícies per televisió entre els joves als Estats Units**

Font: Pew Research Center

<b>Just a Third of Young People Watched Any TV News Yesterday</b>			
<i>Watched news on television yesterday ...</i>	<b>2006</b>	<b>2012</b>	<b>Change</b>
	%	%	
Total	57	55	-2
18-29	49	34	-15
30-49	53	52	-1
50-64	63	65	+2
65+	69	73	+4

PEW RESEARCH CENTER 2012 News Consumption Survey. Q13.

En canvi, la consulta de notícies en línia o al mòbil va pujar un 15%, fins a convertir-se en la segona modalitat preferida per la població. Són dades dels Estats Units, però a l'Estat espanyol la tònica és similar, amb les xarxes socials, el mòbil i les tauletes tàctils com a grans motors del consum periodístic durant els últims anys. Les noves maneres de consulta d'informació plantegen la necessitat de formar professionals preparats també per generar continguts pensats específicament per als nous suports. Segons els experts, ara el repte és donar a aquests continguts un valor afegit que reconegui la utilitat i la necessitat del periodisme.

Abans, les dificultats i els alts costos de publicació i distribució feien que el nombre de proveïdors d'informació fos limitat. Si es té en compte la importància social que té, l'escassetat d'informació n'incrementava el valor econòmic del contingut. Avui, amb la significativa reducció de despeses que ha suposat Internet, s'ha produït una multiplicació de fonts de notícies i informació que n'han fet minvar el valor. I per això mateix, ara seria el moment de treballar més en el valor afegit que diferenciï la feina periodística, tot creant nous models professionals i de negoci.

I és que, malgrat tot, hi ha vies que conviden a tenir un cert optimisme de cara al futur. No tot són dades negatives d'atur. Més enllà del món dels mitjans, hi ha un sector que fins i tot en temps de crisi crea llocs de treball: és el de la interactivitat i altres feines relacionades amb el món de la Web. Freelancer.com, una companyia que és el major subcontractant en línia del món, ha elaborat recentment un informe amb les 50 professions més reclamades en aquest segment. Doncs bé, seu conseller delegat a Espanya afirma que el document "refleix el fenomen global de la contractació *online* i com, gràcies a Internet i les noves tecnologies, estem experimentant una reformulació de tot el que ens envolta".

La transició cap al món digital estaria fent créixer la demanda de professionals relacionats amb la conversió de documents des del paper, feines de correcció, de disseny, màrqueting digital, de redacció i elaboració d'articles... I d'això, els periodistes en saben molt i, com s'apunta en llibres com *Post-Industrial Journalism*, de C. W. Anderson, Emily Bell i Clay Shirky, en poden saber encara més.



## LA VISIÓ DEL SECTOR, DES DEL SECTOR

Per a l'elaboració d'aquesta part de l'informe s'han efectuat 32 entrevistes amb professionals del sector de la comunicació, amb perfils que van des de l'executiu amb responsabilitats de direcció fins al de l'assalariat. La proximitat i sovint la coincidència en el contingut de les respostes dels entrevistats, alguns dels quals ja havien participat en projectes anteriors d'aquesta mena, la qual cosa els dóna perspectiva per tractar els temes més candents en el present, ha estat molt gran, especialment en relació a qüestions com ara les conseqüències de la crisi; els canvis tecnològics, les rutines de producció i l'afectació d'aquesta sobre els productes finals o sobre les estructures empresarials; el nivell de preparació, les habilitats o les mancances detectades en els aspirants a incorporar-se a la vida laboral; les figures professionals en procés d'obsolescència i els suposats perfils emergents; les noves oportunitats laborals o les percepcions sobre els canvis que previsiblement es produiran a curt, mig i llarg termini en el sector. Aquest elevat nivell d'afinitat posa de relleu el grau, no tan sols de coneixement, sinó també de conscienciació dels professionals sobre l'actual situació. Un fet rellevant, el de la coincidència de percepcions, en la mesura que esdevé un factor potencial a l'hora de consensuar possibles respostes col·lectives als problemes plantejats.

Les entrevistes s'han dut a terme en el període comprès entre la darrera setmana d'agost i la segona d'octubre de 2012, enmig de l'anunci de voluminosos i greus expedients de regulació d'ocupació que han afectat empreses de comunicació, però, també, de la concreció d'algunes novíssimes iniciatives empresarials, per exemple, la posada en funcionament de la primera publicació en català per a iPad.

L'heterogeneïtat dels professionals escollits, tant pel tipus d'empreses en què exerceixen com per la funció que hi desenvolupen, ha permès obtenir una radiografia suficientment nítida com per iniciar el disseny de determinades estratègies encarades a afrontar la greu situació present, sense precedents, tal com han insistit tots els experts consultats.

Aquest apartat de l'informe descriu els efectes immediats de la crisi – l'econòmica, la tecnològica i també la de model– sobre les malmeses estructures empresarials, els seus efectes sobre la qualitat de la informació i, per tant, sobre la mateixa qualitat del sistema democràtic. Així mateix, s'hi apunten les necessitats més paleses. Igualment, aquest document vol aportar al debat sobre la urgència de superar l'estat actual algunes propostes i idees. Es tracta d'aproximacions fetes des de les percepcions dels entrevistats, de propostes la validesa i l'articulació de les quals dependran en qualsevol cas de les circumstàncies d'un entorn tan canviant com el dels últims temps.

Al tram final de l'informe s'apunten necessitats ocultes inferides a partir de les respostes obtingudes. Tot i que no eren l'objecte primari de la investigació, són suficientment significatives com perquè siguin tingudes en compte de cara a futures actuacions.

## El periodista impossible

La majoria dels professionals consultats són del parer que la triple crisi patida pel sector –econòmica, tecnològica i de model–, lluny d'haver minvat, es troba just en aquests moments en una fase en què molt possiblement s'estan configurant grans transformacions de caràcter empresarial que afectaran de forma directa el mercat laboral. Fonamentalment, i en un termini que es creu que no serà massa llarg, s'espera l'adopció per part de les grans empreses de noves mesures amb l'objectiu de contraure encara més les seves estructures.

Així, es contempla com una possibilitat factible la fusió de diferents grups. Serien unes aliances que tindrien un abast que encara és una incògnita. Tot això, en el context d'un procés viu de reconversió dels mitjans públics i privats que, previsiblement, tindrà conseqüències rellevants des del punt de vista del mercat laboral. Molts dels informants opinen que, ara per ara, ni tan sols està garantida la continuïtat de cap grup empresarial, ni la d'aquells més destacats, atès l'elevat grau d'instabilitat i incertesa.

