



COMUNICACIÓ
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

VOLUM 39 (1) (MAIG 2022) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>

39



Institut
d'Estudis
Catalans



OMUNICACIÓ

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ■



Societat
Catalana de
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

VOLUM 39 (1) (MAIG 2022) - ISSN (ed. impresa): 2014-0304 - ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>

39



COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi

Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social. La revista té una periodicitat semestral i es regeix pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas, i disposa del segell de qualitat FECYT. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.



La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts a través de l'URL <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: <http://revistes.iec.cat> i <http://publicacions.iec.cat>.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180

Adreça d'Internet: <http://scc.iec.cat> • Adreça electrònica: revistacomunicacio@iec.cat



Direcció:

Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School

Consell de Redacció:

Núria Almiron Roig, Universitat Pompeu Fabra
Jordi Bèrrio i Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra
Jaume Guillamet Lloveras, Universitat Pompeu Fabra
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

Secretari de Redacció:

Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

Comitè Científic:

Natalia Abuín, Universitat Complutense de Madrid
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya
Dulcília Buitoni, Universitat de São Paulo (Brasil)
Joan Catà, Universitat Pompeu Fabra
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona
Clàudia Diviu, Universitat Pompeu Fabra
Mònica Figueras-Maz, Universitat Pompeu Fabra
Joan-Francesc Fondevila Gascón, Universitat Ramon Llull
Josep Lluís Gómez, Universitat de València
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la
Sheila Liberal, Universitat Francisco de Vitòria
Javier Marzal, Universitat Jaume I
Pere Masip, Universitat Ramon Llull
Frederic Pahissa, Universitat Autònoma de Barcelona
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid
Dolors Palau-Sampio, Universitat de València
NeHo Pellicer, Universitat de València
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc
Aida María de Vicente, Universitat de Màlaga

Delegat de l'IEC:

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

© dels autors dels articles

© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)

ISSN: 2014-0304 (edició impresa)

Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)



Els continguts de COMUNICACIÓ estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text, en les fotografies o en altres il·lustracions— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

Sumari

Articles

La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx
Francesc T. Martínez Sanchis 9

La polarización en la información local sobre la Unión Europea: un estudio transnacional
Rubén Rivas-de-Roca 41

La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya
Sílvia Espinosa-Mirabet i Josep Maria Martí Martí 61

Blockchain: la recomposició de enlacs entre periodismo y audiencia
Javier Callejo i Covadonga Fernández 81

El cas del ciclisme professional de carretera: la globalització i el paper de les parts interessades en les lligues semitancades
Jordi Badia Perea 101

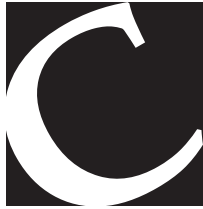
Administració, sobirania i lluita contra la injustícia: identificació i anàlisi dels marcs de discurs de l'independentisme modern
Adrià Alsina Leal 121

Novetats bibliogràfiques
Bertran Salvador i Mata 143

Normes de presentació dels articles 149

Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació 155





ARTICLES



La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx

*The construction of a sensationalist discourse
in the 20th-century Spanish sports press*

Francesc T. Martínez Sanchis
Periodista, historiador, doctor en comunicació
i professor de la Universitat de València.
francesc.t.martinez@uv.es



La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx¹

The construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press

RESUM:

L'estudi analitza la construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx. Concretament estudiem dos períodes decisius (del 1895 fins al 1936 i la Transició, del 1975 fins al 1982) en els quals es desenvolupa —i finalment s'assenta— una estratègia de l'espectacle en la informació esportiva. Durant el primer terç del segle xx la premsa esportiva —a diferència de les revistes esportives vuitcentistes educatives i adoctrinadores— va adoptant estratègies d'espectacularitat mitjançant la combinació de la fotografia espectacular i sensacional, el dibuix d'humor crític, titulars connotatius, i cròniques descriptives i emocionants en què té cabuda també la ficció realista. Durant la Transició, el periodisme esportiu reprèn el camí de la Segona República i assaja noves fórmules que acabaran assentant un model popular sensacionalista en el qual l'emotivitat exagerada, la fascinació de la imatge i l'agressivitat narrativa marcaran les pautes. L'esport espectacle florirà preferentment en els denominats *esports de masses*, especialment el futbol.

PARAULES CLAU:

esports de masses, premsa esportiva, estratègies d'espectacularitat, sensacionalisme, ficció realista, model popular sensacionalista.



The construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press

La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx

ABSTRACT:

This paper analyzes the construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press in two decisive periods (from 1895 to 1936 and the Political Transition, from 1975 to 1982), when a spectacle-oriented strategy of sports information developed and became eventually established. During the first third of the 20th century, the sports press adopted spectacularity strategies based on a combination of dramatic and sensationalist photography, critically humoristic drawings, connotative headlines, and descriptive and emotional articles which could also include realistic fiction. During the Political Transition period, sports journalism resumed the path of the Second Spanish Republic and tried out new formulas that came to establish a popular-sensationalist model in which exaggerated emotivity, the fascination of images, and narrative aggressiveness mark the guidelines. Spectacle-sport would come to flourish above all in the so-called *mass sports* and especially football.

