

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I ELS CONFLICTES DE MERCAT

LA SITUACIÓ DE LA PREMSA AL PRINCIPAT DE CATALUNYA: UNA PROPOSTA D'ANÀLISI ALTERNATIVA

Salvador Cardús i Ros

INTRODUCCIÓ

ELS ESTUDIS SOBRE LA PREMSA A CATALUNYA

Si deixem de banda els nombrosos estudis d'història de la premsa i els treballs sobre l'espai de comunicació català del Dr. Gifreu, la recerca sobre els mitjans de comunicació catalans i en especial sobre la premsa escrita, amb poques excepcions, s'han fonamentat i també limitat a una anàlisi descriptiva del nombre de publicacions, la seva difusió, l'audiència, l'evolució en el temps... En algun cas, s'ha arribat a l'anàlisi de contingut d'alguna secció periodística, com ara la crítica literària o les esqueles, però també sense superar mai la mera descripció.

En general, doncs, les anàlisis del *mercat* de la premsa es centren en una única dimensió, que és la de les dades de difusió de l'OJD i, amb menys freqüència, les xifres d'audiència de l'EGM. A més, aquestes anàlisis es veuen molt limitades perquè la informació disponible és incompleta, atès el caràcter voluntari dels mitjans que hi són presents, cosa que encara fa més difícil, si o impossible, l'estudi de sèries llargues i exhaustives. I sempre, deixant de banda les reserves sobre la seva fiabilitat.

El perquè d'aquesta pobresa de l'anàlisi empírica no s'ha de buscar en la competència -d'altra banda prou reconeguda- dels especialistes en la matèria, sinó en les dificultats per emprendre investigacions de llarg abast i en la mateixa complexitat del fenomen. Però també hi ha hagut algunes limitacions en els plantejaments teòrics d'aquestes recerques, que aquí voldria discutir.

I és que una aproximació només quantitativa a la difusió de la premsa, més que no pas servir per obtenir-ne una radiografia, és a dir, per conèixer-ne les interioritats, l'estructura interna i els determinants bàsics, al contrari, ens acostava únicament a la part més externa i visible. I, per això, en certa manera, aquesta limitació pot arribar fins i tot a emmascarar una realitat extraordinàriament més complexa i dinàmica. El *món de la premsa* és un terreny de combat econòmic, social, cultural i sobretot polític que, com tot joc social -però especialment si és un joc de poder-, tendeix a l'opacitat i a generar múltiples estratègies de dissimulació.

UN MODEL D'ANÀLISI ALTERNATIU

La meua intenció, per bé que necessàriament modesta en els resultats -en el marc d'una ponència de vint minuts-, vol ser ambiciosa en el plantejament. Es tracta de considerar la premsa a Catalunya com un terreny de joc en el qual uns determinats jugadors -els responsables dels diversos diaris-, que ocupen posicions jeràrquicament diferents, desenvolupen estratègies destinades a mantenir, i si és possible millorar, aquelles posicions inicials en l'espai de joc. Una de les tesis fonamentals d'aquesta perspectiva serà que en aquest joc no es tracta, ni només ni principalment, de vendre més diaris. Hi ha altres posicions en el camp que, tractant-se del tipus de producte de què parlem, esdevenen tant o més rellevants que una quantitat determinada de lectors, sense que, naturalment, es pugui menystenir aquesta dada. Així, per exemple, un diari podria buscar principalment obtenir un cert prestigi en el món universitari o entre determinats cercles *professionals*, o podria voler cridar l'atenció de les elits polítiques o empresarials, o podria considerar prioritària la creació d'opinió pública en determinats sectors, etc. No hi ha, doncs, un únic mercat de lectors genèric, sinó diversos d'específics: polític, cultural, empresarial, universitari, etc.

Per analitzar el *camp de joc*¹ de la premsa, s'ha de tenir present que cada mitjà parteix d'una posició inicial més o menys avantatjosa i que disposa d'uns recursos -un capital econòmic, simbòlic, de prestigi cultural, de col·laboradors, etc.- que li permeten fer apostes més o menys elevades i, en definitiva, allò que és decisiu: tenir la iniciativa en el joc. Els jugadors, doncs, desencadenen *envits de lluita* (desafiaments), és a dir, fan jugades a partir de les estratègies de joc apreses en la mateixa pràctica professional, és a dir, segons uns *habitus*² específics. El

1. El model d'anàlisi que aquí se segueix es basa en la proposta de Pierre Bourdieu i la seva escola. Així, s'utilitzaran nocions com les de *camp*, entès com un espai social estructurat de posicions, en el qual els agents socials hi juguen segons un *habitus* -unes disposicions- que posen en marxa estratègies de joc en resposta a uns *envits de lluita* i a uns interessos específics.

2. La noció d'*habitus* és especialment interessant perquè es refereix a les disposicions individuals dels agents socials cap a determinades accions i preses de decisió en circumstàncies concretes, adquirides en la mateixa pràctica social. Disposicions que generalment es mantenen en un estadi implícit, no conscient, però que alhora indiquen els interessos de grup dins del qual s'ha desenvolupat l'*habitus*.

domini d'aquests *habitus* és el que permet superar el *dret d'admissió* en el camp, i s'adquireixen per processos d'iniciació llargs i generalment reservats. Els *habitus* responen a unes regles no escrites, que especifiquen coses com el grau de duresa a què pot arribar la confrontació en el joc o els pactes bilaterals conjunturals de no-agressió³, etc. La iniciativa en el joc la pot donar, en un determinat moment, una primícia informativa, la capacitat per destapar una afer delictiu, obtenir una entrevista en exclusiva, aconseguir fitxar un col·laborador de prestigi o publicar suplementes de ciència de gran qualitat. Però també la proporcionen els suplementes dominicals, les campanyes publicitàries, els dissenys, la introducció del color, els corresponsals de guerra, etc. Cadascuna d'aquestes iniciatives pot tenir objectius molt diversos, i no només el d'aconseguir lectors.

El joc que es desenvolupa en el *camp de la premsa* no és simple, doncs, sinó que respon a diversos *envits simultanis*, és a dir, a diferents lògiques i a les estratègies corresponents. Hi ha, efectivament, una lluita comercial per mantenir i, si és possible, millorar les xifres de venda. Però de cap manera no considero que sigui la lògica principal de la premsa a Catalunya, com es deduria d'algunes de les anàlisis que s'han fet. La realitat d'alguns projectes periodístics mostra que, a fracassos sonats al quiosc, no els correspon la crisi del projecte periodístic global que seria d'esperar.