Diversos entrevistats assenyalen que la televisió, a diferència del que ha passat a la premsa o fins i tot a la ràdio, encara no ha patit la sotragada més forta derivada del procés massiu de digitalització, no tant en la producció –això ja està ben assimilat–, sinó en la recepció i la redistribució dels continguts. De fet, la tecnologia que unirà definitivament Internet amb la televisió i que vindrà aparellada a un canvi de paradigma, sembla estar ja molt desenvolupada i a punt de la comercialització. Per a molts, la seva irrupció suposarà una transformació radical dels hàbits de recepció i de l'aparició de nombroses empreses amb estructures molt lleugeres dedicades a un nou tipus de producció.

Aquesta televisió digital, amb la novetat d'una programació realment a la carta, pot afectar les actuals companyies, organitzacions molt complexes que requereixen d'inversions enormes i abundants recursos humans. Amb tot, és només una hipòtesi. De fet, al llarg de les converses mantingudes amb els experts també s'ha matisat que aquests canvis de consum podrien retardar-se i que la televisió en obert, amb canals generalistes, gratuïta, continuarà existint durant molt de temps, segurament amb unes estructures molt similars a les actuals. En primer lloc, perquè els hàbits de consum són molt estables. A més, els anunciants segueixen necessitant aquesta plataforma. Cal comptar també amb l'efecte de la marca, bàsica en el comportament de l'espectador, que estableix amb ella una relació de confiança.

L'anomenada televisió a la carta captarà, doncs, un altre tipus de client. En aquest nou entorn sí que poden produir-se modificacions, sobretot en la televisió de pagament, que haurà d'anar a buscar un model d'oferta amb menys continguts, però de més qualitat.

Contra la creença estesa que la xarxa i els nous dispositius o eines d'entreteniment digital estan restant públic a la televisió, hi ha indicadors que confirmen que mai com ara aquest mitjà havia comptat amb tant de seguiment en totes les franges d'edat. La proliferació de pantalles, receptors, terminals... es considera una oportunitat de negoci, de multiplicació d'audiències, més que no pas un factor de competència exclouent.

Sigui com sigui, el problema més greu del sector de la televisió és el mateix que el de la resta de mitjans de comunicació: la caiguda dels ingressos per publicitat, la qual ha estat superior al 50% durant els darrers cinc anys.

Aquest descens també ha estat molt agut en la premsa. En aquest mateix suport, l'Administració ha limitat de manera notable la seva línia d'ajuts. Per posar un cas concret, el 2011 la Generalitat va reduir entre un 65% i un 70% les subvencions a mitjans en català, mentre que els recursos que destinava a la publicitat institucional van caure a la meitat respecte el 2010.

Les turbulències a les empreses es traslladen a les persones. De manera que, en una etapa de la crisi en què encara s'estan destruint llocs de treball, ha arrelat la percepció que aquells periodistes que han acabat de perdre les seves ocupacions ho tindran molt complicat a l'hora de tornar a trobar un lloc de treball en el mateix sector. Els entrevistats constaten que les dificultats per reintegrar-se a un mitjà fins ara han superat amb escreix la voluntat dels professionals de readaptar-s'hi mitjançant la formació en àmbits com el dels nous formats o els idiomes, imprescindibles en l'actual context laboral. Per tal de reeixir tampoc no se'ls hi sol tenir en compte el factor de l'experiència, malgrat que aquest és un dels requisits exigits pels mitjans als candidats.

La marginació dels redactors de més edat és un dels efectes més punyents de l'actual crisi. Les companyies cerquen generalment empleats joves, amb una bona formació, disposats a guanyar sous molt baixos per llargues jornades laborals. Es dona un fenomen que podríem anomenar "el periodista impossible". I això desencadena que, en moltes ocasions, les plantilles estiguin formades per pocs professionals joves amb un cost salarial força baix.

Després d'uns anys de crisi i de la destrucció de centenars de llocs de treball sembla que la precarietat s'hagi acceptat com una situació normal, inevitable. A això, s'afegeix una manca significativa de recursos de tipus empresarial, així com altres factors resultants de la digitalització, com ara el de la immediatesa, que exigeix una major habilitat professional, a més de representar un altre element de tensió.

Cap sector resta al marge d'aquesta realitat, ni tan sols el dels mitjans públics, que des de fa un temps han sofert ajusts organitzatius interns que n'han afectat les rutines: per la limitació de les hores extraordinàries, la reducció dels programes en directe... Heus aquí una combinació de components que rebaixen els estàndards de qualitat de la informació.

Per a la majoria dels entrevistats, cal acabar amb aquesta situació. S'haurien de redefinir i ordenar les regles del joc de la professió abans que es degradin encara més les condicions per exercir-la. Tanmateix, els participants en aquesta recerca són perfectament conscients de la dificultat d'aquesta regulació i apel·len a la responsabilitat social de cada empresa.

Aquesta contracció de les estructures, lligada al procés de digitalització, ha estat un factor decisiu en la redefinició de funcions professionals al si de les redaccions, molt especialment en la premsa. Figures com les dels fotògrafs, els documentalistes, els corresponsals a l'estranger, els secretaris de redacció, els maquetadors o els correctors lingüístics corren un seriós risc d'extinció per la confluència de causes econòmiques i de transformacions associades al model

tecnològic. Són ocupacions que es preveu que a curt termini només puguin mantenir-se, en el millor dels casos, a les grans empreses, on tindran la funció d'aportar un valor afegit a la producció periodística.

Per exemple, els grans diaris podrien mantenir, en plantilla com a assalariat o bé a través d'altres formules contractuals, el perfil de l'anomenat "fotògraf autor", perquè sigui l'encarregat d'il·lustrar aquelles informacions més rellevants o les peces destacades que atorguen un major prestigi. A més, és possible que també hagin de comptar amb la figura del responsable o organitzador d'arxiu en un context en què la memòria periodística es veu cada vegada més colonitzada pels formats audiovisuals i totalment condicionada per Internet, que ha esdevingut un repositori infinit per on cal saber bellugar-se amb agilitat. El documentalista haurà de dominar noves tècniques o codis d'etiquetatge i presentació de la informació, per exemple, per assistir al professional de la informació en modalitats com el periodisme de dades. El seu domini de la cerca a la xarxa li haurà de permetre arribar allà on el redactor no pot per una falta d'especialització en aquest camp. De la mateixa manera, el dissenyador, director d'art o càrrec similar, garantirà en aquestes empreses que el producte final tingui una qualitat i una coherència visuals. Amb tot, els entrevistats conjuguen aquests verbs en futur, perquè no és comú que es treballi així als mitjans d'avui.

