

SIGNIFICACIÓ DE *LA PUBLICITAT* EN ELS GRANS CANVIS DEL PERIODISME CATALÀ

JAUME GUILLAMET LLOVERAS¹
Universitat Pompeu Fabra

Article lliurat el 2 d'abril del 2018. Acceptat el 14 de juny de 2018

RESUM

Aquest article estudia la significació del diari *La Publicitat* en els grans canvis del periodisme català del darrer quart del segle XIX i el primer terç del segle XX, des de la seva fundació el 1878 amb el nom de *La Publicidad*, que mantingué fins a 1922. Es destaca el seu paper com a òrgan tradicional del republicanisme català i la seva condició de tercer diari de la ciutat de Barcelona fins a l'aparició d'altres òrgans corresponents al Partit Republicà Radical i al nacionalisme republicà. Tot i considerar les diferents èpoques viscudes pel diari, en especial la seva conversió en òrgan d'Acció Catalana editat en llengua catalana, es proposa ubicar aquesta etapa dins d'una gran època iniciada durant la Primera Guerra Mundial, en ser adquirit pel navilier Antoni Tayà sota la tutela d'Amadeu Hurtado, que fou després un dels principals dirigents d'Acció Catalana i es féu càrrec personalment del diari l'any 1933.

PARAULES CLAU

La Publicidad, *La Publicitat*, periodisme, republicanisme, catalanisme, Amadeu Hurtado.

1. E-mail: jaume.guillamet@upf.edu

Significance of *La Publicitat* in the great changes of Catalan journalism

ABSTRACT

This article studies the significance of the newspaper *La Publicitat* in the great changes of Catalan journalism in the last quarter of the nineteenth century and the first third of the twentieth century, from its foundation in 1878 under the name of *La Publicidad*, which continued until 1922. It stands out his role as the traditional organ of Catalan republicanism and his condition as the third newspaper of the city of Barcelona until the appearance of other organs corresponding to the radical Republican party and the republican nationalism. Despite considering the different periods that have been experienced by the newspaper, especially its conversion to the Acció Catalana official organ published in the Catalan language, it is proposed to consider this stage as part of a great era begun during the First World War, when has been acquired by the ship-owner Antoni Tayà under the tutelage of Amadeu Hurtado, who was later a principal leader of Acció Catalana and was personally charged with the newspaper in 1933.

KEYWORDS

La Publicidad, *La Publicitat*, journalism, republicanism, Catalanism, Amadeu Hurtado.

INTRODUCCIÓ

Els seixanta-un anys de vida del diari que coneixem com *La Publicitat* —44 de *La Publicidad* en castellà (1878-1922) i els 17 restants en català (1922-1939)— corresponen a la gran època d'expansió, canvis i innovació del periodisme català. Una època que comença en els primers anys de la Restauració, culmina en els de la Segona República i és interrompuda per la Guerra Civil. En aquest article presentarem quines aportacions hi fa en cada moment aquest diari que fins a 1906 és l'òrgan de referència del republicanisme tradicional, que a partir de la Solidaritat Catalana s'acosta al catalanisme, que durant la Primera Guerra Mundial assaja la fórmula d'un diari de negoci inspirat pel nacionalisme republicà i que, l'any 1922, canvia de llengua en esdevenir l'òrgan d'Acció Catalana.

L'expansió i els canvis que el periodisme català experimenta en aquests sis decennis del darrer quart del segle XIX i el primer terç del segle XX es poden expressar en algunes xifres sobre el nombre de diaris que es publiquen a Barcelona. Dels quatre diaris que sobreviuen el final del Sexenni es passa als catorze que de manera estable es publiquen d'ençà del canvi de segle, entre els quals *La Publicidad* és sempre un dels més importants. Se'n publiquen molts més de poca durada, fins a sumar-ne un total de 193, amb una mitjana de 15 diaris publicant-se cada any, que després passa de 20. Malgrat els nivells alts d'analfabetisme —es manté encara en el 30% l'any 1930 (Vilanova i Moreno, 1992)—, els índexs de difusió assolits són ben superiors als més alts que hi haurà en el ressorgiment periodístic de la Transició, després de la gran caiguda del mercat durant el franquisme.

