



Eric Hauck és periodista, director de comunicació de la UOC i director de *Walk In*. Reporter als Balcans i al Pròxim Orient des del 1989, s'ha especialitzat en la comunicació de grans esdeveniments culturals i esportius.
erichauck.blogspot.com
ehauck@uoc.edu

Eric Hauck es periodista, director de comunicació de la UOC y director de *Walk In*. Reportero en los Balcanes y en el Oriente Próximo desde 1989, se ha especializado en la comunicación de grandes acontecimientos culturales y deportivos.

Eric Hauck is a journalist, Communications Director of the UOC and Director of *Walk In*. A reporter in the Balkans and the Middle East since 1989, he is a specialist in the communication needs of large cultural and sports events.

El paper del paper

Eric Hauck

Pràcticament al mateix temps que la generació d'internet col·locava a la Casa Blanca un fill predilecte de Chicago, la ciutat –que espera acollir els Jocs Olímpics al final previsible del mandat d'Obama, el 2016– veia com una de les seves icones periodístiques de més prestigi, el *Chicago Tribune*, queia en l'espiral de diaris en fallida. La punta de l'iceberg començava a surar amb força i diuen els experts que les dimensions reals d'aquest bloc de gel mediàtic que s'ha després dels mitjans tradicionals es començarà a veure al llarg del 2009.

La caiguda de l'imperi que presideix el magnat Sam Zell, amb una dotzena de cap-

çaleres més de renom mundial com *Los Angeles Times*, ha provocat allò que els puristes detesten, que els mitjans siguin notícia als mitjans, i ha desfermat una reflexió global sobre el paper del paper, la responsabilitat d'empresaris, polítics i periodistes, i els hàbits dels nous consumidors nascuts a la web. Com ha passat amb les estructures financeres mundials, ha posat en evidència –potser massa tard– la necessitat d'adaptar als nous temps uns diaris centenaris.

Enmig de l'estupor i la incredulitat per la incapacitat de les capçaleres de referència de mantenir el seu atractiu publicitari, buscar

noves formes de finançament i fer un salt innovador a la xarxa amb productes i serveis diferents als dels mitjans digitals i els grans monstres de la cerca a internet, els periodistes, com els operaris de la indústria de l'automòbil, s'han erigit en víctimes i no s'han parat a pensar que amb les seves cròniques no es limitaven només a posar quatre cargols al diari que els donava de menjar sinó que amb cada opinió estaven dissenyant un producte que ha acabat, en molts casos, creant confusió o indiferència en un lector que ja no espera trobar credibilitat en el paper.

>>

El papel del papel

Prácticamente al mismo tiempo que la generación de internet colocaba en la Casa Blanca a un hijo predilecto de Chicago, la ciudad –que espera acoger los Juegos Olímpicos al final previsible del mandato de Obama, en 2016– veía cómo uno de sus iconos periodísticos de más prestigio, el *Chicago Tribune*, caía en el espiral de periódicos en quiebra. La punta del iceberg comenzaba a flotar con fuerza y dicen los expertos que las dimensiones reales de este bloque de hielo mediático que se ha des-

prendido de los medios tradicionales empezará a verse a lo largo de 2009.

La caída del imperio que preside el magnate Sam Zell, con una docena de cabeceras más de renombre mundial como *Los Angeles Times*, ha provocado lo que los puristas detestan, que los medios sean noticia en los medios, y ha desatado una reflexión global sobre el papel del papel, la responsabilidad de empresarios, políticos y periodistas, y los hábitos de los nuevos consumidores nacidos en la web. Como ha ocurrido con las estructuras financieras mundiales, ha puesto en evidencia –quizá demasiado tarde– la

necesidad de adaptar a los nuevos tiempos unos periódicos centenarios.

En medio del estupor y de la incredulidad por la incapacidad de las cabeceras de referencia de mantener su atractivo publicitario, buscar nuevas formas de financiación y dar un salto innovador a la red con productos y servicios diferentes a los de los medios digitales y los grandes monstruos de la búsqueda en internet, los periodistas, como los operarios de la industria del automóvil, se han erigido en víctimas y no se han parado a pensar que con sus crónicas no se limitaban a poner cuatro tornillos al periódico que les

>>

The role of paper

Practically at the same time that the Internet generation placed one of the city's prodigal sons in the White House, Chicago – which is to host the Olympic games at the end of Obama's term of office in 2016 – witnessed one of its most prestigious icons of print journalism, the *Chicago Tribune*, going down in the spiral of newspapers gone bust. The tip of the iceberg has only just begun to emerge strongly and experts say that the full extent of the hidden mass which lies in store for traditional communication

media will only become visible in the course of 2009.