Tasques clàssiques com la del fotògraf, el maquetador, l'editor de peces de televisió o el corrector lingüístic, entre altres, ja estan avui assumides pels redactors en determinats mitjans. Molts periodistes documenten les seves informacions, obtenen les imatges que les acompanyen, dissenyen les seves pàgines i decideixen les imatges que han d'incorporar-hi, escriuen els textos i s'autocorregixen, tradueixen si s'escau el material procedent de la premsa estrangera o editen les imatges de les seves peces...

Hi ha experts que sostenen que certs canvis s'han de veure com disfuncions del nou model. Des del seu punt de vista, això és el que succeeix quan els fotògrafs integrats en les redaccions han d'elaborar, sense el suport dels periodistes, continguts audiovisuals destinats a les edicions digitals dels diaris. O quan els càmeres de televisió –no pas els ENGs– han de substituir els redactors en rodes de premsa o actes considerats d'escassa rellevància. I és que, com es veurà més endavant, la polivalència i la capacitat multimèdia defineixen el nou periodista, alhora que exclouen el professional tradicional de l'actual sistema de producció en les empreses més modestes, petites, joves o dinàmiques. És més que una tendència, és una modificació essencial.

Les empreses on encara conviuen tots dos perfils han fet un esforç en matèria de formació per tractar d'uniformitzar els coneixements de tots els membres de la redacció. Però, en opinió de diversos entrevistats, molt aviat els professionals de les redaccions, a més de conèixer les eines bàsiques del periodisme digital i desenvolupar aptituds multimèdia, hauran de tenir coneixements en SEO, SEM, analítica web, etc. per rendibilitzar millor el seu treball. Col·lectius professionals, institucions relacionades amb el sector... ja organitzen cursos destinats a l'aprenentatge d'aquestes disciplines.

Fet i fet, el coneixement de les audiències a través de l'ús d'aquestes eines i tècniques esdevé cada vegada més central en l'aspecte de la competitivitat econòmica dels mitjans de comunicació. Aquest domini orienta en bona mesura els continguts

i les estratègies comercials, la popularitat dels periodistes entre el públic, dels continguts generats pels mateixos redactors (en la línia del *personal branding*)... La investigació en aquest àmbit es dirigeix a perfeccionar els instruments per radiografiar amb una major exactitud les audiències. El fet de saber qui llegeix què, per què ho fa, on ho fa, quina és la seva edat i sexe, etc. pot ser determinant per establir les estratègies correctes.

Pràcticament tots els experts consultats, independentment del lloc que ocupen en les seves respectives organitzacions, han subratllat la importància de la formació continuada per al personal. Aquesta acció val per recuperar per al nou entorn digital aquells periodistes que han pogut quedar-se endarrerits pel que fa als seus coneixements o habilitats tecnològics. També per adaptar-se a uns canvis que es desencadenen a una gran velocitat, amb implicacions directes sobre la productivitat i la competitivitat de les companyies. Quant als periodistes de font al servei d'empreses o entitats amb una funció social, també han de ser capaços de comprendre i interactuar amb garanties d'èxit amb els actors que intervenen en uns contextos socials cada cop més complexos, amb unes xarxes de comunicació més sofisticades.

Fins i tot les empreses més petites ja precisen de companyies o de professionals prestatariis de serveis auxiliars. Els volen per adquirir i reelaborar informació per a qualsevol suport i en qualsevol format, per nodrir-se de material gràfic, per efectuar tasques de correcció o traducció, etc. Això està passant en l'actualitat en alguns diaris estatunidencs, que en poc temps han augmentat de forma significativa la compra de peces escrites per *freelancers*. Valgui com a exemple el de *The Seattle Times*, publicació nordamericana que ha incrementat del 2% al 20% el volum d'encàrrecs fets a aquests professionals. No seria estrany que a curt termini les grans empreses haguessin d'optar per aquesta mateixa solució, en especial si continuen contraient-se les seves plantilles al ritme que ho estan fent en el present. Aquesta pràctica ha motivat la proliferació de periodistes que, com passa a l'Amèrica Llatina, sobreviuen combinant diverses feines complementàries, amb la sensació de desemparament que això genera.

Un element vital per a la supervivència dels mitjans, la publicitat, s'ha vist notablement afectat pels canvis derivats de la múltiple crisi. Les empreses periodístiques han sofert la caiguda d'anunciantis en un país en què, en temps de dificultats econòmiques, la publicitat es compatibilitza com una despesa i no pas com una inversió destinada, precisament, a combatre el descens de les vendes. Però, a més, la digitalització ha implicat un canvi de mentalitat en l'anunciant. Internet propicia que qualsevol ciutadà es converteixi potencialment en prescriptor –en la seva accepció més clàssica–, o bé en el detractor més convincent de qualsevol producte. Les opinions en un fòrum a favor o en contra d'un determinat servei o d'un bé de consum poden tenir, fins i tot, un major impacte, positiu o negatiu, que qualsevol tècnica tradicional. Una idea d'aquesta sobtada democratització de la comunicació, de la potencialitat del consumidor com a agent actiu en el consum, la donen els milers de blocs amb enormes audiències, els quals estan desplaçant alguns mitjans tradicionals en la seva missió d'intermediaris gairebé exclusius de missatges amb caràcter comercial o informatiu.

La comunicació comercial, l'èxit de la qual està basada en el prestigi, intenta convertir el client en prescriptor. Si fa no fa, el periodisme actual fa el mateix. Els

anunciant i els mitjans han entès que la societat està conformada per comunitats d'interès. Si saben gestionar-les bé –ser útils, vehicular els seus gusts, preferències i necessitats–, formaran part de la seva vida, seran imprescindibles i aconseguiran la fidelitat dels ciutadans i el seu compromís per potenciar la marca. Per aquesta raó, els anunciant tendeixen a singularitzar els seus anuncis en funció del mitjà i del seu tipus d'audiència. Fins i tot les multinacionals combinen el model clàssic de campanya, amb els seus missatges homogenis i inconfusibles, amb aquestes noves fórmules més individualitzades. Les petites i mitjanes empreses, en teoria més àgils, han de fer-se visibles en un panorama comunicatiu sotmès a una enorme atomització. El mateix es pot dir de tota mena d'entitats, organismes i institucions. La Web és igualment un bon aliat per als emprenedors: elimina despeses i permet una difusió i un abast universals.

