

5. L'univers de la informació digital

Només hem vist les beceroles del que serà el mapa mediàtic de demà passat

La tecnologia digital, que es va obrir camí lentament al llarg de la dècada dels noranta, va arribar a fer la seva eclosió (però no definitiva) a final del segle. Diaris, ràdios i televisió van assumir la nova tecnologia, que, en acabar la seva implantació, canviarà radicalment el panorama mediàtic. La tecnologia digital no és més que un instrument, però prenyat de possibilitats. Els diaris van començar les seves còpies en línia durant aquests anys —còpies, perquè la tendència inicial va ser de posar en la Xarxa la mateixa edició del diari en paper—, que gradualment han anat oferint tímidament una major capacitat de participació, com per exemple a través del xat que *La Vanguardia*/COM Ràdio munten setmanalment amb persones que poden suscitar l'interès dels internautes locals, inclosos periodistes de la casa. El fòrum és peça insubstituïble de la premsa digital.



La televisió quedarà revolucionada en pocs anys, perquè de les dues plataformes digitals actuals es passarà a l'infinit. L'any 2002, totes les cadenes privades i públiques emetran en digital, fins que el 2012 acabi de forma definitiva la televisió analògica. Però és que mentrestant, les cadenes emetran en paral·lel la programació actual més la nova, el que vol dir que es multiplicaran els canals. La televisió pública espanyola en tindrà dos; les autonòmiques, un; les privades, no se sap; es podran concedir llicències per a nous canals locals, etc., etc. I apareixerà l'emissió per cable. I Onda Digital, la televisió digital terrestre adjudicada a Retevisión (al concurs no es podien presentar les empreses titulars d'un canal opera-

Redacció actual del Diari de Barcelona, que es difon només a través d'Internet en versió digital.

— El gran repte dels mitjans de comunicació a Internet és la creació de vehicles nous que combinen veu, paraula, imatge i vídeo —

Col·legiats que ens han deixat durant la dècada

José Fernando Aguirre Gil
11.10.96
Eva Algarra i Bonet
2.2.99
Alfredo Álvarez Argüelles
30.1.95
Robert Amill Camps
12.6.93
Angel Baeza Navarro
9.1.96
Pedro Balart Codina
15.11.96
Alfonso Banda Moras
2.8.99
Emili Bautista Cid
9.7.95
José María Bayona Monturiol
2.3.94
Angel Benabarre Oliva
15.11.92
Joan Bert i Padreny
13.10.93
Mario R. Bohoslavsky Rojlin
1.12.95
Jesús Belmonte Bonet
17.3.93
Jordi Bonet Rovira
15.2.97
Jaume Bover Argerich
1.12.95
Joaquim Brangulí Claramunt
5.11.91
Esteve Busquets Molas
16.12.91
Fernando Casado Carasusán
24.8.95
Javier Comín Ros
13.2.95
Martí Costa Soro
18.6.97
Fèlix Cucurull Tey
4.2.96
Miguel Cueto Díaz
17.3.97
Santiago de Anta Fraile
22.1.95
Conrado de Maluenda Hernández
26.1.90
Gonzalo Martorell Cervera
10.4.95
José Delgado Carrero
7.1.91
Joan Domènech i Rodríguez
13.4.94
Lluís Dupré Cuyàs
1.3.97
Albert Duran Arbizu
1.1.91
Francisco-Julián Durán Ausejo
27.1.98

Josep Durany i Sastre
5.4.97
Manuel Espín Salvador
23.10.98
Josep Espinós i B. de Quadras
16.10.91
Francesc Farriols Díaz
30.11.98

tiu), que tindrà 14 canals a més d'altres serveis. I la ràdio serà definitivament digital, fet que obligarà a reconsiderar tota la gamma de freqüències, amb una nova ordenació eclosionada la primavera del 2000, després d'una pròrroga en el termini de presentar propostes, amb una quinzena d'empreses anant-hi al darrere.

Res, doncs, no serà com és, perquè el primer que es modifica amb aquesta inversemblant multiplicació de l'oferta és l'antic sistema de finançament a través de la publicitat. Els anunciants ja no tindran un mapa estable d'audiències per tal de repartir les inversions entre els espais més rendibles. Això pertany al passat. Les edicions en línia dels diaris són, de moment, a cost perdut per a les empreses —una presa de posició i un bocí de prestigi—, però a la llarga seran també

una font d'ingressos. La televisió es transformarà en un producte de pagament, com ho és en general el consum del lleure i la cultura, com ja ho és el satèl·lit i ho serà el cable, que ofereix més prestacions a canvi de requerir inversions inicials més fortes. I la ràdio tindrà finalment un espectre lliure al seu davant, perquè a partir d'Internet qualsevol pot muntar —de fet s'estan muntant ja— una emissora sense necessitat de demanar llicències o tenir adjudicada una freqüència.