KEYWORDS:

mass sports, sports press, spectacularity strategies, sensationalism, realistic fiction, popular-sensationalist model.

1. Introducció

El sensacionalisme és la tendència d'alguns mitjans de comunicació a presentar les notícies destacant-ne els aspectes més cridaners, encara que siguin secundaris, amb la fi comercial de provocar sorpresa, emoció, impressió o escàndol. A ningú no se li escapa avui el caràcter sensacionalista de la premsa esportiva espanyola. N'hi ha prou de comparar les portades dels principals tabloides esportius (*As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* i *Sport*) amb dos dels diaris informatius britànics sensacionalistes per excel·lència (*The Sun* i *Daily Mirror*) per a comprovar que tenen una semblança sorprenent en la presentació formal (disseny i composició) i en el llenguatge narratiu efectista.

En els diaris esportius esmentats observem portades amb una tipografia gran (titulars de cossos amplis) reforçats amb filets, grafismes, sumaris i destacats que realcen i emmarquen les notícies més importants. Tot això acompanyat de colors virolats (roig, groc, blanc i negre) i enormes fotografies cridaneres que recullen situacions emocionants o polèmiques. I, reforçant aqueix aspecte visual suggeridor, abunden titulars connotatius que destaquen el joc espectacular amb intenció d'exagerar, provocar, acusar, protestar, trivialitzar o simplement tafanejar o fer demagògia de determinades accions que segons el criteri editorial de cada diari mereixen escarni, crítica o lloança. Són, en definitiva, elements que s'insereixen clarament dins del sensacionalisme.

Però, com i quan sorgeix el sensacionalisme en la premsa esportiva espanyola? És un fenomen recent o afona les seves arrels en un passat llunyà? Va unit a l'esport com a espectacle de masses o respon a altres criteris? Quines són les característiques del model sensacionalista en aquesta premsa? El present article té com a objectiu donar respostes a aquestes preguntes. Partim de la hipòtesi que la construcció de la narrativa sensacionalista en la premsa esportiva és un procés llarg que s'anirà estructurant en dos moments històrics concrets: les dècades de 1920 i 1930 i la transició a la democràcia, entre 1975 i 1982. Per a tal fi analitzem dotze periòdics esportius emblemàtics editats a Madrid i Barcelona, les dues principals ciutats del país, on es van donar unes condicions socials i econòmiques que acabaran creant un model popular sensacionalista en la premsa esportiva.

La premsa esportiva de l'últim terç del segle XIX es va caracteritzar pel seu tarannà adoctrinador i educatiu. Mostrava sobretot els beneficis de l'esport per a la salut i ensenyava les regles de les disciplines esportives. El salt cap a una narrativa espectacular en l'esport, com veurem en aquesta investigació, es donarà durant la dictadura de Primo de Rivera i la Segona República, període en el qual es desenvolupa la premsa industrial de masses. Al llarg d'aquests anys, la premsa anirà adoptant unes estratègies de l'espectacle per a augmentar les vendes, preferentment en disciplines que s'acabaran convertint en esports de masses com el futbol, el ciclisme, la boxa o esports de velocitat i risc com l'automobilisme i el motociclisme. La notícia esportiva és un espectacle que està a la venda. En aquesta etapa es van

posar les bases d'un incipient procés de sensacionalització que es recuperarà, ampliarà i consolidarà durant la Transició, després del llarg parèntesi del franquisme, que va encotillar la informació d'esports. En democràcia, amb llibertat d'expressió, la premsa esportiva adoptarà un estil popular sensacionalista que transforma el relat informatiu en una versió sensacionalista dels esdeveniments esportius. Aquest model tindrà èxit i es consolidarà en anys successius. Prova d'això és que en les cinc últimes dècades la premsa esportiva ha guanyat en negoci i difusió, fins al punt que els quatre grans diaris esportius (*As*, *Mundo Deportivo*, *Marca* i *Sport*) es mantenen dins del rànquing dels deu més llegits d'Espanya, i alguns d'ells superen la premsa generalista.

L'interès d'aquesta investigació radica en el fet que fa èmfasi en la construcció de la narrativa sensacionalista en la premsa esportiva a través de l'anàlisi pragmaestilística. I això és nou, ja que gran part de la investigació sobre la premsa esportiva espanyola s'ha centrat en altres aspectes. Destaquen sobretot els estudis d'història de la premsa realitzats per José Altabella (1988), Xavier Pujadas i Carles Santacana (1998 i 2012), Carles Santacana (2016), María Luisa Berasategui (2000), Carlos Toro (2008), Alejandro Viuda-Serrano i Teresa González Aja (2012) i Clara Sainz de Baranda (2013a i 2013b). En el marc de la temàtica i els gèneres informatius esportius mereixen atenció les investigacions d'Alicia Naranjo de Arcos (2011), Néstor Hernández Alonso (2003), Francisco Núñez-Romero Olmo (2009), José Luis Rojas Torrijos (2012), Antonio Alcoba López (2015) i Fernando Álvarez Pedrosa (2017). Pel que fa al finançament i les audiències sobreix Jesús Marrone (2018), mentre que altres investigadors s'endinsen en l'esport com a espectacle de masses, com Conrad Vilanou (2001), Manuel González Ramallal (2004), Luis Enrique Otero y Carvajal (2003), Bartomeu Mulet Trobat (2004), Jorge Uría (2009) i Sergio Guillem Diosdado (2012). És escassa, però, la investigació sobre els usos del llenguatge en aquesta premsa i en particular el sensacionalisme. En aquesta línia destaquen els estudis de Jaime Pablo Domínguez Pérez (2009) i Javier Gómez Bueno (2014).