Els conceptes de la singularitat comercial i del valor afegit fan pensar a alguns dels participants en aquesta investigació que augmentarà la rellevància de productes com els publireportatges i altres variants més sofisticades, elaborats per periodistes perquè precisament ells són experts en el processament i elaboració de continguts.

Ahora es treballa en la millora de les estratègies i les eines per assolir uns beneficis tangibles de la publicitat a la xarxa, un dels grans problemes que encara cal resoldre, perquè, malgrat tots els avenços aconseguits en els darrers exercicis, els ingressos digitals encara estan lluny dels obtinguts amb el paper. La gestió de la publicitat *offline* oferia i encara ofereix avui bons marges de benefici, mentre que la modalitat *online*, que requereix una major inversió de temps, proporciona un rendiment inferior. També l'analítica web pot oferir respostes per a les preguntes sobre posicionament i efectivitat pendents.

La reducció de les plantilles, així com el canvi de paradigma que ha suposat la digitalització, ha comportat altres efectes i riscos. Un d'aquests perills, segons molts entrevistats, és el que representa per a la qualitat de la informació la manca de recursos i el consegüent increment de les tasques que recauen sobre els redactors. Tot i que la majoria admet que s'evita rebaixar els estàndards clàssics, unes condicions de producció menys favorables acaben per afectar-los. Les rutines s'han modificat: es treballa amb plantilles reduïdes que, a més, sovint han d'abastir de continguts el web, les xarxes socials, etc. La immediatesa d'Internet, la rapidesa amb què circulen els continguts i, sobretot, amb què els mitjans volen publicar la informació no sempre garanteixen que les notícies puguin ser contrastades amb el rigor exigint pel periodisme. És significatiu l'increment de peces inexactes, d'una certa rellevància des del punt de vista de l'impacte en l'audiència, que s'han difòs darrerament en Internet i que han hagut de ser esmenades o desmentides. Per als entrevistats, un estudi de caràcter empíric en aquest aspecte vindria a confirmar el que els sembla una evidència.

Els mitjans impresos, amb unes audiències conformades majoritàriament per lectors d'una certa edat, no tant per nadius digitals, s'esforça per evolucionar cap a un producte de caràcter interpretatiu. Però encara no se sap amb certesa quina serà l'evolució d'aquesta tendència. Els entrevistats recorden que la majoria d'edicions digitals de rotatius convencionals no podrien sobreviure sense l'existència de les respectives versions en paper. Se sap que el diari tradicional no pot competir en immediatesa en aquest terreny, raó per la qual els experts pensen que la concepció



d'aquest suport canviarà profundament. Les modificacions, per exemple, es donarien en la freqüència de publicació. Això sí, abans potser caldria que es consolidés el model de negoci dels mitjans digitals.

Les redaccions s'han vist obligades a limitar les seves cobertures informatives, fins al punt que una de les eines tradicionals de relació amb els mitjans, les rodes de premsa, estan sent relegades a situacions molt especials. En l'extrem oposat, els entrevistats confirmen que els mitjans disposen ara de menys espai –i pressupost– per treballar en informacions pròpies, més enllà de l'agenda oficial.

Aquesta redistribució de funcions ha repercutit en un major volum de feina per als gabinets de comunicació d'institucions i organitzacions, afectats per l'escassetat de recursos característica del sector. A hores d'ara, els mitjans no deixen de demanar-los material –el qual ha de ser subministrat en diversos formats per adaptar-se a les especificitats de diferents plataformes–, contactes per elaborar peces informatives, etc. En definitiva, els mitjans hi veuen una manera segura i eficient d'obtenir continguts sense necessitat de distreure recursos propis. Tanmateix, els gabinets de comunicació han vist limitada la seva capacitat de reacció davant d'informacions inexactes i la possibilitat d'interlocució amb els mitjans, integrats per plantilles sovint inexpertes i amb una considerable mobilitat entre seccions per les actuals necessitats de producció.

## Entre la polivalència i el retorn al canon

Tant si treballa en un mitjà convencional com si ho fa en un gabinet de comunicació, el nou perfil del periodista avança cap a una major polivalència. Això no significa que vagin a desaparèixer els redactors experts en un suport, un tema, una zona, etc. Però, per als participants en aquest informe, és indiscutible que les empreses sol·liciten professionals més versàtils, multimèdia, etc. A les competències clàssiques, ara cal afegir un bon coneixement –i una gestió encertada– de les xarxes socials, el domini de l'anglès –i, si és possible, altres idiomes–, etc. La globalització afecta les fonts, els relats, la competència i, en definitiva, el dia a dia de nombrosos redactors que treballen a Catalunya.

En realitat, el coneixement de l'anglès ha deixat de ser un valor afegit, com sí que ho serien el fet de parlar i llegir alemany, rus, francès, àrab o xinès, llengües que obren portes a contextos informativament propers i altament productius. No obstant això, si no es té un gran domini de l'anglès, les possibilitats de treballar a l'estranger es redueixen dràsticament. Es podria trobar feina, per exemple, en països de l'Amèrica Llatina, on no hi ha aquesta barrera, però, en general, el seu mercat és més precari que el català, fins i tot a nacions emergents com el Brasil.

La valoració de l'experiència és una qüestió certament controvertida; se'ls reclama als joves, que per una simple qüestió d'edat no en poden tenir gaire, i en canvi no és tinguda en compte en el cas dels professionals més madurs, que podrien compensar així carències en els idiomes, la tecnologia, etc. De nou, emergeix la paradoxa del periodista impossible: el representant del perfil ideal ha de saber varies llengües, ser preferentment nadiu digital però alhora acumular una gran

experiència i comptar amb les aptituds multimèdia i polivalents que reclama el mercat. En fi, impossible.

I, tot seguint en aquesta línia, els entrevistats encara afegeixen un altre component que complica la situació: l'especialització temàtica, percebuda com un factor clau de diferenciació i competitivitat professionals. De fet, hi preval la visió segons la qual el futur del sector obliga a acceptar una absoluta atomització en què es combinaran tots aquests ingredients fins arribar a un mercat conformat en bona mesura per empreses que oferiran productes d'informació o entreteniment –o una combinació de totes dues coses– dirigits a col·lectius molt concrets: advocats, interessats per la gastronomia, seguidors d'un esport, etc. Als Estats Units ja es parla en aquest context de *boutiques*, petites firmes de comunicació formades per pocs professionals molt focalitzades en una àrea.