Hi ha, doncs, altres *envits de lluita* -com dèiem abans- tant o més rellevants que el de les vendes. Per exemple, la carrera professional dels periodistes que ocupen les posicions dominants en els diaris, que defineix en *envit* específic que els obliga a seguir unes estratègies no sempre coincidents amb les necessitats del mercat de lectors. Una carrera que, per acabar-ho de complicar, pot tenir els seus objectius de promoció personal dins el mateix periodisme escrit, però també en altres tipus de mitjans, en aconseguir fer un salt cap a altres sectors professionals i fins i tot a la política. (Els casos de directors de diaris que abans o després d'aquesta responsabilitat han tingut càrrecs polítics, o hi aspiren, no són excepcionals.) O, per posar un altre cas que també estudiarem més endavant, hi ha l'*envit* pròpiament polític, d'una extraordinària rellevància en el cas de la premsa a Catalunya. La premsa d'àmbit general a Catalunya, gairebé sense excepció, ha acceptat, de manera tàcita, esdevenir terreny de joc per a la lluita política. I pràcticament s'ha convertit en l'*estadi* mateix de joc, hi ha volgut fer d'àrbitre i, si ha pogut, en alguns casos hi ha intervingut directament amb la

3. En aquest sentit, és notori que els *habitus* periodístics a Madrid són molt diferents dels de Barcelona. Els espectacles públics de confrontacions obertes entre mitjans que es produeixen en el camp de la premsa de Madrid, i que responen alhora a lluites ideològiques, lluites de mercat i lluites professionals, a Barcelona són gairebé inimaginables. Qualsevol interpretació en termes subjectius -sobre les bones maneres dels professionals, per exemple- o en termes ideològics -un suposat tarannà diferent dels espanyols, etc.- seria erroni. De fet, és l'estructura mateixa del camp periodístic madrileny allò que obliga a aquell grau de confrontació, facilitat per un *habitus* adquirit en la pràctica, en resposta a uns *envits de lluita* que allà necessiten unes formes públiques diferents de les d'aquí.

provocació, l'acceleració o el re tardament de determinades crisis. Avui, un director de diari -a Barcelona- és més un càrrec polític, de confiança política si es vol, que no pas periodístic, amb poques excepcions.

Els diferents *envits de lluita*, lògicament, estan estretament relacionats, i els canvis de posició en un dels espais condiciona tots els altres. En aquesta ponència, en concret, em referiré primer al territori de joc, i després a quatre dels *envits* principals: a la carrera professional, al combat pel prestigi cultural de la premsa, al mercat de lectors i, amb un èmfasi especial, a l'envit polític que es juga en el camp de la premsa.

Les limitacions òbvies m'obligaran a fer simplement una exposició ordenada però sintètica d'aquest model d'anàlisi, aplicat al cas del Principat, a través d'unes breus hipòtesis il·lustrades amb casos exemplars. D'altra banda, em centraré en la premsa barcelonina amb pretensions d'abast general, perquè respon a una lògica diversa de la de la premsa comarcal, a la qual em referiré només indirectament i com a contrapunt.

Intentaré moure'm estrictament en la perspectiva sociològica, sense entrar a fer judicis de valor ni polítics ni ideològics. Ara bé, sóc conscient del risc que representa la pretensió d'analitzar les estratègies de joc, o simplement el propòsit d'explicitar les determinacions que actuen sobre la premsa. Primer, perquè les estratègies de joc difícilment solen ser reconegudes com a tals pels mateixos jugadors. I segonament, perquè l'anàlisi de les determinacions objectives que pesen sobre la premsa adquireix una funció desemascaradora que pot debilitar algunes de les posicions inicials dels jugadors i, per tant, que pot ser que no es vulguin reconèixer públicament.

Però és indispensable que, des de les ciències socials, s'abordi amb rigor un espai de poder, el de la premsa, que precisament oculta el seu joc a través de les dues consignes principals que s'acostumen a repetir, simptomàticament, d'una manera gairebé compulsiva: el supòsit que és l'àmbit dels àmbits de la *independència política* i l'àmbit dels àmbits de la *llibertat d'expressió*. Aquests dos supòsits representen la negació simbòlica precisament de les dues determinacions principals que pesen sobre la premsa: el seu paper polític actiu i per tant *interdependent*, i l'exclusió sistemàtica de determinades realitats -i del discurs que produeixen- per tal de reconstruir i delimitar una nova realitat si no oficial, oficiosa, *censurada* en definitiva, adequada als interessos polítics i ideològics que, legítimament, es volen salvaguardar.

La negació de la *interdependència política* -en alguns casos, de la simple subordinació- i de la *censura*, però, esdevé necessària perquè els diaris es mantinguin com a jugadors competents en el camp.⁴ I és que l'interès polític i

4. Cal fer esment de la lògica de la *negació simbòlica* en la construcció de discurs i de realitat social. La negació de l'evidència respon, en termes de Bourdieu, a un «doble joc» l'eficàcia del qual consisteix a simular la defensa d'una determinada norma com a

social d'un mitjà determinat és directament proporcional a la capacitat que demostra per fer creïble la seva suposada independència i el respecte a la llibertat d'expressió, mentre que la incapacitat per simular una certa independència i obertura ideològica, condemna el mitjà a la inutilitat política i, per tant, al seu ostracisme.

1. L'HETEROGENEÏTAT DEL TERRENY DE JOC

Abans d'entrar en la consideració d'aquells diversos *envits de joc* que poden donar compte de les estratègies de la premsa a Catalunya, ens convé analitzar directament el terreny de joc en el qual es realitzen. Perquè seria un error suposar que ens trobem davant d'un espai homogeni -el territori del Principat-, en el qual els diversos mitjans lluitarien pe a ocupar-lo d'una manera semblant i en la seva totalitat. L'expressió genèrica «premsa d'informació general de Catalunya», que actualment comprèn sis diaris, de fet, emmascara una considerable heterogeneïtat de plantejaments en els respectius projectes periodístics, i això invalida la comparació simple entre les dades de difusió de cadascun.

