

1ª Sessió.

El periodisme de proximitat avui:

Del periodista al productor multimèdia

Manuel López[[1]](#endnote-1)

Guió de la lliçó.

El nostre curs de Postgrau ha canviat molt. El periodisme ha canviat i nosaltres amb ell. Del paper hem passat a les plataformes digitals, en molt poc temps. Ara no podem parlar només del periodista com a generador de continguts per al paper, la ràdio o la TV. Hem de passar a parlar de COMUNICADORS, i fins i tot de PRODUCTORS o generadors de continguts per a les diverses plataformes existents tot preparant-nos per a les que vinguin en els propers anys.

En poc temps el periodisme comarcal, local i social (de proximitat i de temàtiques concretes) ha estat sotmès a una mena de terratrèmol per dos motius principals: la crisi de les empreses periodístiques i els canvis tecnològics.

Abans el periodista sortia al carrer, buscava un fet i el convertia en notícia. I d’això encara viuen molts Mitjans de Comunicació de Masses.

Ara, al periodista li ha canviat el paradigma, l’exemple bàsic: potser la notícia la ha anticipat un vianant que passava prop del fet noticiable. Amb un simple telèfon mòbil és fàcil explicar un fet a través del Faceebok, el twitter o bambuser. Potser a TV3 se li ha passat una bona notícia perquè els seus redactors encara pensen en criteris antics (mirar el vídeo de “La Maruja de 9 Barris”: [video](http://youtu.be/nGI_IrIn8dU).

¿Quin paper li queda al periodista?

La resposta està en la xarxa.

QUAN EL EMISSORS EREN UNS QUANTS

Fins fa pocs anys hi havia pocs emissors. Els diaris, les revistes, les emissores de ràdio i de TV. Emetien un missatge (o un programa o un exemplar en paper) i eren rebudes per un públic massiu, però passiu. Passiu perquè no podia fer gaire cosa més que llegir, escoltar o mirar.

E R

Un editor (R), enviava un missatge a un receptor (R). A aquest, per poder respondre’l, només li deixaven escriure cartes al director, cremar un diari o trucar a una emissora per queixar-se.

Amb les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) això ha canviat.

El canvi va començar el 1993 quan es va comercialitzar internet. Poc desprès es van millorar les xarxes de telefonia i van aparèixer nous “electrodomèstics” (PC de taula, PC portàtils, telèfons cada dop més intel·ligents, tablets...).

A partir de l’any 2000 el paradigma canvia:

R

E**R R**

R

Amb les TIC el receptor passa a ser al mateix temps EMISSOR.

S’ha acabat l’imperi monopolístic nascut cap el 1452 quan Guttenberg va adaptar a l’occident una tècnica ja coneguda a l’antiga xina: els tipus mòbils: la impremta.

ARA el periodista està compartint amb milers de persones el fet noticiable, però el periodista, el bon periodista, li pot AFEGIR VALOR.

En el periodisme Comarcal, Local i Social el canvi és manifest: tots els vells diaris i revistes ja tenen una plataforma multimèdia: web. I empren les xarxes socials per enviar “alertes” al seu públic.

Però hi ha més: no sols li pot enviar un text. També li pot enviar una fotografia, un vídeo, una animació, documentació, estadístiques, comentaris, mapes... I, al mateix temps, espera respostes, i així s’amplifica el debat i se generen noves opinions i notícies.

DE PERIODISTA A PRODUCTOR

En realitat el periodisme, ara, ens exigeix que gestionem un fet noticiable a través de diferents plataformes.

Això significa que el periodista ja NO ÉS EL QUE ERA, sinó que ha passat a ser un GENERADOR MULTIMÈDIA.

Però amb les TIC i la capacitat professional del periodista podem ampliar el nostre camp d’actuació.

Quant va néixer la Facultat de Ciències Econòmiques, dins de la UB, els estudiants es plantejaven què farien quan acabessin la carrera. Ara els trobem a bancs, caixes, empreses, consultories, a l’administració pública local, nacional i internacional.

¿Pot el periodista aprofitar-se de l’experiència dels economistes i ambicionar nous horitzonts?

¿Ha assumit el periodista el rol, o paper protagonista, dels processos comunicatius de la nostra societat?

NO.