La qüestió de la ràdio per Internet és, de fet, la qüestió d'Internet *tot court*: de la capacitat de qualsevol individu per tornar-se emissor d'informació alhora que receptor. La ràdio en línia requereix una inversió mínima, però a canvi de suportar molt pocs oients, no tan sols perquè l'extensió d'Internet és encara relativament baixa

Cristina Ribas: els reptes de l'edició en línia

—*Estem al final dels diaris de paper?*

—No. L'aparició de nous mitjans fa que els tradicionals busquin el paper que poden fer millor. No es pot igualar la força del directe, però els diaris encara conserven la reflexió i l'anàlisi més pausada. D'altra banda, els nous mitjans són potencials, encara no s'han desenvolupat, i poden servir els diaris tradicionals, reforçant-ne alguns aspectes com ara el dels arxius o la possibilitat de recuperar articles. Els diaris han d'entendre que un dels seus patrimonis és l'arxiu, però si el tens guardat en carpetes, aleshores no serveix de res; s'ha d'organitzar per poder ser consultat per paraules clau. La gràcia dels nous mitjans és que permeten la barreja de llenguatges, i les empreses editores, que tendeixen a ser multimèdia, comencen a desenvolupar departaments específics per tirar endavant les edicions digitals del futur (no pas les actuals) amb incorporacions multimèdia.

—*Què té d'específic el Diari de Barcelona?*

—Que està directament vinculat a Barcelona Televisió. És un diari electrònic lligat a una televisió local pública. Dintre de les nostres possibilitats, ja hi posem notícies audiovisuals quan creiem que enriqueixen el contingut. El fet d'actualitzar les notícies en tot moment fa que treballem com la ràdio, però segurament seria bo

que poguéssim fer una mínima edició en paper amb una selecció de temes, perquè el paper encara és més tangible que Internet. És evident que la lectura d'un article llarg en pantalla és incòmoda. Això fa que el diari digital tingui dos nivells de lectura diferents: l'un s'assembla molt al de la televisió, és curt, concret, de titular i *lead*; i després hi ha tota la documentació. Si surt una nova llei, pots donar la notícia en breu i després penjar el text sencer, perquè algú que hi tingui interès l'imprimeixi i el guardi.

—*No és el que s'està fent avui en els diaris digitals.*

—Bàsicament els diaris en línia reproduïen edicions en paper. El principal mercat és aleshores el de ciutadans que viuen a l'estranger: aproximadament el 60% de les consultes es produeixen des de fora del país. Aquest no és el futur, perquè és un mercat sempre circumstancial. La qüestió és que els diaris en línia han de donar nous serveis i fer un producte interactiu. Es tendirà a donar informacions complementàries, cosa que ja s'està fent avui. Per exemple, et donen els recursos per fer la declaració de renda: és un periodisme més de serveis. Després hi ha la part interactiva, que si es munta bé, té la gràcia del directe. El mateix redactor que fa la informació rep el *feed-back* instantani, que no té res a veure amb una carta al director, perquè el públic agafa la teva informació i la matisa, n'opi-

na o la contradiu. Els periodistes podrien treballar d'una altra manera si tota l'organització pogués utilitzar aquesta interactivitat.

—*Potser no tothom vol fer-ne cas.*

—És un mitjà de comunicació que si s'utilitza bé funciona, i si no decep l'usuari. Cal que el periodista valori l'esforç que fa un lector que té ganes de participar, que no és ni de lluny tota l'audiència que tens. Encara estem dominats per la cultura de la passivitat que ens ve de la televisió. Quan fem els xats amb *La Vanguardia* i COM Ràdio, només deu persones de les que estan connectades hi participen; les altres s'ho miren. Tot plegat requereix noves definicions, perquè en teoria la premsa és un mitjà de masses, però a Internet no hi ha masses. És un públic molt especialitzat que busca coses concretes, cadascú el seu tema. Quant més concret és el tema que tractes, més delimites el públic. Això fa que sigui un canal molt potent de comunicació, perquè t'adreces a qui ja està interessat.