La Publicidad és un dels primers diaris nous i reeixits dels anys de la gran època de la industrialització de la premsa. En aquests anys es produeix el ple desenvolupament de la publicitat com a font de finançament, l'inici de la venda d'exemplars al carrer, la incorporació de gèneres nous —el dibuix humorístic, la fotografia informativa, el reportatge i l'entrevista— i l'ascens progressiu de l'ús públic de la llengua catalana. Hi ha en els primers anys de la Restauració un fet important al qual *La Publicidad* fa una aportació destacada: la segona baixada del preu de la subscripció per posar els diaris, la lectura de premsa, a l'abast de capes més àmplies de la població. Davant dels 12 rals (3 pessetes) mensuals de *Diario de Barcelona*, un preu de subscripció molt alt que havia estat retallat a la meitat per *El Telégrafo* el 1858 i seguia mantenint el seu continuador *El Diluvio* a 6 rals (1,50 pessetes) mensuals, preu adoptat també per *La Vanguardia*, el preu de *La Publicidad* es posa en 4 rals (1 pesseta) mensuals, com *El Correo Catalán* i *El Noticiero Universal*.

La Publicidad neix, primer, amb el nom d'*El Anunciador Catalán*, el 31 de gener de 1878, encara sense incloure «apreciaciones políticas» i la voluntat de ser «uno de los mejores elementos de publicidad con que cuenta este país y una garantía de seguro éxito para todo anunciante». Com ja havia passat amb els primers diaris anunciadors de mitjans de segle, aquest nou impuls comercial és assumit pels diaris d'informació i negoci, sobretot *La Vanguardia* i *El Noticiero Universal*. També més endavant ho farà *Las Noticias*, el diari que crea Rafael Roldós, el Centro de Anuncios y Subscripciones del qual va lligat a aquests inicis de *La Publicidad*.

El nom adoptat el 2 d'abril de 1878 no deixa de ser estrany per a un diari que coneixem com a polític, però si ens fixem bé en el subtítol que duu durant

els dos primers mesos podem trobar la síntesi dels amplis propòsits que es formulen en els nous diaris de l'època: «Diario ilustrado, político, de anuncios, avisos y noticias». Il·lustrat perquè és el primer a posar un gravat a primera pàgina, normalment de retrats o paisatges, quan encara no pot ser, per raons tècniques, d'una fotografia d'actualitat. Polític, amb un programa que no pot ser explícitament republicà fins a la llibertat de premsa de 1883. D'anuncis, avisos i notícies perquè és la combinació d'informació, serveis i publicitat que caracteritza l'impuls del periodisme industrial.

Heus aquí, doncs, el naixement accidentat d'un diari que ha de canviar de nom cinc vegades en l'any funest per la premsa barcelonina de 1878: *El Anunciador Catalán* es converteix el 2 d'abril en *La Publicidad*, recupera el nom el 2 de juny, el 14 és *El Anunciador Universal* i el 27 de juny altre cop *La Publicidad*. Del 23 de setembre al 23 d'octubre de 1882 haurà de ser *La Ilustración Popular* i amb l'estabilitat aportada per la Llei d'impremta de 1883 pot tornar a ser de manera definitiva *La Publicidad* fins a la traducció al català del dia 1 d'octubre de 1922. Dotze anys després, a causa de la suspensió posterior als fets del 6 d'octubre, *La Publicidad* haurà de ser substituïda per una edició diària del setmanari *Mirador* entre el 14 de novembre i el 31 de desembre de 1934.

Durant l'any funest de 1878, la premsa barcelonina és sotmesa a una sèrie de suspensions governatives i publicació de diaris substituïtors, durant una llarga vaga ciutadana per l'augment del preu del gas a la qual només dona suport el ja quasi centenari *Diario de Barcelona* de la família Brusi, dirigit pel no menys veterà Joan Mañé i Flaquer. Un resultat pintoresc d'aquesta situació és el nom accidental i provocador d'*El Diluvio*, que esdevé el definitiu de l'antic *El Telégrafo*, convertit en *La Imprenta* des de 1870, després d'haver-ne provat mitja dotzena més. Des del punt de vista administratiu, cada un d'aquests títols correspon a un diari diferent que substitueix el que ha estat suspès.

L'ÒRGAN DEL REPUBLICANISME POSSIBILISTA

Descomptant la capçalera utilitzada els mesos de maig i abril, situem el naixement estricte de *La Publicidad* el dia 1 d'octubre de 1878 a càrrec d'Eduard Soler, que es fa càrrec de les subscripcions dels anteriors títols. El 10 de novembre apareix una «2^a època», durant la qual figura a portada el nom d'Eusebio

Pascual y Casas, probable propietari, com a «director político». En morir sobtadament, cinc anys més tard, se'l reconeix com a «fundador político».