La principal via d'accés a les empreses –convencionals i de nova creació– continua sent la relació establerta a partir de les pràctiques universitàries portades a terme per l'aspirant al mitjà en qüestió. L'estada del becari a la companyia és una de les poques possibilitats d'obtenir posteriorment un lloc en aquesta indústria, interpreten els entrevistats. La coincidència en aquest aspecte és enorme: la majoria dels professionals que s'hi incorporen ho fan amb un bon nivell d'anglès i amb els coneixements digitals adequats. Les principals mancances detectades pels seus caps i responsables jeràrquics tenen a veure amb qüestions intangibles, de fons, pròpies dels trets constitutius de l'ofici: manca de curiositat, escassa iniciativa, poca cultura general i, sobretot, una desorientació preocupant pel que fa al seguiment de l'actualitat i a la funció social del periodista. A aquesta llista de greuges, es pot afegir la ignorància de les tècniques i rutines pròpies de l'ofici, com el contacte habitual amb el carrer o el contrast de fonts. Els experts lamenten que molts dels nous redactors en tinguin prou amb les dades que trobat a la xarxa. També es queixen per la incapacitat de certs joves periodistes a l'hora de discriminar les informacions certes de les falses que corren per la Web. I per una obsessió per la primícia molt mal entesa que acaba repercutint en la qualitat dels continguts. A parer dels experts, el fet que molts dels professors que han tingut aquests joves a la facultat no hagin exercit mai el periodisme –o que hagin deixat de fer-ho fa anys– explicaria algunes d'aquestes disfuncions. D'aquesta manera, afegeixen els entrevistats, perillaria la funció dels professionals, l'obligació dels quals va més enllà de dissenyar un sofisticat mecanisme de captació i rebot infinit de continguts.

Moltes de les fonts consultades afirmen que la formació hauria de basar-se encara més en l'aprenentatge de les tècniques tradicionals de l'ofici, per exemple, en el periodisme d'investigació i en el tractament en profunditat dels fets rellevants. Tot i lloar el domini de la tecnologia digital dels aspirants a aconseguir feina als mitjans, nombrosos entrevistats aclareixen que el pes d'aquestes matèries hauria de ser inferior al que haurien de tenir aquelles assignatures amb un marcat caràcter humanístic, disciplines com la història, l'economia o el dret. I una de les deficiències més criticades es refereix a l'escriptura, un problema que s'atribueix a una escassa cultura literària, a la manca de l'hàbit de llegir. Alguns entrevistats fins i tot troben a faltar en els joves un major domini dels recursos expressius a escala oral, perquè creuen que no saben parlar en públic. El poc interès de molts dels nous professionals per seguir els mitjans de comunicació, fins i tot els propis, desconcerta els experts. Aquest extrem desemboca en un insuficient *background*.



Aquestes consideracions no es contradiuen amb l'opinió d'aquells que pensen que, en un context com l'actual, els nous periodistes harien de formar-se també en conceptes elementals de gestió empresarial, els quals els podrien obrir el camí de l'autoocupació. El mateix passaria amb la formació relacionada amb la informàtica, més enllà de disciplines com l'analítica web i el SEO, especialment en la construcció d'eines tecnològiques, aplicacions i serveis per a dispositius mòbils, etc., un camp del qual s'espera un gran desenvolupament.

Un altre suggeriment força freqüent expressat pels especialistes sondejats consisteix a potenciar a les facultats l'estudi de l'anomenat periodisme de fonts, perquè estan convençuts que, d'acord amb el desenvolupament del mercat, els gabinets de premsa i comunicació adquiriran un major pes, un pes que en el present ja és elevat. També s'han escoltat recomanacions perquè es recuperi el valor de la paraula, amb l'objectiu que els nous professionals entenguin la comunicació no com un fi sinó com una eina de servei, més enllà de la cerca de la notorietat.

Els experts resolen que el món acadèmic i el món professional caminen en paral·lel, amb velocitats diferents i en condicions i segons regles de funcionament també distintes; caldria, doncs, una major convergència de les orientacions, els interessos i les necessitats dels uns i els altres per evitar conflictes, vicis i inèrcies nocives.

## **Un marge de maniobra ajustat**

Una de les primeres constatacions a les quals han arribat diversos entrevistats en reflexionar sobre l'actual situació de la indústria periodística és que el nombre de graduats en qualsevol de les especialitzacions de la comunicació ofertes per les universitats catalanes és excessiu. Ningú no culpa aquests centres de la greu crisi del sector, però sí que aclareixen que en un context com aquest no sembla lògic continuar enviant al mercat un flux tan abundant de professionals, la majoria dels quals no podran exercir la professió. Si més no, com s'entenia fins ara.

Molts dels especialistes qualifiquen d'urgent la necessitat d'arribar a un acord per redimensionar l'oferta d'estudis a partir de la realitat del mercat. Sigui com sigui, si es compara amb aspectes de la crisi tan greus com la caiguda dels ingressos per publicitat o les conseqüències de la reconversió de les grans empreses, aquest no sembla ser el principal dels esculls a superar. La recessió deixa uns marges de maniobra molt ajustats i, a més, no ha començat a remetre.

Darrerament s'han dipositat moltes esperances en el jaciment digital com a sortida per a alguns dels centenars de periodistes aturats al país, no obstant això, els entrevistats alerten que aquesta opció també presenta dificultats. Així, avisen que les fórmules per obtenir rendiment a Internet, tot i haver millorat, encara no són massa clares. En tot cas, aconseguir una posició òptima a la xarxa és un bon punt d'inici. Des de l'àmbit de la publicitat es creu que, quan l'economia es desbloquegi, la Web s'acabarà de consolidar com una plataforma potent per a la publicitat i, per extensió, perquè els mitjans informatius –i altres serveis associats– funcionin com a negocis amb autonomia.

Tot basant-se en aquests fonaments, bona part dels entrevistats assegura que l'autoocupació –individual o cooperativa– permet tirar endavant projectes periodístics digitals que no es podrien edificar de cap altra manera. Per exemple, poden ser sostinguts a través de modalitats com el *crowdfunding*, finançament col·lectiu o micromecenatge. Les iniciatives digitals es poden complementar amb adaptacions o produccions audiovisuals creades específicament per a la xarxa, el contingut de les quals, en aquesta ocasió, no té per què ser temàtic, addueixen els entrevistats amb més experiència en aquest suport. En resum, els experts sentencien que aquestes són oportunitats propiciades per les noves tecnologies que, si són explorades convenientment, poden originar un tomb en positiu de l'actual situació.