Per mostrar aquesta heterogeneïtat consideraré els tres tipus de referències espacials que cada mitjà defineix. Distingiré, doncs, el *punt d'observació*, el *territori de pertinença* i el *territori de recepció*. Si s'aplica aquest model, *grosso modo*, trobem que (vegeu la Taula 1):

- a) els dos grans diaris que ocupen majoritàriament el mercat de lectors coincideixen, no gens atzarosament, en la seva triple referència espacial. La Vanguardia i El Periódico, repeteixen al més exactament possible el que en podríem dir la cartografia dels espais polítics hegemònics. Aquests dos diaris proporcionen, per resumir-ho en una frase, una percepció barcelonina (punt d'observació) d'un «nosaltres» espanyol (territori de pertinença) per als catalans -del Principat, s'entén- (territori de recepció). Aquest model no planteja cap mena de problema en relació amb l'ordre polític dominant, al qual s'ajusten buscant la millor adaptació possible i, en definitiva, reforçant-lo a través d'un procés de naturalització

emmascarament d'uns interessos que en definitiva la transgredeixen (*Choses dites*, 1987, p. 79). O bé, tal com diu Jean Baudrillard, és propi de tot poder que parli d'ell mateix per negació -és allò del poder presentat com a servei, com a sacrifici, com a lliurament, etc.- de manera que, simulant la mort, s'escapa de l'agonia real (*La precession des simulacres*, 1978). En aquest sentit, el paper fonamental de construcció, manteniment i transmissió de realitat social que té la premsa en la nostra societat també s'afirma presentant-se com a *servei*, com a *imparcial* o com a *independent*, i així s'escapa de la seva agonia quotidiana que és la de la temptació del poder, del partidisme i de la subordinació.

TAULA 1
Territoris de referència de la premsa a Catalunya

	Punt d'observació	Territori de pertinença	Territori de recepció
LA VANGUARDIA	Barcelona	Espanya	Catalunya
EL PERIÓDICO	Barcelona	Espanya	Catalunya
EL PAÍS	Madrid	Espanya	Catalunya
AVUI	Barcelona	?	?
EL OBSERVADOR	Barcelona	?	Catalunya
DIARI DE BARCELONA	Barcelona	?	?
PREMSA COMARCAL	Cap comarca	Comarca	Comarca

- b) el cas d'*El País* és diferent. Primer, perquè només és barceloní en algunes pàgines, però no en la perspectiva editorial o en la informació, ni tan sols quan fa referència a Catalunya.

Tanmateix, per la seva força política objectiva en l'espai estatal, no ha tingut necessitat d'un mercat de lectors més ampli a Catalunya per arribar a imposar el seu joc propi també en l'espai de la política catalana. La seva especificitat - que justifica la seva presència en el mercat català-, atenent la triple localització analítica, es podria definir com *una perspectiva espanyola de Catalunya des d'un «nosaltres» espanyol, per als catalans*. Una visió que té l'interès de proporcionar una correcta autolocalització de la política catalana en relació amb el centre del poder real, que és a Madrid. És el *com ens veuen o el què volen de nosaltres*⁵. És imprescindible per a aquell segment de població que

5. Per exemple, *El País* pot esdevenir fonamental per comprendre la perspectiva espanyola d'un possible pacte de legislatura del PSOE amb CIU -i, per tant, de l'acceptació espanyola

objectivament -per exemple, per raons professionals- depèn d'aquesta perspectiva espanyola de la cosa catalana

- c) tercerament, tenim els casos del *Diari de Barcelona*, l'*Avui* i *El Observador*. M'atreveria a sostenir que, en bona part, les dificultats fins i tot en el mercat de lectors ja comencen en el fet que aquests mitjans o bé no defineixen un territori precís, i per tant es produeixen notables confusions que condicionen la identificació clara del lector amb el mitjà, o bé, si el defineixen en teoria, a la pràctica el contravenen sistemàticament. En tots tres casos resulta difícil precisar quin és el *nosaltres* de referència dels tres mitjans esmentats, i en dos casos, quin és el territori de recepció. No ho plantejo en termes de voluntat subjectiva, sinó que parlo de les ambigüitats que es deriven d'una doble contradicció. Primer, entre un projecte més o menys explícit d'espai comunicatiu i la realització concreta -i contradictòria- d'aquest projecte. I en segon lloc, entre aquesta realització pràctica i la realitat política a què s'és servil. Així, en la definició dels espais de referència es produeix l'ambigüitat del fet que no s'assumeixi a fons l'alternativa política a què obligaria el seu espai teòric. I, en conseqüència, els territoris d'autocalització són contradictoris i incoherents. Per acabar-ho de fer difícil, tenim el cas d'*El Observador*, el qual s'afegeix el fet de la llengua que utilitza,⁶ i que accentua la contradictorietat d'aquest ús lingüístic amb les picades d'ullet que fa al nacionalisme polític català hegemònic.

Aquesta contradicció entre un projecte teòric d'espai de comunicació -que implicaria un model polític alternatiu a l'actual- i una acceptació de *facto* de la realitat política constituïda, esdevé un obstacle objectiu per ajustar les expectatives que creen a la satisfacció que hi poden donar

- d) en aquest context d'anàlisi, bona part de la premsa comarcal en català assumeix perfectament el seu paper local, amb coherència, i sense haver d'entrar en contradicció amb l'espai polític general, amb el qual pot mantenir una posició indiferent, de suport o d'oposició. De fet, això no significa que aquesta premsa no tingui influència en la formació d'opinió pública, però molt difícilment representa l'entrada directa en el joc polític.

d'un Miquel Roca-; o per fer-se càrrec de la repercussió de les propostes maragallianes de «refundació» d'Espanya. Així, es descobreix, per exemple, que allò que la premsa estrictament barcelonina presenta com a contribució catalana a la gestió de l'Estat, en una posició obertament col·laboracionista, des del centre és interpretat com a temptació anticonstitucional. Aquesta *altra* perspectiva -i en definitiva, la que val- és l'aportació a la política catalana d'*El País*, edició de Barcelona.

6. Quin terme més suau que el d'ambigüitat no es podria utilitzar en referència a la campanya olímpica d'*El Observador* que consistia a distribuir el CAT per als vehicles?