—*Passa el mateix amb la publicitat?*

—Està contractada especialment per a Internet, i totes les edicions digitals i també les ràdios en tenen. Hi ha empreses centrals de compra, específiques per a la Xarxa. Es pot mesurar l'audiència a partir de les visites que té la pàgina, i es paga en funció del nombre

— *Els diaris catalans han tendit a reproduir en la xarxa l'edició diària, malgrat que la majoria ha creat equips per desenvolupar-ne les possibilitats —*

—molt més a Espanya que no pas a Catalunya, on els índexs són similars als europeus—, sinó perquè multiplicar els oients surt caríssim en inversió tecnològica. En general, les ràdios alternatives que van néixer per ser només en línia, com és el cas de Raval Net, van trobar de seguida que la repercussió en oients era mínima —en aquest cas perquè el Raval no és el segment de Barcelona més present a la xarxa—. Normalment les ràdios combinen la doble emissió, terrestre i en línia, aquesta funcionant com a fonoteca de programes (s'hi poden escoltar programes ja emesos) o arxiu, i sempre amb el vessant participatiu de l'oient. O, si són en línia, combinen l'emissió de notícies amb serveis i *shopping*: és el cas de la World Wide Radio i és el model més estès arreu, perquè amb el que es paga per una

banda s'obté gratuïtament la resta de l'oferta.

Però el gran repte dels mitjans de comunicació posats a Internet és la creació de vehicles nous que combinen veu, paraula, imatge i vídeo, és a dir, el resum de tots els mitjans existents avui, que acaba per configurar un nou llenguatge. A l'altre costat, hi ha la circulació descontrolada però estimulante d'informació a l'abast de qualsevol. El cas més detonant del poder d'Internet com a repetidor i emissor de notícies va ser el llarg procés de l'afer de Monica Lewinsky i el president Bill Clinton, quan els papers del fiscal Starr van ser penjats a Internet per a delícia dels internautes curiosos. El *Monica-gate* va ser nodrit per la Xarxa —informacions i conjectures van sortir per primer cop a Internet per després rebotar en els mitjans de comunicació i en la

d'impressions, és a dir, les vegades que la pàgina és descarregada. Dels anuncis se'n diu *banners*. Però és un mercat en evolució, perquè ara s'està debatent si els *banners* es veuen prou o no.

—Canvia la manera de fer periodisme?

—En la meua opinió, que no és compartida per tothom, no, ni cal un reciclatge especial, perquè el que compta és la professionalitat. Actualment hi ha més de 300 milions de pàgines a Internet i cada dia se n'amplia el nombre, de manera que la majoria no estan fetes per periodistes. La cultura periodística és bàsica perquè permet centrar la informació, contrastar les fonts, seleccionar les notícies... i això es troba a faltar. Moltes pàgines estan fetes a base de copiar i enganxar, i a la llarga això rebaixa la qualitat de la Xarxa. Ara, si tens criteri, això no és un problema. Per a un periodista, en canvi, és un gran avantatge poder contactar amb qualsevol grup humà: no hi ha minoria, per petita que sigui, que no estigui a Internet. És una font d'informació preciosa. Hi ha diccionaris que et permeten traduir una paraula a qualsevol llengua. D'aquesta presència d'idiomes minoritaris a Internet neix una identitat, un sentit de pertinença que dóna una cohesió, i com més minoritària la llengua, més.

—Ahora és un mercat que genera especulació.

—El cas de Telefónica és claríssim. La valoració dels continguts que pugui fer l'inversor és clau, perquè de moment han comprat la potencialitat d'arribar a una clientela de 300 milions d'hispanoparlants, però això és teòric. Amazon es considera sobrevalorada però almenys té una clientela que existeix, que creix i que està ben servida. El valor de futur no és el mercat, sinó tenir continguts de qualitat. Terra és un portal, una figura que ja està de baixa, perquè és un poti-poti. És molt poqueta cosa, pensada per a gent que s'inicia. Als Estats Units es considera que la gent que es podia connectar ja està connectada, perquè les tarifes són barates. En canvi, a Europa el mercat està en expansió i per això triomfen els portals. Però si el nou usuari no hi troba coses interessants, es passa tres mesos navegant i després plega. Aquest és el perill dels mercats teòrics. Cal un nivell de formació, perquè si no, acabes només descarregant jocs. Sense qualitat i intencionalitat, Internet serà un mitjà de lleure, com és la majoria de la televisió.

—Amb Internet tothom pot ser informador.