The collapse of media magnate Sam Zell's empire, including a dozen publications of world renown such as the *Los Angeles Times*, has resulted in what purists detest, namely, the news media becoming the main subject of the news. It also triggered off a global reflection on the role of paper, the responsibility of journalists, politicians and corporate management, as well as the habits of a new breed of consumers born to the Web. Just as with the global financial structures, the need to adapt to new times has made itself

evident – perhaps too late – to the centennial newspapers.

Amidst the stupor and incredulity at the inability of flagship newspapers to maintain their advertising appeal, find new means of finance and make the innovative jump onto the net with products and services distinct from those of the digital media and the huge search-engine monsters on the Internet, journalists, like workers in the automobile industry, have been turned into victims. They have not realised yet that with their articles they are not simply holding together the paper which provides them with a living.

>>

<<

Paradoxalment, molts dels periodistes que es resistien a veure venir els nous temps s'han llençat a xarxes socials com Facebook per iniciar campanyes a favor del consum de diaris ("Save a journalist, buy a newspaper" / Salva un periodista, compra un diari) com si els mitjans digitals no fossin dignes d'acollir-los i pagar-los un sou raonable. ¿Potser estem justificant la impotència per no haver sabut entendre els nous consumidors d'informació? Rebutgem que es consideri periodista, i fins i tot "ciudadà periodista", a un bloguista, o reporter a un turista que capta amb la càmera del mòbil l'assalt a l'hotel Taj Mahal

<<

daba de comer, sino que con cada opinión estaban diseñando un producto que ha acabado, en muchos casos, creando confusión o indiferencia en un lector que ya no espera encontrar credibilidad en el papel.

Paradójicamente, muchos de los periodistas que se resistían a ver venir los nuevos tiempos se han lanzado a redes sociales como Facebook para iniciar campañas en favor del consumo de periódicos ("Save a journalist, buy a newspaper" / Salva a un periodista, compra un periódico) como si los medios digitales no fuesen dignos de acogerlos y pagarles un sueldo razonable. ¿Tal

<<

Nor that with every opinion which they express they are in fact designing a product which, in many cases, ultimately provokes confusion or indifference in a reader who no longer expects to find credibility on paper.

Paradoxically, many of those journalists who refuse to see what is coming have launched themselves into social networks like Facebook to start campaigns in favour of printed newspapers ("Save a journalist, buy a newspaper"), as if the digital media were not worthy of providing a refuge and paying them a decent salary. Are we perhaps trying to justify the impotence we feel at not hav-

de Mumbai. Cert, no ho són, però són la nova generació de consumidors-productors de mitjans que només veuen en els diaris i revistes una informació antiga i passiva que decora els quioscs.

Morirà, doncs, el paper? ¿Es convertirà el periodista de raça, talent, formació, ofici, olfacte, rigor i sentit comú en una espècie en vies d'extinció? Evidentment, no. Però tots dos, el mitjà i el periodista, s'hauran de responsabilitzar del canvi i oferir als internautes allò que la xarxa no els ofereix: una guia per entendre i discriminar els més de mil milions de pàgines que es troben a la

vez estamos justificando la impotencia por no haber sabido entender a los nuevos consumidores de información? Rechazamos que se considere periodista, incluso "ciudadano periodista", a un bloguero, o reportero a un turista que capta con la cámara del móvil el asalto al hotel Taj Mahal de Bombay. No lo son, es cierto, pero son la nueva generación de consumidores-productores de medios que sólo ven en los periódicos y revistas una información antigua y pasiva que decora los quioscos.

¿Morirá, pues, el papel? ¿Se convertirá el periodista de raza, talento, formación, ofi-

ing been able to understand the new consumers of information? We refuse to recognise a blogger as a journalist, even a 'citizen journalist', or as a reporter, a tourist who captures the assault on the Taj Mahal hotel in Mumbai on a mobile telephone camera. Of course, they are not, but they do form part of a new generation of media consumer-producers who view printed newspapers and magazines as outdated and passive information used to decorate newspaper stands.

Will paper die, then? Will the journalist of breeding, talent, education, calling, instinct, rigour and common sense become a

web. De la mateixa manera que les *soap operas* van convertir els inicis de la televisió en un suport publicitari de masses, les actuals indústries de l'entreteniment s'han abocat al món digital i, amb els seus continguts, també els anunciant. Els diaris, sobretot als Estats Units i a Europa, perdran encara un 20% dels seus ingressos publicitaris el proper any, mentre que la publicitat a internet augmentarà un 70% i superarà, per primera vegada, a la ràdio.