A la pràctica, o prescindeixen de les referències polítiques que traspassen el seu àmbit de difusió, o es de permetre el luxe, com sovint ha fet *El Punt*, de discutir obertament determinades manifestacions de l'ordre polític hegemònic⁷.

2. LA CARRERA PROFESSIONAL

Encara que sigui en uns termes molt esquemàtics, voldria començar l'anàlisi dels quatre *enits de lluita* pel de les estratègies pròpiament professionals.

No és menystenible, des del meu punt de vista, el paper que té en el camp de la premsa la competència estrictament professional entre els periodistes que hi ocupen els càrrecs superiors. Per començar, la contractació d'aquest tipus de càrrecs no es guia simplement per la competència o l'experiència, sinó que hi intervé de manera molt directa la confiança política, o el prestigi personal, a vegades directament lligat als *contactes* que pot proporcionar o a les portes que pot obrir de determinades conselleries o ministeris. Així, aquest *staff* professional constituït per poc menys d'una cinquantena de periodistes -entre directors, subdirectors i periodistes qualificats- és un col·lectiu en competència i alhora constitueix un grup de *còmplices*, entrelaçats permanentment per telèfon, atrefegats en un constant mercadeig de rumors i d'informacions no *publicables*, però imprescindibles per fer els pronòstics polítics corresponents.

Una anàlisi detallada dels moviments a la *manxeta* dels diaris ens proporcionaria alguns dels elements decisius per a l'estudi de la premsa a Catalunya. Aquests canvis, la periodicitat i la seva possible interdependència i coincidència en el temps ens podrien mostrar que responen a resituacions de cada mitjà en l'espai polític -a causa dels canvis intrínsecs que es produeixen en aquest altre espai-, més que no pas a moviments autònoms, interns, determinats amb criteris pròpiament periodístics i professionals.⁸

A manca d'un estudi empíric rigorós, em limitaré a formular les hipòtesis que considero plausibles per orientar la reflexió i el debat posteriors sobre aquests punt:

a) la inestabilitat en les direccions i les *manxetes* en general, que ha coincidit també amb la inestabilitat en el nombre de capçaleres durant els anys vuitanta

7. Es podria fer una comparació entre l'estratègia informativa que va seguir la premsa barcelonina davant la visita del príncep Felip de Borbó la primavera de 1990 i la que va seguir *El Punt* o, més recentment, la relativa a les detencions de suposats independentistes just abans dels Jocs Olímpics.

8. Abonaria la meua afirmació el resultat d'un estudi publicat parcialment per *Capçalera* núm. 18 (desembre 1990-gener 1991, p. 6), en el qual s'afirmava: «...les empreses han navegat durant aquests darrers anys i [...] no han confiat gaire en els seus principals homes de confiança, els directors...». I pel que fa a la independència dels canvis en relació amb els projectes editorials: «Hi ha hagut uns constants canvis de directors, que molts cops han entrat als diaris enmig de processos [de renovació] tecnològics ja definits que els han condicionat el model de periòdic que volien fer».

(vegeu la Taula 2), suposa un procés d'adequació -no sempre acabat amb l'èxit- als nous equilibris de la realitat política de finals de la Transició. I ha representat, també, un canvi generacional gairebé complet

TAULA 2
Altes i baixes a la premsa diària (1978-1988)

	ALTES (14)	BAIXES (17)
1978	El Periódico de Catalunya	
1979	Regió 7 Punt Diari Sport	4-2-4 Catalunya-Express La Prensa Solidaridad Nacional Mundo Diario
1980		La Veu de la Ciutat
1981	La Veu de la Ciutat	Gazeta de Manresa
1982	El País (edició Barcelona) El Pla de Bages Segre	El Pla de Bages
1983	El Maresme	El Maresme
1984		Diario de Barcelona
1985		Dicen El Correo Catalán El Noticiero Universal
1986	ABC (edició Catalunya) Catalunya Sud Record	ABC (edició Catalunya) Record
1987	Diari de Barcelona El Día de Catalunya	
1988		Catalunya Sud El Día de Catalunya

- b) hi ha un cert transvasament des de càrrecs de responsabilitat a l'administració -sovint relacionats amb la premsa, però no necessàriament- a càrrecs de direcció periodística, i viceversa. Hi ha contribuït, i molt, tant l'aparició de nombroses publicacions a càrrec de les mateixes administracions, com la proliferació de gabinets de premsa amb responsabilitats polítiques enormes. En aquest terreny, no tots els mitjans proporcionen ni representen el mateix: és clar que *La Vanguardia* sempre serà més un punt d'arribada, i que *l'Avui* pot ser-ho més de partida... En qualsevol cas, aquesta *promiscuïtat* entre el

càrrec polític i la responsabilitat periodística és decisiva en la definició dels *habitus* professionals

- c) és extraordinàriament significativa la coincidència generacional, i en alguns casos l'itinerari ideològic, dels actuals directores de la premsa barcelonina. L'anàlisi caldria estendre-la a la totalitat de la cinquantena de periodistes el càrrec dels quals els obliga a mantenir una relació explícita amb la classe política⁹.

3. EL COMBAT PEL PRESTIGI CULTURAL

La premsa del Principat juga obertament a ocupar un espai de distinció en el camp de la cultura. Potser a excepció d'*El Periódico*, que és l'únic diari amb vocació obertament popular, tots els altres han intentat jugar, amb més o menys èxit, la carta de la distinció definit i ocupant uns espais propis en el terreny ideològic i cultural.

El camí és doble. Per una banda, es busca en l'edició de suplementos de *Lletres*, *Cultura*, *Ciència*, *Medicina*, etc. l'element que marqui la diferència del prestigi, de la distinció. Per una altra, hi ha un esforç per dotar-se d'un equip de col·laboradors provinents del camp de la creació cultural, especialment de la literària, del món universitari i del professional, etc. de prestigi reconegut. Tot i la gran diversitat d'estratègies d'aquesta aposta, també apuntaré algunes consideracions sobre algunes de les regles de joc i la posició que actualment ocupa cada mitjà.