És important tenir present que la figura del director no és clara ni homogènia en la majoria de diaris fins a la seva reglamentació definitiva, que no es produeix fins després de la Guerra Civil. És una figura clara en diaris de negoci com *Diario de Barcelona* i *La Vanguardia* —encara que aquest acabi tenint tres i quatre codirectors amb el segon Godó—, però no ho és gens en la majoria dels diaris polítics. Eusebi Pascual i Casas (1833-1883), que fou diputat republicà federal durant el Sexenni, membre del Partit Demòcrata Possibilista del qui fou quart president de la Primera República Emilio Castelar, i president del Centre Republicà Històric de Barcelona, a més de poeta i mantenidor dels Jocs Florals, sembla que en fou propietari, i orientador, fins a la seva mort cinc anys més tard. En tenim tots els indicis, però no la confirmació documental. Dels propietaris posteriors, sols hi ha la constància que el principal accionista quan es fa la venda al navilier Antoni Tayà, el 1915, és Dionís Millán, conegut perquè va presentar una candidatura testimonial a les eleccions de diputats provincials de 1907.

La condició explícita de director polític deixa entendre que Pascual no és al càrrec de la direcció diària de la redacció, com no ho és tampoc el seu successor Miguel Morayta Sagrario, antic diputat del Sexenni per Madrid, on resideix, i col·laborador directe de Castelar. Eusebi Corominas i Cornell (1829-1926), segons s'anuncia el 28 d'abril de 1883, exercirà com a redactor en cap, «con toda la independiente iniciativa que su acción requiere». Corominas, que també fou diputat a Corts i republicà federal durant el Sexenni, ha fet probablement aquesta funció des dels inicis del diari al costat de Pascual, el nom del qual es manté a la capçalera com a «fundador político». Serien més tard redactors en cap Emili Corominas, germà del director, Carles Costa i, des de 1906, Romà Jori.

Després de cessar Morayta en una data que suposem no gaire tardana, *La Publicidad* obté una posició destacada en el mercat periodístic, sovint referida com de tercer diari. Ho és al costat de *Diario de Barcelona* i *El Diluvio*, diaris de negocis conservador i republicà respectivament, bé que el primer declina en favor de *La Vanguardia*, renovada des de 1888. *El Diluvio* li deixa camp lliure amb la deriva populista de Josep Laribal, el director que substitueix Manuel de Lasarte, mort el 1881, i converteix l'òrgan tradicional del republicanisme popular en «l'asil de tot l'esperit protestatari de la ciutat» (Hurtado, 1969: 97-99).

La publicació d'un gravat diari a primera pàgina, els corresponsals anunciats des de 1883 a Madrid, París, Berlín, Roma, Londres i Constantinoble (ara Istan-

bul), la publicació en fulletó diari de la novel·la *La regenta* de Clarín, l'establiment d'una impremta pròpia a partir de 1890 i, des de 1896, la novetat del dibuix d'actualitat a portada d'Apel·les Mestres i Francesc Casanovas són fets que acrediten *La Publicidad* com un diari important adreçat a un públic republicà benestant i moderat. És el diari on Jacint Verdaguer publica la sèrie de vint-i-sis articles «En defensa pròpia» del 5 d'agost al 21 de novembre de 1897, en haver estat acusat de fer exorcismes i haver malgastat diners del marquès de Comillas, el seu protector.

La crisi a Catalunya del sistema polític de la Restauració —marcat per la doble irrupció del catalanisme conservador de la Lliga i el republicanisme radical, que s'apropien de l'espai polític principal en les eleccions successives dels primers anys del segle xx— afecta el diari per partida doble. Primer ha de cedir la direcció a Alejandro Lerroux, en esdevenir l'artífex del relançament electoral del partit, el 1903; quan hi trenca, arran de la crisi d'Unión Republicana, veu sorgir la competència d'*El Progreso* i altres portaveus del nou Partit Republicà Radical, publicats posteriorment, com *El Liberal*, *La Aurora* o *La Tribuna*. Segon, l'arregliment amb la Solidaritat Catalana, de la qual Corominas és elegit diputat, no estalvia a *La Publicidad* l'aparició de la competència d'*El Poble Català*, òrgan del nacionalisme republicà escindit de la Lliga. Tampoc no li estalvia uns anys posteriors incerts, en què és òrgan del Partit Reformista republicà de Melquíades Álvarez i Manuel Azaña, amb Laureà Miró i Lluís Companys com a dirigents catalans.