Molts empresaris del paper s'han abocat a buscar filàntrops que vulguin mantenir diaris i revistes deficitaris amb l'argument que són

cio, olfato, rigor y sentido común en una especie en vías de extinción? Evidentemente, no. Pero ambos, el medio y el periodista, deberán responsabilizarse del cambio y ofrecer a los internautas lo que la red no les ofrece: una guía para entender y discriminar las más de mil millones de páginas que se encuentran en la web. De la misma manera que las *soap operas* convirtieron los inicios de la televisión en un soporte publicitario de masas, las actuales industrias del entretenimiento se han volcado en el mundo digital y, con sus contenidos, también los anunciantes. Los periódicos, en especial en

species in danger of extinction? Evidently not. But both the medium and the journalist will have to take responsibility for the change and offer Internet users something which the net cannot provide: A means of understanding and distinguishing between the more than one thousand million pages which are available on the Web. In the same way that soap operas transformed television early on into a mass advertising platform, the entertainment industries have entered the digital world, and due to the content, so have the advertisers. Newspapers, particularly in the United States and Europe,

un mitjà de comunicació essencial per a la societat i, d'altres, han començat a plantejar-se sortir només els caps de setmana, quan la gent té temps per llegir i és més propensa a mantenir el ritual del viatge al quiosc de la cantonada i l'obligat cafè per desplegar les pàgines de tinta a sobre d'una taula o enmig d'una tertúlia. És en aquest escenari on el diari pot donar batalla, malgrat la proliferació de dispositius digitals mòbils (com els telèfons 3G, els micro-ordinadors de baix cost o els llibres de tinta electrònica) i les xarxes wifi als establiments públics. El paper sobreviurà si deixa la immediatesa de l'actualitat,

Estados Unidos y en Europa, perderán aún un 20% de sus ingresos publicitarios el próximo año, mientras que la publicidad en internet aumentará un 70% y superará, por primera vez, a la radio.

Muchos empresarios del papel se han volcado a buscar filántropos que quieran mantener periódicos y revistas deficitarios con el argumento de que son un medio de comunicación esencial para la sociedad, y otros han empezado a plantearse salir sólo los fines de semana, cuando la gente tiene tiempo para leer y es más propensa a mantener el ritual del viaje al quiosco de la

will lose another 20% of their advertising revenue in the coming year, while publicity on the Internet will increase by 70%, becoming superior to radio for the first time.

Many print-based businesses have begun to seek philanthropists to maintain their papers and magazines, arguing that as a communication medium they are essential to society. Others are considering appearing only at weekends, when people have time to read, and there is more of a tendency to observe the ritual of visiting the corner news-stand, perusing the inky pages over a coffee or discussing them around a table.

la informació nua, als mitjans electrònics i es concentra a recuperar per als diaris i revistes el prestigi, la fiabilitat i la credibilitat d'una informació contrastada, amb experts de referència que ens aportin coneixement.

En aquesta renovada tradició es vol inscriure modestament el naixement de la revista que teniu a les mans, *Walk In*, promoguda per la primera universitat creada a la xarxa per a la societat en xarxa, la UOC, i que no renuncia al paper com un transmissor de coneixement. Esperem que us agradi i us acompanyi a les vostres tertúlies de cafè. Benvinguts i gràcies per llegir-nos. ■

esquina y el obligado café para desplegar las páginas de tinta encima de una mesa o en medio de una tertulia. En ese escenario precisamente puede dar batalla, a pesar de la proliferación de dispositivos digitales móviles (como los teléfonos 3G, los microordenadores de bajo coste o los libros de tinta electrónica) y las redes wifi en los establecimientos públicos. El papel sobrevivirá si deja la inmediatez de la actualidad, la información desnuda, a los medios electrónicos y se concentra en recuperar para los periódicos y revistas el prestigio, la fiabilidad y la credibilidad de una información

It is in this context that the newspaper can still hold its own, despite the proliferation of portable digital devices (like 3G telephone, low-cost mini-laptops, and electronic books) and the availability of WiFi in public spaces. Paper will survive if it leaves the immediacy of current issues, raw information to the electronic media and concentrates instead on recuperating the prestige, reliability and credibility of corroborated information, employing experts who can provide knowledge.

Into this renovated tradition we aim to modestly inscribe *Walk In*, the magazine



contrastada, con expertos de referencia que nos aporten conocimiento.

En esta renovada tradición se quiere inscribir modestamente el nacimiento de la revista que tienen en las manos, *Walk In*, promovida por la primera universidad creada en la red para la sociedad en red, la UOC, y que no renuncia al papel como transmisor de conocimiento. Esperamos que les guste y les acompañe en sus tertulias de café. Bienvenidos y gracias por leerlos. ■

you are holding in your hands. It is produced by the UOC, the first university created on the net for an online society, though without rejecting paper as a means of transmitting knowledge. We hope that you like it, and that it will accompany you in discussions at the café. Welcome and thanks for reading us. ■