- a) en primer lloc, i d'una manera general, es podria sostenir que en aquest espai, més que no pas entrar en competència directa, allò que es busca és mostrar les diferències que identifiquen cada producte. És clar que les operacions a través de suplementos i col·laboracions responen també a estratègies de mercat i, per tant, responen a la solidesa empresarial o a necessitats d'obertura de mercats. Determinats suplementos són veritables exhibicions de força, en tots els sentits. En algunes ocasions, el col·leccionable pot tenir per mostra en la informació, amb l'objectiu de satisfer determinades necessitats d'imatge. En altres casos, la solidesa empresarial és substituïda pel finançament a través de l'administració, a través de subvencions indirectes - col·leccionables, pàgines de joventut, etc.
- b) també, i com a consideració general, l'existència de dues llengües permet, en els menús de col·laboradors, unes dobles fidelitats que accentuen el caràcter subordinat de la premsa en català respecte a la premsa en espanyol. Així, mentre que els diaris amb millor posició no toleren fàcilment la doble

9. Només com a primera indicació d'aquesta coincidència generacional, vegeu els anys de naixement: Joan Tàpia, 1946; Antonio Franco, 1947; Enric Canals, 1952; Xavier Vidal-Folch, 1952; Albert Viladot, 1954; Carles Revés, 1956. Tots, doncs, nascuts dins d'una franja de només deu anys.

col·laboració i arriben a exigir l'exclusivitat, quan es tracta de premsa en català hi tenen menys inconvenients. Aquesta subordinació també es manifesta en les temàtiques que tracten els articulistes de *dobte fidelitat*, ja que generalment escullen els temes més *universals* per a la premsa en castellà, i els *locals* per a la premsa en català

- c) *El País* és l'únic diari que no ha entrat obertament en una competició específicament catalana per a la distinció cultural, perquè el seu reconeixement ja és garantit pel prestigi cultural del mitjà en l'àmbit de l'Estat. A Catalunya, s'acontenta amb un petit suplement setmanal fonamentalment literari i de pensament, i amb articles esporàdics d'opinió, sobretot política. En aquest cas, també, la perspectiva espanyola amb què arriben, amb l'edició catalana d'*El País*, els suplementos generals del diari com *Temas de Nuestra Época* o la revista cultural *Babelia*, per exemple, contribueix a saber com som situats, els catalans i la nostra producció cultural, des d'una perspectiva central¹⁰
- d) les pàgines d'opinió i els menús de col·laboradors habituals sovint tenen un objectiu ideològic de negació -si es vol, de contrapès- que intenta dissimular l'esbiaixament ideològic general de la informació. En certa manera, sembla que la lògica és la inversa d'altres tradicions periodístiques: aquí l'objectiu de l'opinió és simular una pluralitat que emmascari el partit pres de la informació, en lloc de reflectir l'opinió partidista de la línia editorial en relació amb una informació més objectiva. A *La Vanguardia*, per exemple, les pàgines d'opinió sembla que desmenteixin determinades vel·leïtats socialistes en la línia informativa, en la mesura que majoritàriament representen el seu caràcter tradicionalment conservador i benpensant. L'*Avui*, per la seva banda, ha tingut dificultats per establir un model propi d'opinió, i alhora que ha tendit a subvalorar alguns dels seus col·laboradors que li proporcionaven una gran dosi d'especificitat, en canvi ha volgut exhibir col·laboradors d'altres diaris que, en lloc de prestigiar-lo, paradoxalment, n'han explicat la subordinació. Un altre cas interessant és el d'*El Observador*, que va passar de pràcticament prescindir de l'opinió en el moment de l'aparició -recordeu la pretensió d'imparcialitat com a argument en la publicitat de llançament, coherent amb l'exclusió de l'opinió-, a apostar-hi fort, amb alguns «fitxatges» gairebé futbolístics. *El Observador* també ara juga la carta del suplement dominical *Set Dies* en català, però no és l'únic element contradictori que pot desconcertar el lector a l'hora d'establir la seva eficàcia diferenciadora.

10. No voldria entrar en més detalls sense disposar d'estudis monogràfics sistemàtics. Però no em puc estar d'esmentar que, per exemple, quan a *Babelia* es parla de «lírica espanyola», naturalment, no hi ha cap referència a la lírica catalana, o que els *Tema de Nuestra Época* ha publicat magnífics pamflets antinacionalistes, com els que recollia *El retorno de la tribu*, aportacions que marquen profundament el discurs intel·lectual i polític espanyol.

4. EL MERCAT DELS LECTORS

La difusió de la premsa, com s'ha dit, i l'estudi del mercat de lectors, és l'aspecte més estudiat, i per tant el més conegut. ¹¹ En aquest cas, em limitaré a recordar algunes dades fonamentals:

- a) tot i que sovint s'ha dit que el mercat de lectors de premsa estava saturat i que era molt rígid, els fets mostren el contrari (vegeu la Taula 3). D'una banda, i en sentit negatiu, hi ha la gran enfonsada del mercat a finals dels setanta (el 1976, la difusió de la premsa d'informació general havia superat els 514.000 exemplars, encara ara no igualats). Després, només en cinc anys, de 1985 a 1990, s'ha vist augmentar les vendes en un 24 % (uns 135.000 exemplars), i s'ha aconseguit arribar a les xifres totals de difusió de 1980. En tercer lloc, l'interessant és també la flexibilitat que queda amagada en les xifres totals. Així, el creixement, durant el mateix període (1985-1990), en la premsa comarcal representava un 56 % d'augment, en l'esportiva un 30 % i en la d'informació general un 18 %. Això vol dir que, en el saldo de la dècada dels vuitanta, el salt relatiu més gran el va fer la premsa comarcal, mentre que la d'informació general simplement igualava, deu anys després, les xifres totals de difusió.

TAULA 3
Evolució de la difusió de la premsa de Catalunya

ANY	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
GENERALS	460.000	432.000	454.000	469.000	490.000	418.000	441.000	454.000	463.000	478.000	496.000
	100	94	99	102	101	91	96	99	101	104	108
ESPORTIUS	137.000	130.000	120.000	115.000	107.000	95.000	101.000	103.000	114.000	121.000	124.000
	100	95	88	84	78	69	74	75	83	88	91
COMARCAL	53.000		51.000		61.000	48.000	54.000	60.000	63.000	69.000	75.000
	100		96		115	91	102	113	119	130	142
TOTAL	650.000		625.000		658.000	561.000	596.000	617.000	640.000	668.000	695.000
	100		96		101	86	92	95	99	103	107

Font: *La Premsa a Catalunya els anys vuitanta* (1988) i «El català en la premsa, la premsa en català» a *Cultura*, núm, 19, gener de 1991 i elaboració pròpia. Les dades es donen en xifres aproximades per la inexactitud de les fonts.