EL DIARI INFORMATIU I CATALANISTA

Entre 1915 i 1922, *La Publicidad* s'aparta de la seva ja llarga tradició de quasi quaranta anys de diari polític, amb el projecte de diari de negoci que Amadeu Hurtado —advocat anys abans d'*El Diluvio*— formula per al nou propietari. Es tracta d'Antoni Tayà, un navilier enriquit en els primers mesos de la Gran Guerra europea, que n'adquireix la propietat el 1915, essent-ne l'esmentat Dionís Millán el principal accionista. És un diari, però, que no abandona l'esperit republicà, com es pot veure en els redactors i col·laboradors que hi arriben d'*El Poble Català*, ara ja en vies de liquidació. Aquí comença un diari d'esperit professional, un diari de catalanistes que es fa en castellà, per evitar de ser vist com un diari de partit, del qual Tayà renova també la impremta amb la compra de linotípies i de dues rotatives (Hurtado, 1969: 261-263; Torrent i Tasis, 1966, I: 133-136).

Sense tenir uns serveis de corresponsalia com els de *La Vanguardia* —on la celebritat francòfila de Gaziell no ha de fer oblidar el contrapunt germanòfil d'Enrique Domínguez Rodiño—, *La Publicidad* dirigida per Romà Jori és el diari més aliadòfil, germà gran del setmanari *Iberia*, fundat per Claudi Ametlla i que finança la comunitat francesa local. L'excoronel i diputat nacionalista Francesc Macià hi publica una sèrie de cròniques amb les impressions d'una visita al front per invitació del govern francès. També reben invitacions Amadeu Hurtado, Romà Jori, el corresponsal a Londres Eugeni Xammar, el redactor Màrius Aguilar i el dibuixant Feliu Elias (Apa) —autor d'un acudit diari, a més de col·laboracions escrites com Joan Sacs—, i altres personalitats catalanes com Francesc Cambó, Ramon Casas, l'editor Antoni López Llausàs i el coronel d'enginyers Marià Rubió i Bellver. És a *La Publicidad* que Antoni Rovira i Virgili completa una extensa producció d'articles i comentaris sobre la Primera Guerra Mundial, començada a *El Poble Català* i a *Iberia*.

Malgrat la marxa d'Hurtado per desavinences amb Tayà, el 1919, i la venda posterior a la Federació Patronal, aquesta breu etapa de finals de 1921 a l'estiu de 1922 no altera del tot la línia del diari fins a la seva adquisició per un grup de dirigents d'Acció Catalana. És interessant aturar-se en l'estudi de la transformació de *La Publicidad* en *La Publicitat*, perquè més enllà de la conversió en òrgan de partit, el nacionalisme republicà ja era un element constitutiu de l'etapa Tayà i la innovació professional continua sent un tret característic de la nova etapa. És interessant fixar-se que hi ha una continuïtat política i periodística entre *El Poble Català*, *La Publicidad* —que ha anat incorporant alguns textos en català en l'edició del vespre— i *La Publicitat*, de manera paral·lela a l'evolució accidentada del nacionalisme republicà escindit de la Lliga, des de la Unió Federal Nacionalista Republicana a Acció Catalana. Les tres principals firmes de primera pàgina continuen sent Antoni Rovira i Virgili, My Self (Carles Soldevila) amb els seus *Fulls de dietari* i Pompeu Fabra amb les seves lliçons de català.

En aquest punt, té interès subratllar que la col·laboració iniciada per Pompeu Fabra a l'edició nocturna de *La Publicidad* el 18 de novembre de 1919 —que dos dies després pren la forma coneguda i succinta de les «Converses filològiques»— té l'antecedent dels articles més llargs publicats des del 21 de novembre de 1905 a *El Poble Català* amb el títol de «Qüestions gramaticals». És menys conegut que Pere Corominas va proposar a Fabra que el substituís en la direcció d'aquest diari, cosa que no acceptà. Una nova proposta de candidat

d'UFNR a les eleccions municipals de 1912 sí que Fabra va acabar acceptant-la, havent consultat abans Enric Prat de la Riba, com a president de la Mancomunitat per a la qual treballava. Candidat al costat de l'advocat Francesc Layret, Fabra no fou elegit, malgrat haver estat presentat en un míting a Gràcia com a «fill del més popular dels alcaldes» de l'antiga vila, Josep Fabra, «el record del qual és sagrat per a tots els vells republicans graciencs» (Miracle, 1968: 483-485).