**FEM-NOS ALGUNES PREGUNTES**

¿Qui dirigeix la web del nostre municipi?

¿Qui dirigeix la web de El Corte Inglés?

¿I la d’El País?

¿Què busca la societat en aquests moments?

¿i d’aci a 5 anys o 10 com serà la societat?

TENIM ALGUNES CERTESES

Però abans una gran pregunta: ¿Canvia la nostra vida si ens treuen internet?

LES CERTESES:

1. Internet serà cada cop més important
2. Internet serà cada cop més portàtil o portable. ¿Els telèfons d’ara seran igual d’aci a 5 anys?
3. Algunes plataformes deixaran de tenir importància tal com les coneixem (els diaris en paper, la tv clàssica). Segons el president de Tele5 “la prensa no existe”.
4. La gent seguirà “consumint” informació.
5. La gent s’està acostumant i exigeix cada cop més serveis que li facilitin la vida.
6. La gent busca i buscarà, cada cop més, informació que li afecti personalment. Tan geogràfica com temàticament.
7. La gent voldrà que l’accés a la informació sigui fàcil. Les APP’s (aplicacions per a ordinadors i telefonia mòbil) faciliten la vida (¿?)
8. La gent exigirà que la informació rebuda sigui fiable. Sistemàticament la gent sospita que se li està enganyant i no sols els polítics de la “casta”.
9. La informació serà cada cop més immediata. Ho permeten els nous “dispositius”, els nous “electrodomèstics”.
10. Cada cop més la informació serà més gràfica . ¿Es pot llegir el text petit en el metro o el bus? (Twitter està a punt de començar a admetre missatges en vídeo)
11. Cada cop més la gent exigirà que la informació d’un mitjà sigui diferent a la dels altres mitjans.
12. Els comunicadors tindran la obligació –si no la tenen ja- de generar productes informatius més diferenciats.
13. Cada cop més la informació serà rebuda per segments (audiències) més identificats.
14. Caldrà identificar audiències (segments) a través del feed-back. Obrim-nos a les xarxes socials, però caldrà atendre-les degudament.
15. Caldrà treballar en equip per poder assumir aquestes certeses i convertir-les en productes rendibles. Hem d’estar en contra de “l’home orquestra”, que ho fa tot i ho fa sol.
16. Si volem diferenciar-nos dels demès i oferir qualitat (i guanyar més audiència i diners) caldrà mirar les experiències anteriors i, de pas, aprofitar i recuperar les velles teories de com generar bons continguts:
    1. Analitzar les estadístiques sectorials i generals (Böckelmann)[[2]](#endnote-2). Cal saber què opina la gent, què necessita, que busca, què consumeix: en funció d’aquestes respostes podrem orientar la nostra agenda periodística. Molta atenció al segment jove: les seves predileccions són molt diferents a les nostres. I això és aplicable a grans mitjans i a petits mitjans locals. (¿Podem crear una web local sense saber com és el nostre públic?)
    2. Gestionar millor l’agenda-setting (Nöelle Neumann) [[3]](#endnote-3). Cal saber prioritzar: dir què és important i què no. Quan obrim una Web el nostre públic es pot quedar a llegir-la i mirar-la, o no.
    3. Investigar (Berstein i Woodward) [[4]](#endnote-4). La informació és cara, la informació fàcil la té tothom. Si no investiguem no trobarem fets noticiables que ens diferencien dels demés.
    4. Cal tenir moltes fonts (tenir molts contactes) (Tuchmann)[[5]](#endnote-5). En una investigació del meu equip vem descobrir que el 70/80 % de les informacions de la premsa comarcal i local procedia de fonts oficials municipals. ¿És l’alcalde qui ens ha de dir què hem de posar en els nostres mitjans?. I mirar qui queda fora de l’agenda dels altres mitjans per descobrir si representen un segment prou interessant com per a dedicar-nos a ell (qui anava a pensar que PODEMOS seria ara la primera força en intenció de vot a Espanya?)
17. Caldrà aprofitar les sinergies. Caldrà formar equips de treball amb composicions com ara: homes/dones; joves/seniors; foranis/locals; formals/f*reakis*; poetes/tecnicistes. I saber mobilitzar a la nostra gent. Cal estudiar qui serveix per sortir al carrer a buscar notícies i qui és millor que es quedi a la taula per gestionar la informació de la xarxa i de les fonts llunyanes.
18. Caldrà obrir nous mercats: En el nostre Curs de Postgrau estudiarem propostes innovadores d’antics alumnes nostres i d’altres. Hi tenim estudiants (ja periodistes) que han creat webs i guanyen diners; que han creat productores i guanyen diners; que treballen per bancs, dins dels seus newsletters... i guanyen un sou. Tenim gent assessorant a directius, empreses i institucions.
19. Els nous mercats els trobarem en les empreses i particulars. Podrem treballar per oferir productes informatius a indústries (fer webs, gestionar-les...), o podrem oferir productes a particulars (fer biografies, orientar currículums...)
20. En resum: caldrà donar la volta al mitjó i repensar què fem.