11. Amb tot, cal dir que les dades continuen sent fragmentàries i parcials. Per exemple, per als anys setanta, caldria reconstruir les dades que proporcionen la majoria de les fonts consultades, ja que les mitjanes anuals de difusió dels resums de l'OJD no s'ajusten als anys naturals, sinó a períodes diversos, en general de juny d'un any a maig de l'altre. I, així mateix, caldria resoldre altres irregularitats.

- a) la segona asseveració habitual és que el mercat català de premsa s'autobasta, tant en el sentit que hi ha una escassa penetració de premsa no editada a Barcelona (només un 2,5 % del total difós el 1989), com per les dificultats de penetració de la premsa catalana fora dels límits del Principat (un 3 % de la difusió de premsa editada a Catalunya que es distribueix fora dels seus límits territorials). Amb tot, això obvia el problema de la classificació d'*El País*, edició Barcelona, que inicialment va ser considerat pels mateixos estudiosos com a premsa «no catalana», i després les anàlisis han passat a considerar-la com pròpiament catalana. I si relativitzem les xifres de venda en funció del pes polític i cultural, l'afirmació inicial encara podria ser més discutible. Fins i tot, en una comparació que en si mateixa significa poca cosa, només la difusió d'*El País* en aquests moments -setembre de 1992- podria ser ja en un 50 % superior a la de la premsa d'informació general escrita en català
- b) l'ús del català, la llengua pròpia del país segons l'Estatut, és residual i no arriba al 10 % per la difusió de tot tipus de premsa, i baixa al 7 % els diumenges (1989). Aquesta residualitat ha estat justificada per una suposada manca de demanda, que ningú no ho ha demostrat. De fet, es podria sospitar que, ben al contrari, aquesta migradesa és deguda a la manca d'una oferta competitiva, com en canvi ho ha estat la premsa comarcal en el seu espai, de manera que ja ha aconseguit un percentatge del 50 % el 1990, deu anys després de les primeres iniciatives. La *voluntat* de marginalitat de la premsa en català, doncs, podria trobar la seva explicació no tant en problemes de mercat de lectors, sinó en la seva posició en el joc polític i en les disposicions dels agents socials que la representen
- c) amb tot, l'interessant seria poder analitzar el fenomen de la fidelitat del lector de premsa i, potser encara més, les seves infidelitats. És a dir, que caldria estudiar els mecanismes d'identificació, els suports explícits i implícits de la identificació amb el mitjà, les implicacions ideològiques, etc. Sorprèn extraordinàriament descobrir, en el contacte directe amb el lector, que en general aquests mecanismes són molt diferents dels que es teoritzen des dels mateixos mitjans. Per exemple, el decantament ideològic d'un mitjà, a partir d'un moment determinat, és percebut pel seu lector?, i en quina mesura? I té conseqüències sobre el lector, posem per cas, en la seva decisió electoral? Quines diferències en el tipus d'adhesió trobaríem entre un lector d'*El Periódico* i un de l'*Avui*? Què podria fer passar de llegir l'*Avui* a llegir *El Periódico* o *El Observador*? Les fidelitats lingüístiques són més sòlides que les ideològiques? Etc. Aquests interrogants, ara com ara, queden oberts.

5. LA PREMSA DE CATALUNYA COM A TERRENY DE JOC POLÍTIC

Afirmo amb rotunditat que en el camp de la premsa, si més no a Catalunya, l'envit polític és especialment determinant sobre tots els altres *envits de lluita*.

Potser l'obvietat de l'afirmació em podria estalviar la demostració empírica. Alhora, per aquella necessària negació del principi de la determinació política que es fa per part dels jugadors en el camp, resulta que l'evidència de l'afirmació difícilment pot ser confirmada com a tal. I, per tant, s'ha de descobrir a través de *simptomes* secundaris.

Vull insistir en la doble manera d'entendre el títol de l'apartat, i en la seva correcta interpretació. Per una banda, és el mateix camp polític el que utilitza la premsa per a les seves jugades. Permanentment, el polític mateix recorre la filtració o el rumor per a intervenir i desencadenar directament moviments pròpiament polítics. Però també és cert que la premsa fa política, en la mesura que aquesta premsa té la capacitat d'iniciativa per posar en marxa jugades polítiques. En certa manera, es podria dir que hi ha una relació simbiòtica¹² -més que no pas parasitària-, de manera que la premsa és terreny de joc, però alhora també juga, sobretot dinamitzant el joc. Sovint, la premsa sembla el *grand croupier* anunciant: «facin joc, senyors!», en un joc en el qual ella mateixa no és simplement un àrbitre imparcial, sinó que hi representa uns interessos ben específics.

a) per proposar algunes línies d'anàlisi en aquest punt, en primer lloc, recorreré a la síntesi que per a la revista *Capçalera* (núm. 18, desembre 1990-gener 1991) del Col·legi de Periodistes va fer el professor Gifreu d'unes jornades organitzades el novembre de 1990 per ACTA de títol *És possible una premsa independent?*

Allò que més m'interessa aquí és la presa de posició de cada director o representant dels diaris de Barcelona. Per una banda, Joan Tàpia, director de *La Vanguardia*, Xavier Vidal-Folch director adjunt d'*El País*, i Enrique Arias, director de publicacions del grup Zeta -*El Periódico*-, es van declarar a favor de la independència dels mitjans. Albert Viladot, director de l'*Avui*, en canvi, la considerava impossible: «La premsa, algú la fa i algú la paga». Dels altres diaris no hi havia representant.