L'ÒRGAN D'ACCIÓ CATALANA

La dualitat política i periodística del regionalisme catalanista i el nacionalisme republicà entre *La Veu de Catalunya* i *El Poble Català*, existent entre 1905 i 1918, es restableix el 1922 amb el canvi de *La Publicitat*, que té el cost polític de l'aparició durant tres mesos de *La Nueva Publicidad* a càrrec d'un grup de redactors disconforme. Un cost més material és la pèrdua d'un trenta per cent dels subscriptors, segons afirma el gerent Claudi Ametlla (1979: 29-49), però tot plegat queda compensat per un èxit ràpid que aviat dona beneficis, segons el secretari de redacció Emili Granier Barrera (Figueres, 1994: 69-91), el 1925 per primera vegada segons Josep Pla (1996: 101). Són potser els millors anys del nou diari, que sota la dictadura de Primo de Rivera encarna el catalanisme més avançat i contribueix a la creació del mite de Macià. Ho fa, segons Ametlla (1979: 72), contra l'interès de la direcció, amb una cobertura atenta dels fets de Prats de Molló i les seves conseqüències: «L'home del carrer volia aquesta menja excitant» i «la feta de Prats de Molló quedà convertida en epopeia». És, però i sobretot, «el diari del catalanisme intel·lectual» (Capdevila, 1935).

La qüestió dels directors es torna a plantejar en aquesta nova etapa, després que amb Tayà no hi hagués sinó un director periodista, Romà Jori, substituït successivament, durant el parèntesi de la Federació Patronal, per Manuel Duran Tortajada i l'advocat Ferran Benet. Amb Acció Catalana reapareix la figura del director polític, en la qual se succeeixen Lluís Nicolau d'Olwer, Martí Esteve i Antoni Rovira i Virgili, fins que es fa càrrec plenament de la direcció el fins llavors redactor en cap Carles Capdevila, al qual substitueix Antoni Vilà Bisà cap a la fi de la Guerra Civil.

La posició de *La Publicitat* en el mercat s'ha de mirar en un escenari diferent del de primers de segle. La brevetat de l'impuls informatiu i de negoci dels anys de la Gran Guerra europea i mundial han deixat el diari al marge del crei-

xement d'aquest mercat principal i relegat al mercat complementari de la premsa política de partit. L'any 1927 *La Vanguardia* declara 140.000 exemplars de tirada i quatre diaris més se situen entorn. L'espai polític és encapçalat pels dos diaris catalanistes, amb *La Veu de Catalunya*, que declara 40.000 exemplars, i *La Publicidad*, que en declara 30.600, molt pel davant dels 15.000 del lerroquista *El Progreso*, els 12.000 del nacionalista republicà *La Nau* i els 10.000 del carlista *El Correo Catalán*. Amb totes les reserves que generen aquestes xifres, il·lustren com s'amplia el mercat de premsa i s'estableixen un mercat general principal i un de polític complementari. El tiratge declarat per *La Veu de Catalunya* en aquesta ocasió contrasta amb altres de molt menors registrats en anys anteriors i posteriors (Figueres, 2013: 165), mentre que el de *La Publicidad* coincideix amb l'evocat per Ametlla.

La Publicidad protagonitza un tercer despertar de la premsa diària del catalanisme, després del primer protagonitzat per *Diari Català* i *La Renaixensa*, 1879-1881, i el segon per *La Veu de Catalunya* i *El Poble Català*, 1899-1906. L'acompanyen en plena dictadura de Primo de Rivera un brevíssim *L'Avenç*, l'òrgan personal *La Nau* que crea Antoni Rovira i Virgili i, encara, dos breus intents de 1930, *Diari del Migdia* i *La Ciutat*. La qualitat demostrada i el prestigi adquirit, amb la companyia posterior del setmanari *Mirador* i el satíric *El Be Negre*, asseguren al diari de la derrotada Acció Catalana un lloc destacat durant la Segona República i tota la Guerra Civil. *L'Opinió*, dirigida per Antoni Xirau i Joaquim Ventalló, i *La Humanitat*, fundada per Lluís Companys, són els referents successius de la Generalitat presidida i governada per ERC. Unes xifres fragmentàries de la venda de diaris del matí a Barcelona, el 1935, sense comptar les subscripcions ni la venda fora de la ciutat, presenten *La Humanitat* com el segon diari més venut amb 8.691 exemplars diaris, després dels 24.919 de *La Vanguardia*, mentre *La Publicidad*, amb 1.900, supera àmpliament els 362 de *La Veu de Catalunya*.