—Potencialment sí. La paradoxa és que si tu busques informació d'una entitat, pot passar que la pàgina feta per un amateur sigui millor que l'oficial. Per això els buscadors són bàsics, però creen un problema afegit: has de pagar per ser-hi o donar-te d'alta cada dia

per tal d'ocupar els primers llocs de la llista, perquè com que es creen pàgines constantment, les antigues van quedant relegades. Això requereix uns recursos de què l'internauta no professional difícilment pot disposar ●

Cristina Ribas és directora del Diari de Barcelona digital.



FOTO: GUILLEM HUERTAS

El Parlament de Catalunya va debatre, sense acabar de resoldre el tema, un nou model de mitjans públics deslligats del control del Govern —

Col·legiats que ens han deixat durant la dècada

Juan José Fernández Pérez
29.7.91
José Fernández Ramírez
20.12.98
Ramon Ferrando i Adell
26.3.96
Antonio Figueruelo Almazán
6.12.94
José M. Folache Guillén
20.4.90
Ernesto Foyé Ferrer
28.11.94
Federico Gallo Lacárcel
5.10.97
José J. García de Eulate Luna
4.1.97
Ramon Garriga i Alemany
10.9.94
Miguel Gil Bonancia
21.5.95
Jordi Ginès Soteras
11.6.96
Rafael González Martínez
27.2.95
Manuel González Moreno
8.6.94
Emili Granier Barrera
10.8.97
Angel Guallar Corona
27.1.91
José Luis Guarnier Alonso
3.11.93
Lluís Guixeras Carratalà
27.8.95
Juan Hernández-Sampelayo Ruescas
10.6.91
Fernando Huerta Brocate
29.4.99
Ricardo Huertas López
30.12.91
Manuel Ibáñez Escofet
15.12.90
Tristán La Rosa Ball-Iloera
24.4.90
Josep M. Lladó Figueras
9.5.96
Maria Teresa López de Goicoechea
2.12.94
Manuel López Giménez
29.10.93
Vicente Lorén Pérez
23.5.96
Néstor Luján Fernández
22.12.95
Rafael Manzano González
17.6.98
Manuel Margarito Ibáñez
22.3.99
Josep Marín Barreras
14.3.95
Ramon Marín Andreu
30.12.95
José Joaquín Marroquí Oliva
9.2.98
Agustín Martín del Olmo
13.1.91
Joaquín M. Martínez Roura
29.4.99
Joan Ramon Masoliver
7.4.97
Maria del Carmen Miñana Villar
24.4.98
Josep Miralles Sáez
16.5.92
Josep Morera Falcó
5.5.94
Joan Narbona Vilardell
29.12.99
Francesc Noy Ferré
20.1.98
Antoni Ollé Bertrán
24.7.91
José Antonio Pagès López
20.7.99
Dolors Palau Vacarissas
20.1.91



Moments importants en la història del Col·legi de Periodistes i el Centre Internacional de Premsa a la dècada dels noranta: les visites de l'aleshores ministre de Cultura, Javier Solana, poc després de la inauguració del CIPB, i del rei Joan carles, el 9 de juliol del 1992.

banqueta dels interrogatoris— i per la Xarxa es va estendre a tot arreu del món. Cap altre mitjà de comunicació no pot competir amb la immediata i permeabilitat d'Internet, de la mateixa manera que Internet no pot fer res per equiparar-se a la credibilitat dels mitjans convencionals. La seva força és alhora el seu punt més feble. Que no deixa de ser un repte de futur. Internet ha trigat 30 anys a arribar en aquest punt obert.

De moment, el joc de les edicions digitals dels mitjans de comunicació catalans és minsa, amb l'excepció de l'experiència del *Diari de Barcelona* en línia, que és capaç de combinar textos i vídeo en les seves informacions. Els diaris catalans, tots actualment amb edicions en línia, han tendit a reproduir a la Xarxa l'edició diària, malgrat que la majoria ha creat un petit equip de professionals per desenvolupar les possibilitats de les planes electròniques. Un altre aspecte important de

la revolució tecnològica és la digitalització dels arxius, accessibles als especialistes i centres de documentació a través del suport CD-ROM. De moment, però, aquests "arxius" són l'acumulació en digital dels diaris impresos durant l'any, que no és poc, però no pas la digitalització dels arxius anteriors, de l'hemeroteca particular de cada mitjà, que és el veritable tresor d'informació acumulada.