Hi ha una primera anàlisi possible, en termes de l'opinió personal de cada participant. No m'interessa. Hi ha, però, una segona anàlisi, que situaria l'opinió personal en relació amb el mitjà que es representa, és a dir, que intentaria objectivar la significació d'allò que s'ha dit en relació amb la posició objectiva en l'espai. En altres paraules: no és que hi hagi diaris independents perquè així es reconegui. En realitat, la qüestió de la independència dels mitjans s'ha de plantejar en termes objectius, de posicionament en el terreny

12. Si es poguessin mesurar la quantitat i la regularitat dels àpats més o menys privats entre periodistes i polítics, es tindria una idea aproximada de la proporció dels intercanvis que es produeixen. No menys apassionant en l'estudi de les relacions entre periodistes i polítics seria l'anàlisi de les formes de seducció política, dels intercanvis codificats carregats d'insinuacions i de rumors, dels mecanismes de descodificació de les mitges veritats, de la concepció de la *confiança*, del paper del *off the record*, etc., dades indispensables per a una correcta comprensió de la *lògica pràctica* del camp de la premsa.

de joc polític. I, en aquest sentit, és cert que, en el seu paper polític, hi ha mitjans de comunicació que tenen prou força o bé per tenir la iniciativa del joc, o bé per imposar condicions a la seva dependència. Així, l'afirmació d'independència cal entendre-la com a l'expressió objectiva d'una posició de força en el joc de les interdependències entre premsa i política. I és que la possibilitat de resistir pressions polítiques no indica directament la independència davant de les pressions, sinó, ben al contrari, l'acceptació del joc ni que sigui des d'unes condicions marcades pel mateix mitjà i, per tant, no d'estricta subordinació.¹³ No menys significativa és l'absència del *Diari de Barcelona* en el debat, situant-lo o situant-se -no en conec les raons subjectives, ni tampoc fan al cas- fora de joc, posició que ocupa, objectivament, en el terreny polític.

En definitiva, la declaració d'independència política de la premsa s'ha d'entendre com l'afirmació de la capacitat d'entrar en el joc polític, no subordinadament, sinó com a agent actiu¹⁴

- b) en segon lloc, voldria fer observar com el mateix Col·legi de Periodistes, com a garantia dels interessos de la professió, s'ha mostrat molt sensible a les acusacions en contra d'aquesta independència. L'anàlisi exhaustiva d'aquestes intervencions seria interessantíssima per posar de manifest el caràcter central de la independència de la premsa i dels periodistes com a tabú fundador de la professió¹⁵.

13. Un bon amic periodista, davant les exigències ingènues -ingenuïtat de qui no ha adquirit encara l'*habitus* propi del camp- en el sentit de no voler ser pressionat políticament (a l'inici de la meua etapa a l'*Avui*), em descobria les veritables regles del joc: «Només quan et pressionen és que el mitjà és rellevant, i només no reps pressions si no interesses ningú; una altra cosa és ser capaç de resistir-les, les pressions». Efectivament, arribar a ser pressionat és la demostració que s'ha entrat en el joc. Llavors només cal ocupar-hi una posició prou sòlida que converteixi la pressió en una força a favor propi, i no en una mala jugada en contra.

14. Per il·lustrar l'anàlisi, es podria recórrer a exemples com el d'aquella entrevista enviada per Jordi Pujol a *La Vanguardia*, que el diari va acceptar de publicar, però fent explícit el caràcter d'autoentrevista. Aquesta és una demostració de posició de força, bo i acceptant la pressió. A l'*Avui* mai no s'hauria pogut explicitar el caràcter d'autoentrevista sense rebre'n greus conseqüències.

15. L'any 1988 es van produir dos casos interessantíssims. Per una banda, Ricard Lobo, en un article publicat a les pàgines de l'*Avui* (13-7-1988), es referia a certs «informadors sense escrúpols», els quals acusava de maquinacions polítiques contra unes declaracions de Jordi Pujol a propòsit de la celebració del mil·lenari. A instàncies d'Enric Sopena, un dels al·ludits, la Junta del Col·legi, en la sessió del 27 del mateix mes, va exigir la publicació d'una nota de l'*Avui*, en la qual es considerava «un procediment incorrecte» el seguit pel senyor Lobo, perquè «cal rebutjar l'acusació pública». I, tot seguit, recordava la possibilitat d'una proposta de portes endins...

No menys interessant va ser la denúncia de Jaume Sobrequés per un programa de debat a TV3 dirigit per Albert Viladot, sobre l'existència de corrupció a l'administració, en el qual considerava que els convidats formaven un bloc idoni per atacar l'administració socialista. Albert Viladot va demanar la intercessió del Col·legi, que va mitjançar en la conciliació, consistent en el reconeixement de l'honorabilitat de la conducta professional del periodista.

c) en tercer lloc, la reivindicació de la llibertat d'expressió a la premsa és també la simulació de la capacitat per representar la totalitat de la *realitat* sobre la qual es pretén informar. Un diari s'afirma sobre el supòsit que no és parcial, que *ho diu tot*, com recorda l'eslògan publicitari de la nova emissora Catalunya Informació. Fins i tot, perquè la simulació sigui efectiva, els mitjans es permeten l'aparició, en dosis homeopàtiques, d'aspectes de la realitat habitualment emmascarada. Així, determinats col·laboradors tenen una funció objectiva en el mitjà que va més enllà dels continguts explícits dels seus articles.

Es podrien continuar aportant exemples, i observar com la presa de posició de la premsa davant un conflicte determinat pot representar l'exercici d'un paper actiu en el mateix desenvolupament dels fets. Es podrien recordar alguns dels casos més sonats dels darrers anys -la protesta pels abocadors industrials a la Conca de Barberà;¹⁶ la *propaganda* unànime davant l'operació política de la visita del Príncep d'Espanya a Catalunya; l'opció ideològica que va representar la unanimitat de la premsa de Barcelona davant la intervenció nord-americana a la Guerra del Golf Pèrsic; i, per què no, la unanimitat de la premsa davant els Jocs Olímpics, paral·lela i simètrica a la pau olímpica política... En definitiva, casos en què la unanimitat de posicions delata estratègies de *concertació* política en el camp de la premsa.

Tanmateix, aquestes estratègies de joc adquireixen tota la rellevància política només en la mesura que el seu resultat es pugui presentar com a simple mirall de la realitat. És a dir, que s'aconsegueixi convertir una realitat construïda tenaçment en la realitat donada per descomptat.¹⁷ El mecanisme pot consistir en la posada en circulació d'un determinat argot polític: des de les «refutacions» d'Espanya i l'atribució de «victimisme» a certes exigències polítiques a la «mediterraneïtat» com a substitut de l'especificitat cultural catalana. Però també l'associació de fenòmens diversos, per exemple, aconseguint la criminalització del nacionalisme associant-lo permanentment amb els conflictes bèl·lics centroeuropeus, o convertint una batuda policial en una «operació necessària»,¹⁸ o encara amagant la submissió de TV3 a l'exigència del director general de la Guàrdia Civil per simular

16. En aquest cas en particular, fa temps que sostinc que el silenciament voluntari i conscient que els mitjans de comunicació van fer de les protestes en el primer moment, va tenir un paper fonamental en la radicalització del conflicte, que no trobava canals d'expressió. Caldria saber si hi havia alguna mena de pacte tàcit en aquest sentit amb la mateixa Conselleria d'Obres Públiques.