A més d'un desplaçament de la centralitat política, perduda en favor dels diaris d'ERC, l'òrgan d'Acció Catalana ha de fer front a altres incidències, la més important de les quals és la marxa del gerent Raimon d'Abadal i Vinyals, que torna a la refundada Lliga Catalana i es fa càrrec, a més, de la renovació de *La Veu de Catalunya*, on s'emporta un periodista de capçalera com Manuel Brunet. És l'any 1933 i Amadeu Hurtado es posa al capdavant de *La Publicidad*. Fins al 6 d'octubre de 1934, són cinc diaris polítics del catalanisme i en català cada matí, dels quals tres republicans —*La Veu de Catalunya*, *El Matí*, *La Publicidad*, *L'Opinió* i *La Humanitat*—, sense comptar les aventures efímeres del *Diari Mercantil* catalanitzat i

Avui. Animada pels bons resultats electorals de novembre de 1933, la Lliga converteix en diari *La Veu del Vespre* i el reinventa més tard com a *L'Instant*, mentre que en l'entorn d'ERC es llança el modern vespertí *Última Hora* i passa a diari el combatiu setmanari *La Rambla* de Josep Sunyol i Garriga.

La posició de *La Publicitat* entre la premsa republicana continua essent sòlida i prestigiosa, com a eix d'un grup de premsa en el qual destaquen els setmanaris germans *Mirador* i *El Be Negre* i que reuneix un nucli potent de la intel·lectualitat i del periodisme. Amb tot, hi ha unes relacions polítiques extremament tenses. No tan sols entre el nacionalisme republicà i l'anarcosindicalisme, amb el resultat dels assassinat de l'antic cap de la policia catalana Miquel Badia, acompanyat del seu germà Josep, sinó també del redactor Josep Maria Planas que ho denuncia des de *La Publicitat*. També en el si mateix del catalanisme hi ha atacs físics de l'àmbit d'ERC a Manuel Brunet, quan era a *La Publicitat*, i a la redacció d'*El Be Negre*, amb amenaces també a Planas com a director. També des del mateix setmanari satíric, hi atacs virulents d'Eugeni Xammar contra el mateix Brunet, passat a *La Veu de Catalunya* (Finestres, 1998: 89-97; Montero, 2016: 99-111, 147-148; Domènech, 2015).

EL PAPER D'AMADEU HURTADO

La interrupció forçada de la normalitat política i periodística a causa de l'aixecament militar del 18 de juliol de 1936 i el posterior esclat revolucionari que condiciona el primer any de la Guerra Civil a Catalunya, deixa moltes preguntes obertes sobre l'evolució de les relacions entre *La Publicitat* i els tres diaris d'Esquerra Republicana. Tot i que l'entrada d'Acció Catalana Republicana —d'acord amb el nom adoptat el 1931— en els governs de la Generalitat presidits per Lluís Companys, no pot ser vista més que com un acte de pragmatisme i supervivència política, la posició en el mercat de *La Publicitat* i *Mirador* sembla ben establerta. És una premsa de qualitat que aglutina un catalanisme intel·lectual de difícil absorció per part d'ERC, quins dirigents i polítics són objecte d'una atenció satírica continuada i punyent d'*El Be Negre*. Altra cosa és la viabilitat econòmica d'un diari potent, problema potser més agut per a *La Humanitat*, *Última Hora* i *La Rambla*. Diversos periodistes dels anys 1930 coincideixen a parlar del paper decisiu dels partits en el finançament dels seus diaris (Figueres, 1994).

Sabem ben poc encara d'aquests diaris, de breu existència però que han deixat uns apunts de qualitat sobre els quals caldrà aprofundir. Tampoc no sabem prou sobre *La Publicitat*, que ha esdevingut un diari de referència en la tradició periodística catalana, en bona part gràcies al fet d'haver comptat entre els seus redactors i col·laboradors algunes de les més destacades figures intel·lectuals de l'època que s'estudien també en aquest volum: periodistes genuïns com Antoni Rovira i Virgili, Eugeni Xammar i Carles Soldevila, historiadors com el susdit Rovira i Ferran Soldevila, el geògraf Pau Vila, l'economista i estadístic Josep Antoni Vandellós, el poeta J. V. Foix, el dibuixant i escriptor Feliu Elias (Apa), l'escriptor i polític Lluís Nicolau d'Olwer i el mestre de filòlegs Pompeu Fabra.