Una de les àrees més prometedores és la dels dispositius mòbils, i més encara en un territori on està emplaçada la capitalitat mundial d'aquesta indústria, a Barcelona. Molts dels entrevistats confien que aquest terreny experimenti un profund desenvolupament a curt termini. Internet tresoreja milions de dades de tota mena, perfectament fiables i útils, que han estat bolcades durant anys per institucions i organismes variats. Aquesta matèria primera pot contribuir a la popularització del periodisme de dades, una fórmula amb un cert recorregut en països com els Estats Units i que tot just ara s'està començant a assajar a Catalunya. Segons els professionals consultats, tant en un camp com en l'altre caldrà mà d'obra. Si aquestes feines són encomanades a periodistes ja en actiu, s'hauran de reciclar. En cas contrari, es podran crear nous llocs de treball? Els especialistes no ho tenen clar.

Ara per ara, les empreses ja saben que és imprescindible fer-se visibles i resultar singulars en un autèntic oceà conformat per milions d'emissors a escala mundial. A més, en la dimensió qualitativa, els mitjans de comunicació han de combatre la crisi de confiança incentivada des d'espais digitals com ara els blocs i les xarxes socials. Els periodistes aptes en aquest front són els que millor poden ajudar-los a sortejar dificultats tan agudes com aquestes. Les companyies en són conscients. I igualment veuen que tard o d'hora els necessitaran, dins de les seves plantilles o com a col·laboradors externs.

Comença a haver-hi organitzacions de reduïdes dimensions que aporten solucions a aquest tipus de problemes. De fet, estan capacitades per prestar un servei de comunicació integral, per exemple, per a petites i mitjanes empreses, les quals no disposen de cap departament centrat en aquesta activitat en la seva estructura. Curiosament, la crisi, que pressiona econòmicament companyies d'aquesta naturalesa, com ara comerciants de proximitat, ajuda els experts en comunicació a tenir feina, ja que els assessoren i orienten a Internet, les xarxes socials, etc.

Els entrevistats són categòrics en aquest punt: la comunicació empresarial i institucional encara serà més destacada que en el present, raó per la qual caldran gabinets de comunicació i altres models d'organització que siguin capaços de donar més serveis que no pas els que presten els actuals, perquè les necessitats no seran les tradicionals. En aquests gabinets s'avançarà cap a la hibridació entre les diferents branques de la comunicació, de manera que els seus treballadors seran hàbils en els seus moviments per la xarxa, tindran capacitat de mediació, compliran amb el compromís d'assumir sense traumes qualsevol tasca editorial o d'organitzar

d'un mode integral tot tipus d'esdeveniments. I què necessiten aquestes firmes?, es pregunten els experts. La resposta és: periodistes que se sentin còmodes tant jugant el paper del relacions públiques com el del redactor solvent en una determinada matèria. Independentment de la crisi, la qual condiciona la dimensió de qualsevol projecte, aquests nous gabinets no precisarien d'una gran estructura. Operarien preferentment circumscrits a àmbits geogràfics acotats i amb professionals polivalents i bons coneixedors del territori.

Un altre nínxol d'ocupació que vaticinen els entrevistats està vinculat a les possibilitats de les denominades empreses auxiliars de serveis, molt necessàries per compensar les abundants necessitats d'unes companyies tradicionals amb unes estructures cada cop més primes. Són també petites firmes amb professionals igualment polivalents, amb les aptituds imprescindibles per produir i/o gestionar la cobertura d'esdeveniments, el material gràfic, la correcció i traducció de textos, etc.

Les noves oportunitats laborals motiven que determinats periodistes puguin organitzar-se i presentar-se com a formadors de col·legues, d'agents empresarials o polítics, etc., en matèries com les noves tecnologies o la comunicació en un sentit molt ampli. La comunicació és un valor a l'alça. Els entrevistats demanen que no s'oblidi el fet que els professionals segueixen sent insubstituïbles en nombrosos espais, per a abundants accions, amb múltiples tasques...

Més enllà de les xifres globals o de les informacions d'actualitat sobre tancaments de mitjans, acomiadaments de periodistes, etc., hi ha experts que troben a faltar una radiografia que mostri de la manera més clara possible quines són les condicions laborals dels professionals que exerceixen a Catalunya. Aquest estudi es podria complementar amb un altre l'objectiu del qual seria conèixer la salut laboral dels periodistes catalans, un extrem que a la força influeix en la qualitat de la informació.

## Experts entrevistats

**Carles Ayats**, director editorial del *Setmanari de l'Alt Empordà* i president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

**David Bassa**, periodista d'informatius de TV3, president del Grup de Periodistes Barnils i impulsor de l'Observatori Crític dels Mitjans de Comunicació Media.cat.

**Tatxo Benet**, executiu del grup Mediapro.

**Lluís Bou**, director del *Singular Digital*.

**Dídac Boza**, periodista, exdirector de *La Malla*.

**Joan G. Burguera**, coordinador de l'ensenyament de Grau de Comunicació i Indústries Culturals de la Universitat de Barcelona.