17. Menció especial s'hauria de fer del recurs als estudis d'opinió pública com a mecanismes de confirmació de la *realitat*, cada vegada més utilitzats pels mitjans de comunicació. Sovint, per l'absurditat de les mateixes qüestions que es plantegen, sembla que se supera aquest primer objectiu de la *confirmació* d'una determinada realitat, per dotar-los d'una funció ritual més general, l'objectiu de la qual seria simular la possibilitat d'un accés directe i permanent a la suprema *Realitat*.

18. Títol de l'editorial que hi va dedicar *El País* (9 de juliol de 1882).

unes declaracions públiques sobre la inexistència de tortures als suposats independentistes detinguts aquest estiu. Tot, naturalment, sense que se senti la protesta de cap col·lectiu professional en defensa de la independència dels mitjans o de la llibertat d'expressió...

CONCLUSIONS

Quedarien encara per exposar alguns altres *envits de lluita* no pas poc importants, com l'empresarial, que precisament s'ha mostrat molt actiu els darrers mesos. O el de la publicitat, especialment en el vessant lingüístic i en el del paper de les grans agències i les grans empreses i les seves estratègies i pressions.¹⁹ O el de les renovacions tecnològiques, que van representar el gran desafiament dels anys vuitanta, no sempre vençut amb èxit. Però tot plegat exigiria un treball d'unes altres dimensions, i una exposició d'unes altres característiques.

La meua intenció ha estat només posar sobre la taula alguns dels elements d'aquests *conflictes de mercat* a la premsa del Principat, que no es limiten a un conflicte al quiosc, sinó en els diversos espais de lluita que estan en joc en el camp de la premsa.

Qualsevol anàlisi que els menystingués no permetria definir objectius realistes de futur tant pel que fa a l'ús de la llengua en aquests mitjans com a la possibilitat d'arribar a disposar del gran diari nacional dels catalans, per als catalans i en català. I cal tenir-ho present perquè no hi ha res més frustrant que insistir a arribar a una normalitat cultural, lingüística o -com en aquest cas- comunicacional sense contemplar alhora la base de tota *normalitat*, la *normalitat* per excel·lència, que és la *normalitat* política.²⁰ I és sobretot estèril continuar desitjant uns mitjans de comunicació que, no se sap com, haurien d'anar més enllà de les condicions de joc que estableix el sistema polític de l'Estat de les Autonomies.

La premsa ha renunciat, legítimament -vull dir que té tot el dret a fer-ho, no que em sembli bé-, al paper resistent que va tenir en l'antifranquisme i, sense

19. Convindria estudiar les pràctiques habituals de fer obsequis per part de determinades empreses (des de viatges arreu del món fins a ordinadors portàtils, etc.) i el condicionament que representa per a la informació, especialment en seccions com la d'economia.

20. En la darrera publicació de tota la sèrie d'excel·lents treballs que ja fa anys realitzen el Dr. Josep Gifreu i els seus col·laboradors, titulada *Construir l'Espai Català de Comunicació* (Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1991), es diu: «... la proposta general de construcció d'un espai català de comunicació no planteja d'entrada cap objectiu directe ni cap model d'unió política; i no pas perquè això no es consideri rellevant, ni possible, ni desitjable, sinó només per raó de mètode: aquesta proposta no és un programa polític. En definitiva, doncs, aquesta proposta se situa en l'àmbit de la "prepolítica"» (pàg. 247). Goso dissentir en aquest punt. Des del meu punt de vista, no hi pot haver espai català de comunicació si no hi ha un espai català de sobirania política, damunt el qual la premsa catalana pugui bastir un nou terreny de joc polític propi, que sigui reflex d'un camp de poder sobirà. Sense aquesta dada prèvia, la premsa no afrontarà mai els costos altíssims -polítics i econòmics- d'una aposta incerta de futur.

excepció pel que fa a la premsa de Barcelona, ha acceptat l'*statu quo* sense cap mena de reserves.

Que la premsa amb interessos polítics espanyols no proposi alternatives i continuï jugant a consolidar el model constitucional, no ha d'estranyar. En canvi, allò que es pot lamentar és la inexistència d'una premsa nacional, que proposi -i que avanci en el temps- el model de nació sobirana que encara no tenim. En aquest sentit, no som gaire lluny de les lamentacions que Gaziel feia en referència a la premsa de primers de segle:

Aquesta és l'aberració més gran dels nostres pares i de nosaltres mateixos, els catalans [...]: no haver entès el que la incomparable plasmadora de la consciència pública [la premsa] representa en el món modern, i encara menys la importància capital que tenia a Catalunya i, en conseqüència, l'esforç que calia fer (infinítament més decisiu que l'electoral) per a comptar amb el periodisme que rabiosament ens feia falta.

[...] Un gran diari, i encara més una gran empresa de publicacions periodístiques que arribessin a tots els estaments del país, el catalanisme plutòcrata els considerava, financerament parlant, com negocis massa atzarosos, incòmodes i no gens nets -fins vergonyants i tot, com el d'una casa de meusques.

El dia, per tant, que Catalunya pugui començar a reprendre la pròpia normalitat serà urgent d'atacar i resoldre al millor possible aquest problema bàsic de la premsa²¹.

I aquesta és la qüestió. Fins que el nacionalisme polític no assumeixi a fons la responsabilitat que representa afirmar que «som una nació», és a dir, de voler ser políticament sobirans, no cal pas comptar amb l'aparició d'un projecte seriós de premsa nacional. De moment, continuarem disposant d'una premsa merament *automàtica* en el millor dels casos. És a dir, regionalista.

21. Gaziel, *Història de La Vanguardia 1884-1936*, Edicions Catalanes de París, 1971, pàg. 134-135.