Mentrestant, els diaris de paper han culminat la seva renovació, els ajustos de maqueta, la conversió de les redaccions en espais asèptics i plens de llum, tenen un *ombudsman* defensant els lectors, apliquen tècniques de màrqueting per fidelitzar-los i els ofereixen contacte en línia amb els redactors i col·laboradors. I *El Periódico* va llençar amb èxit l'edició simultània en català, revolucionant l'abast de la premsa en aquesta llengua amb una fórmula intel·ligent i imaginativa

— La Jornada anual incloïa una taula rodona amb la pregunta sempiterna: pot ser independent un periodista? —

Col·legiats que ens han deixat durant la dècada

Antoni Pané Mercè
28.1.99
Xavier Pedrol Bonet
26.12.97
Francesc Perelló Serra
15.3.98
Carlos Pérez de Rozas
10.3.90
Jaume Planas Pahissa
9.11.99
Antoni Planas Viscarri
3.5.94
Joan Plans Bosch
20.3.97
Josep M. Pont i Coma
10.2.96
Josep Postius Saura
16.3.93
Juli Pujadé i Rodríguez
4.3.93
José Purcalla Muñoz
4.2.97
Erico Rodríguez García
15.8.91
Francisco Rodríguez Rodríguez
31.7.91
Montserrat Roig Francistorra
10.11.91
Ramon Rovira Salvatella
1.8.97
Alfredo Rueda Morellano
24.4.95
Pilar Ruiz Medrano
18.4.97
Jesús Ruiz Ruiz
20.4.99
Horacio Sáenz Guerrero
30.8.99
Carlos Sampelayo Carrasco
11.4.95
Carmelo San Nicolás Francia
20.8.93
Josep Sans Arrufat
27.11.93
Julio Santa-Cruz Quixal
24.11.95
Pablo Sanz Lafitat
11.3.96
Miquel Sayrach i Fatjó
3.10.93
Francesc X. Solano Rodríguez
2.2.96
Francesc Solé Marsal
18.5.91
Jaume Sureda Prat
19.4.90
Josep Tarín Iglesias
9.9.96
Josep M. Tarrasa Alvira
17.3.96
Antoni Torredadella Arbonès
23.7.98
Pere Torres i Morell
19.9.98
Enrique Tost Rosell
24.6.94
Antoni Trapé Pi
31.8.94
Fernando Vázquez-Prada Blanco
20.8.90
Manuel Vela Jiménez
23.2.94
Joaquim Ventalló Vergès
3.12.96
Manuel Vigil Vázquez
6.6.95
Albert Viladot Presas
9.9.93
Rodolfo Vinacua Ramírez
6.11.90
Ángel Zúñiga Izquierdo
9.7.94



només assolible a través de la tecnologia de la traducció automàtica. Les ràdios s'han fet simbiòtiques amb els seus oients, la presència dels quals és ja imprescindible. Les televisions han multiplicat la seva oferta en innombrables canals oferts via satèl·lit o aviat en cable, amb una promesa d'interacció encara no operativa. I el Parlament de Catalunya va debatre, sense acabar de resoldre el tema, un nou model de mitjans públics per tal de deslligar-los del control del Govern i fer-los més permeables a la realitat global del país. Però les condicions de treball dels periodistes, les seves expectatives de futur i la seva independència real continuen el procés de precarització.

Abans d'acabar la dècada, i el segle, el Col·legi de Periodistes va muntar l'acostumada Jornada Anual, aquest cop sota el títol de "Periodistes sota pressió", inaugurada amb una conferència

virtual del guru de l'estat actual de la qüestió, el periodista i polític italià Fúrio Colombo, autor del ja clàssic *Ultimas noticias del periodismo*. Tres taules rodones componien el programa. La primera, sobre les pressions culturals i el "sexe" de les notícies, és a dir, sobre com el llenguatge estereotipat pot traïr la realitat social fins a fer invisibles les dones, un tema que l'Associació de Dones Periodistes ha desenvolupat en un llibre interessantíssim, lligat a la pràctica quotidiana. La segona taula s'encarava amb la publicitat, o sigui, amb el vessant econòmic de la informació i les sempre dures lleis del mercat. La tercera, finalment, amb la pregunta sempiterna "Pot ser independent un periodista?". Una reflexió, en tot cas, perfectament pròpia de la fi de segle i oberta tanmateix al futur, amb la innocència definitivament perduda, però la consciència professional en estat d'alerta plena ●

— El primer que es modifica amb l'actual multiplicació de l'oferta és l'antic sistema de finançament a través de la publicitat —