**Tom BurrIDGE**, corresponsal de la BBC a Espanya.

**Vicent Canet**, periodista *freelance*, Secretaria de Gabinet de Comunicació del Sindicat de Periodistes de Catalunya.

**Arantxa Capdevila**, professora de Comunicació i investigadora a la Universitat Rovira i Virgili.

**Germà Capdevila**, exdirector de *Catalunya Today*, emprenedor i editor del digital per a iPad *Esguard*.

**Xavier Capdevila**, productor audiovisual de Lavínia i professor universitari.

**Daniel Condeminas**, consultor en comunicació.

**Quim Cuixart**, director de Coordinació i Gestió de la producció a TVE Catalunya i professor universitari.

**Sònia de Jaime**, responsable d'Alumni de Blanquerna Comunicació.

**Mayka Fernández**, coordinadora de pràctiques de Periodisme de la Universitat Ramon Llull.

**Joan Francesc Fondevila**, director del Departament de Comunicació de la Universitat Abat Oliba.

**Lluís Gendrau**, editor del grup Enderrock i president de l'Associació de Publicacions Periòdiques Escrites en Català.

**Josep Gifreu**, professor de la Universitat Pompeu Fabra.

**Xavier Ginesta**, coordinador de Periodisme a la Universitat de Vic.

**Saül Gordillo**, cap de continguts digitals d'*El Periódico de Catalunya*.

**Jorge Juan**, coordinador del Grau de Comunicació i Periodisme a la Universitat de Lleida.

**Jordi Juan**, director de l'agència de comunicació InterMèdia.

**Francesc Llobet**, realitzador de TV3 i degà del Col·legi de Comunicació Audiovisual de Catalunya.

**Josep Martí**, secretari de Comunicació de la Generalitat i professor universitari.

**Anna Martín**, blocaire.

**Xavier Martínez Chico**, exsecretari general de redacció d'*El Periódico de Catalunya*.

**Javier Mérida**, director de Ràdio Barcelona-SER.

**Lali Mirapeix**, tècnica d'Alumni de Blanquerna Comunicació.

**David Miró**, cap de la secció de Política de l'*Ara* i professor universitari.

**Sandrine Morel**, corresponsal de *Le Monde* a Espanya.

**Paco Niebla**, periodista de l'agència Efe.

**Francesc Orenes**, responsable de logística del Gabinet de Comunicació del Futbol Club Barcelona.

**Vicent Partal**, editor de *Vilaweb*.

**Lluís Pastor**, director dels estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

**Alfonso Pena**, director general de l'Associació Empresarial de Publicitat.

**José María Perceval**, coordinador de Periodisme en la Universitat Autònoma de Barcelona.

**Marc Puig**, director de Comunicació i Atenció Ciutadana de l'Ajuntament de Barcelona.

**Eduard Pujol**, director de RAC1.

**Francesc Robert**, director d'Onda Cero i Europa FM a Catalunya i secretari general de l'Associació Catalana de Ràdio.

**Vicent Sanchis**, editor d'*El Temps* i professor universitari.

**Vicenç Sanclemente**, redactor de TVE Catalunya i professor universitari.

**Vicenç Sellés**, cap del servei de Carreres Professionals de la Universitat Autònoma de Barcelona.

**Carles Singla**, director del Grau de Periodisme a la Universitat Pompeu Fabra.

**Adam Sedó**, cap del gabinet de premsa de la Fira de Barcelona.

**Jaume Serra**, director de continguts de la SER a Catalunya.

**Francesc Valls**, responsable de la delegació l'*El País* a Catalunya.

**Andrea Vázquez**, periodista i blocaire del Grupo Godó.

**Òscar Velasco**, cap de comunicació de Creu Roja Barcelona.

**Rosa Veloso**, corresponsal de la RTP a Espanya.

## CONCLUSIONS

El material exposat fins aquí permet sistematitzar una sèrie de conclusions que, en aquest cas, estaran formulades de manera que cadascuna d'elles evidencii la possibilitat de desenvolupar algun curs d'especialització per a periodistes que vulguin actualitzar la seva formació o buscar noves oportunitats. O bé de reorientar el programa que ja s'està impartint per part del Col·legi de Periodistes de Catalunya amb aquesta mateixa finalitat.

–Teòrics i acadèmics, contagiats per l'estructura de determinats referents internacionals –*The New York Times*, *The Guardian*, etc.– i per unes intuïcions poc fonamentades en el present del sector català, parlen d'una abundància de nous perfils professionals en el periodisme que no té res a veure amb la situació real que descriuen els experts entrevistats per a aquest informe. Així, certs professors i conferencians compareixen en congressos, jornades i trobades universitàries per lloar figures tan diferents entre si com les del verificador d'informació o el periodista de dades. En canvi, de forma unànime, les desenes d'especialistes que han participat en aquesta recerca desmenteixen que es tracti d'oficis amb implantació en el territori. I això que són útils, sens dubte. Però, de fet, el sentit de les seves explicacions és l'oposat. Tots ells repeteixen un concepte clau per entendre el periodisme al país: polivalència. Treballi on treballi, el professional de la informació del present ha de complir amb una sèrie d'obligacions més extensa i abundant que en cap altre moment. Si el periodista no compta amb els coneixements adequats –en tecnologia, fases productives, etc.–, s'ha d'actualitzar. Curiosament, en el cas dels professionals novells, els especialistes hi troben a faltar, en canvi, una dimensió intel·lectual, humanista i de compromís per l'ofici superior. Sigui com sigui, algunes de les missions a les quals es refereixen els acadèmics són tan temptadores que es van convertint en bones vies per reciclar-se professionalment. Amb tot, aquesta reconversió tindria més opcions de materialitzar-se a través de la polivalència –una altra tasca extra per al periodista– que mitjançant la implantació d'un nou perfil en l'empresa. En algunes ocasions, com ara en el periodisme de dades o en els anomenats *newsgames* –vídeo-jocs en què s'apliquen els principis periodístics, sobre temes d'actualitat, amb vocació documental, etc.–, hi ha la possibilitat de crear petites companyies que, des de fora, proveeixin de continguts els mitjans convencionals. El periodista-conferenciant és una altra tendència internacional de difícil introducció a Catalunya, per les dimensions del mercat i pel reduït marge per escollir temes amb el potencial suficient per assegurar un mínim d'intervencions que faci rendible aquesta activitat. Costa d'imaginar-se aquesta sortida més enllà de la funció de complement esporàdic.

–Nombroses tasques que avui porten a terme als mitjans de comunicació perfils més aviat tècnics o fins i tot científics –informàtics, enginyers, físics, etc.– podrien ser assumides amb naturalitat pels periodistes. Així, els actuals especialistes en anàlisi web, és a dir, els professionals encarregats de recopilar, avaluar i explicar les dades obtingudes d'Internet amb la finalitat d'optimitzar l'ús de la pàgina web

de l'empresa informativa, rarament són periodistes. Provenen d'altres camps, raó per la qual, *a posteriori*, han hagut d'entendre l'essència i la mecànica d'un ofici que no és el seu. Les veus autoritzades consultades al llarg d'aquesta recerca conclouen que resultaria més eficient complementar la formació de periodistes perquè aquesta labor fos competència seva. I exactament el mateix es pot afirmar dels empleats que treballen per posicionar idòniament el mitjà als motors de cerca de la xarxa, especialment a Google –allò conegut com SEO i SEM–.

–L'emprenedoria es presenta com una solució, si més no parcial, a la complicada situació que travessen múltiples sectors, entre ells, el del periodisme. Sens dubte, el potencial de l'autoocupació és superior ara que en èpoques anteriors, per exemple, abans de l'eclosió digital, quan no es podien crear *apps* i tampoc no es parlava d'*start-ups* tecnològiques. Els experts que han donat el seu parer per elaborar aquest informe hi estan d'acord. Tanmateix, les empreses necessiten, a més de bones idees que les impulsin, una base sòlida. Doncs bé, tradicionalment la formació en aquest terreny, el de l'empresa i, en conjunt, el de les nocions fonamentals de l'economia i el dret, no ha estat la idònia, segons indiquen aquests mateixos especialistes. Per aquest motiu, convindria reforçar els coneixements que tenen en l'actualitat professionals de la informació que podrien endinsar-se en aquest camp per superar les dificultats que viuen. Les facultats de comunicació hi estan treballant per resoldre aquesta mancança. Amb tot, per a aquells que ja van acabar els seus estudis universitaris, aquí s'obre una excel·lent oportunitat per ser més competitius.