Sabem moltes més coses de *La Veu de Catalunya* (Figueres, 2013), que té per a les dues primeres dècades del segle xx la importància política i cultural que en els anys de la Dictadura cedeix a *La Publicitat*, havent-hi alternat la col·laboració figures com Josep Carner, Josep Pla, el ja esmentats Xammar i Brunet o Carles Sentís, que passa a *L'Instant*. Aquesta coincidència d'intel·lectuals, polítics, escriptors i periodistes genuïns és un tret molt característic del periodisme de l'època, encara poc professionalitzat, bé que immers en un impuls d'innovació en els gèneres i el llenguatge.

Si reprenem la mirada de conjunt sobre la vida del diari, podríem considerar-ne només dues grans etapes: els trenta-set anys del diari republicà tradicional (1878-1915) i els vint-i-cinc anys següents (1915-1939) com a diari republicà catalanista, que comença amb la tutela d'Amadeu Hurtado quan el compra el navilier Tayà i culmina amb la reincorporació com a responsable de la gestió del diari el 1933. La figura d'aquest destacat advocat, polític, editor i autor poc prodigat d'articles signats, fundador també de *Mirador*, té una importància que cal subratllar en el periodisme republicà del primer terç del segle xx, també en la premsa en castellà. Advocat com fou d'*El Diluvio*, per amistat amb Manuel Busquets, va acompanyar aquest empresari català de la indústria del petroli com a editor d'*El Liberal* i *Heraldo de Madrid* entre 1921 i 1926 (Hurtado, 1969: 429-431 i 504-509; Toll 2013). Tornant a *La Publicitat*, és de la seva mà que s'incorpora a la generació de periodistes i escriptors que comencen en castellà la transformació del diari en català, recordat amb més devoció com a gran òrgan polític i intel·lectual.

BIBLIOGRAFIA

- AMETLLA, Claudi (1963, 1979). *Memòries polítiques (1890-1917)*. Vol. I-II. Barcelona: Pòrtic.
- CAPDEVILA, Carles (1935). «La creació i vida de *La Publicitat*». *La Publicitat*, 1 d'octubre.
- DOMÈNECH, Joan de Déu (2015). «Assalt a El Be Negre». *L'Avenç*, núm. 414, juliol-agost, p. 26-37.
- FERRAN, Àngel (1935). «La catalanització de *La Publicitat*». *La Publicitat*, 1 d'octubre.
- FIGUERES, Josep M. (1994). *12 periodistes dels anys trenta*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona.
- (2013). *La Veu de Catalunya (1899-1937)*. Barcelona: Editorial Base.
- FINESTRES, Jordi (1998). *Josep Maria Planes (1907-1936). Memòria d'un periodista assassinat*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona.
- HUERTAS, Josep M. [dir.] (1995). *200 anys de premsa diària a Catalunya, 1792-1992*. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya.
- (1967). *Quaranta anys d'advocat. Història del meu temps, 1931-1936*. Barcelona: Edicions Ariel.
- HURTADO, Amadeu (1969). *Quaranta anys d'advocat. Història del meu temps, 1894-1930*. Barcelona: Edicions Ariel.
- MORAGAS, Rafael (1935). «La vella *Publicidad*». *Annals del Periodisme Català*, núm. 18, octubre de 1935.
- MONTERO, Francesc (2016). *Manuel Brunet. El periodisme d'idees a l'ull de l'huracà*. Catarroja-Barcelona: Afers.
- PLA, Josep (1996). *Cartes a Pere*. Barcelona: Destino.
- TOLL, Gil (2013). *Heraldo de Madrid: tinta catalana para la Segunda República*. Sevilla: Renacimiento.
- TORRENT, Joan; TESIS, Rafael (1966). *Història de la premsa catalana*. 2 volums. Barcelona: Bruguera.
- VILANOVA RIBAS, Mercedes; MORENO JULIÀ, Xavier (1992). *Atlas de la evolución del analfabetismo en España de 1887 a 1991*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.