**EN RESUM: La proposta és preparar-se per un futur que ja és present; oblidar-nos de feines en mitjans en crisi (el paper i la tv clàsica) i descobrir què vol i necessita la societat ara i preveure què caldrà demà.**

1. Manuel López és doctor en Ciències de la Informació. Periodista. Fundador d’ “El Periódico de Catalunya”. Director de la TVIP [www.Gràciamon.cat](http://www.Gràciamon.cat). Síndic de la Premsa Comarcal (2009-11). President de la Sociedad Española de Periodística (2008-2010)

   Llibres:

   1. ***COMO SE FABRICAN LAS NOTICIAS (2 edicions i 5 reimpresions) (Ed. Paidós); 1995.***

   ## NUEVAS COMPETENCIAS PARA LA PRENSA DEL SIGLO XXI (Ed. Paidós); 2004.

   ## UN PERIODISME ALTERNATIU I AUTOGESTIONAR (Ed. Col.Periodistes i Dip. Barna); 1994.

   1. ***LES FONTS INFORMATIVES A LA PREMSA COMARCAL I LOCAL (II Premi de Recerca Universitària. Fundació de la Premsa Comarcal); 2009.***

   *i capítols dels següents llibres:*

   ***LAS MENTIRAS DE UNA GUERRA***

   ***MEMORIA DE LA TRANSICIÓ***

   ***MANUAL DE REDACCION CIBERPERIODISTICA.***

   ***ESCRIBIR PARA LA RED (en edició).*** [↑](#endnote-ref-1)
2. |  |  |  |  |
   | --- | --- | --- | --- |
   | |  | | --- | | [**Böckelmann** , Frank](http://cataleg.uab.cat/search~S1*cat?/aB%7bu00F6%7dckelmann%2C+Frank/abockelmann+frank/-3,-1,0,B/browse) | | **Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública** | | Barcelona: Gustavo Gili, 198 | |

   [↑](#endnote-ref-2)
3. |  |
   | --- |
   | [**Noelle**, Elisabeth](http://cataleg.uab.cat/search~S1*cat?/aNoelle%2C+Elisabeth/anoelle+elisabeth/-3,-1,0,B/browse) |
   | **La espiral del silencio : opinión pública : nuestra piel social / Elisabeth Noelle-Neumann ; [traducción de Francisco Javier Ruiz Calderón]** |
   | Barcelona : Paidós, 2010 |

   [↑](#endnote-ref-3)
4. |  |  |  |  |
   | --- | --- | --- | --- |
   | |  | | --- | | [Bernstein, Carl](http://cataleg.uab.cat/search~S1*cat?/aBernstein%2C+Carl/abernstein+carl/-3,-1,0,B/browse) | | **Todos los hombres del presidente / Carl Bernstein y Bob Woodward ; [traducción de Joaquín Adsuar Ortega]** | | Barcelona : Inédita, cop. 2005 | |

   [↑](#endnote-ref-4)
5. |  |  |  |  |
   | --- | --- | --- | --- |
   | |  | | --- | | [**Tuchman**, **Gaye**](http://cataleg.uab.cat/search~S1*cat?/aTuchman%2C+Gaye/atuchman+gaye/-3,-1,0,B/browse) | | **La Producción de la noticia : estudio sobre la construcción de la realidad / G. Tuchman** | | Barcelona : Gustavo Gili, 1983 | |

   [↑](#endnote-ref-5)