–La comunicació corporativa i les activitats associades a ella, incloent la gestió de l'entorn 2.0 a través de figures com la del *community manager*, *el social media manager* i altres similars amb atribucions pràcticament coincidents, s'han erigit en una de les grans esperances per als periodistes que han buscat feina en els últims anys. Les possibilitats d'entrar a treballar en un mitjà convencional han minvat dràsticament, gairebé en paral·lel a l'interès creixent per la comunicació en totes les esferes, indústries i entors del present. De la política i l'economia a la societat i la cultura. Aquest interès ha motivat que empreses i institucions de tota mena s'hagin dotat d'aquests instruments. I també que companyies independents hagin pogut prosperar al marge dels grans gabinets de premsa, tot funcionant com a agències de comunicació autònomes. La polivalència que recorre transversalment el sector del periodisme també s'ha estès fins la comunicació corporativa i les relacions públiques. De manera que els empleats d'aquestes firmes han anat sumant competències a les seves tasques clàssiques. Aquesta àrea ha madurat enormement. No obstant això, els experts interrogats per a aquesta investigació observen la necessitat d'aprofundir en la comunicació corporativa local. És a dir, des del seu punt de vista qualificat, cal preparar professionals que, a més de ser competents en aquesta feina, dominin la comunicació de proximitat. I més tenint en compte la riquesa d'aquest panorama local i comarcal a Catalunya.

–Determinades indústries culturals, especialment aquelles que, a diferència del cinema o de la televisió, no estan clarament associades a uns estudis universitaris que els proporcionin mà d'obra formada específicament per a aquests àmbits, necessiten professionalitzar-se. Com a mínim, els experts consideren que ho haurien de fer en alguns trams de la cadena de producció i distribució. En són bons exemples les indústries discogràfica i dels videojocs, entre altres, activitats en què moltes tasques vinculades a la comunicació, per manca de maduresa, són exercides



amb millor voluntat que resultat pels mateixos creadors o per individus propers, sovint familiars. Òbviament, en la majoria d'ocasions es tracta de subjectes que actuen sense els coneixements adequats per treure'n el màxim profit i rendiment. La tesi doctoral de la investigadora Irene Colom, titulada *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana* i presentada aquest mateix curs a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, demostra amb dades recents aquesta carència profunda en el sector musical català.

–Activitats com el turisme cultural o el màrqueting digital figuren en la majoria de llistes on es relacionen les ocupacions amb més futur. Ni una ni l'altra pertanyen al conjunt de tasques que habitualment porten a terme els periodistes. De fet, per a totes dues ja existeixen estudis que formen professionals amb aquesta orientació. Però el seu èxit pot acabar beneficiant els informadors. O sigui, una progressió favorable en treballs com aquests tard o d'hora acabarà repercutint favorablement en la demanda de periodistes. La vessant comunicativa de totes dues activitats és indubtable i si els gestors d'aquests subsectors troben professionals de la informació capaços d'ajudar-los a aconseguir els seus objectius, podran incorporar-los a les seves estructures o, alternativament, contractar-los com a col·laboradors per a encàrrecs més concrets. Aquesta connexió entre indústries limítrofs potser és encara més evident en la publicitat. En una era en què els anuncis clàssics estan cedint terreny davant de noves formes de promocionar productes i serveis, tant en el món digital com en el real o tangible, les empreses necessiten talents per construir històries amb potencial comercial. I les històries han estat sempre un dels punts forts dels periodistes. La distància entre la comunicació corporativa entesa a la manera clàssica i aquesta nova missió és escassa; les oportunitats per als periodistes, abundants.

–La logística és la gestió del flux de matèries primeres, de productes, de serveis i també d'informació al llarg de tota la cadena de producció i subministrament d'un bé, una acció... Es pot entendre la logística, doncs, com la sèrie d'operacions que busquen garantir la disponibilitat d'un determinat element –producte, servei, informació– en els temps i la forma òptims. La informació associada a un producte és cada vegada més important en la logística i en la consideració final de la qualitat d'un producte o un servei. En canvi, aquest component encara no forma part de l'ensenyament convencional. No se n'haurien de cuidar ni els estudis d'enginyeria ni els de màrqueting, sinó els de comunicació, ja que l'essència d'aquesta activitat és d'aquest rang. I consistiria a esbrinar quins són els criteris dels fluxos d'informació associats a la qualitat d'un producte o servei. Per això, seria profitós incorporar aquesta gestió a la formació de determinats periodistes que ajudessin les organitzacions a agilitzar el seu funcionament, intern i extern. En realitat, ja hi ha empreses i institucions que sol·liciten a experts en comunicació que assessorin els seus professionals en aquesta àrea. La proposta que aquí es formula pretendria formalitzar aquesta tendència i capacitar periodistes en aquesta tasca cada vegada més necessària.

–El mot *alumni* fa referència als antics estudiants o titulats d'una institució acadèmica, generalment universitària. Les associacions que els agrupen juguen un paper força destacat al si de les estructures socials d'aquests centres, sobretot a la Gran Bretanya i els Estats Units. Aquestes entitats organitzen esdeveniments, editen publicacions, recapten fons per a l'organització, etc. El més comú és que

proporcionin una varietat de serveis i beneficis als antics alumnes perquè aquests mantinguin el vincle amb els seus companys graduats. Els col·lectius en qüestió donen suport sense interrupció als nous *alumni*, a través de fòrums per entaular relacions comercials amb persones que han rebut una formació similar i que sovint comparteixen referents. Aquesta feina està altament professionalitzada en l'àmbit anglosaxó, fins a l'extrem que hi ha estudis específics. En canvi, a l'Estat espanyol, i concretament a Catalunya, aquest terreny roman pràcticament verge. L'afinitat entre les activitats que porten a terme els responsables d'aquests departaments i les competències periodístiques, en especial aquelles que giren al voltant de la comunicació corporativa, és clara. Per aquesta raó, una formació extra permetria als professionals de la informació dedicar-s'hi amb unes certes garanties d'èxit. Sens dubte, aquest és un nínxol emergent en termes absoluts. Si l'ocupen aquells que, per les habilitats que posseeixen, estan millor preparats, totes les parts implicades obtindran el corresponent benefici.







Josep Lluís Micó

Albert Sáez  
Pere Masip  
Francesc Viadel  
Susana Pérez  
Santiago Justel

DIGILAB  
Facultat de Comunicació Blanquerna  
Universitat Ramon Llull  
Barcelona, 2012