En el present estudi intentem cobrir el dèficit existent pel que fa als usos sensacionalistes en la premsa esportiva i alhora complementar les investigacions referents al sensacionalisme en altres tipologies de premsa realitzades pel grup d'estudiosos espanyols i llatinoamericans que conformen el projecte «Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América».

2. Metodologia

Per a abordar aquest estudi hem analitzat els continguts i el disseny de les portades de quinze periòdics esportius representatius en dos períodes decisius (1895-1936 i la Transició, 1975-1982), editats a Madrid i Barcelona. La consulta de les publicacions

s'ha fet, segons els fons disponibles, a l'Hereroteca Digital de la Biblioteca Nacional d'Espanya (HDBNE), l'Arxiu de Revistes Catalanes Antiques (ARCA), l'Hereroteca Digital de *Mundo Deportivo* i l'Hereroteca Municipal de València. Partint d'aquest corpus hererotogràfic, hem fet una anàlisi pragmaestilística de les portades (què van dir els periòdics i com ho van dir) seguint un model de fitxa analítica específica² elaborada per a la recerca, els aspectes de la qual s'agrupen en quatre blocs:

1. Identificació de la publicació: títol, periodicitat, format, data i número.

2. Tema o motiu principal de la portada.

3. Tipus de peça i percentatge (%) aproximat que ocupa en la portada: peça gràfica (dibuix, caricatura, fotografia o fotomuntatge) i peça textual (què diu i com ho diu: llenguatge, lèxic i estil). En aquest apartat s'incideix en l'anàlisi de la iconicitat de les fotografies (com es mostren els esportistes i les escenes esportives), ja que espectacularitat i sensacionalisme es van agermanar en la informació esportiva a través de la fotografia impressionant i emocionant. Igualment es remarquen els aspectes qualitius dels titulars i textos informatius.

4. El missatge. Tenint en compte l'objectiu de l'emissor (exagerar, provocar, acusar, protestar, ridiculitzar, trivialitzar, fer que sigui espectacular o fer demagògia), així com l'anàlisi de l'enquadrament informatiu de la portada en sis aspectes principals:

— El caràcter o la naturalesa essencial de la portada: popular, populista, imaginativa o fantàstica.

— El tarannà o la presentació de la portada: sorprenent, reveladora, sensacionalista o groguista.

— L'empremta o el senyal periodístic marcat pels atributs tipogràfics i visuals de la portada: bonica, rànica, dessaborida o grollera.

— La forma o l'aparença del continent de la portada: senzilla, vistosa, avorrida o divertida.

— El fons o tipus i l'abast dels continguts emblemàtics de la portada: informativa, superficial, frívola o tafanera.

— La funció o motivació de l'emissor i l'acció de la portada: crítica, fútil, adoctrinadora o apològica.

En el període 1895-1936 la mostra comprèn 728 portades de 10 publicacions que citarem seguidament i en seleccionem els anys concrets (1895-1899, 1916, 1927 i 1935) amb l'objectiu d'observar l'evolució dels elements d'espectacularitat. Es fa un recorregut cronològic en quatre fases. La primera abraça els anys finals del segle XIX, quan la premsa esportiva està vinculada a butlletins de clubs o a revistes que fomenten disciplines concretes, com el ciclisme, la caça o la pilota. La segona entra en la primera dècada del Nou-cents fins a la I Guerra Mundial, moment en què sorgeixen revistes informatives d'esports i que, a més, promouen esdeveniments esportius. La tercera s'endinsa en una època de grans canvis en la premsa, els anys vint, quan es produeix l'enlairament de la premsa de masses i la conversió

FRANCESC T. MARTÍNEZ SANCHIS

de l'esport en espectacle. Finalment, la quarta inclou la Segona República, quan s'assenta l'esport com a negoci i es consoliden alguns esports (futbol, boxa i ciclisme, per exemple) com a espectacles de masses, fet que provoca innovacions gràfiques i textuals en la premsa.

Així doncs, els periòdics i el nombre de portades analitzades són els següents:

— *El Deporte Velocipédico* (Madrid, 1895-1896), setmanal: 103 portades de 1895 i 1896.

— *Los Deportes* (Barcelona, 1897-1910), quinzenal: 49 portades de 1897, 1888 i 1899.

— *Gran Vida* (Madrid, 1903-1929), mensual: 12 números de 1927.

— *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1906; continua publicant-se). Va nàixer en 1906 com a setmanari i des de 1929 es publica com a diari: 245 portades de 1916, 1927 i 1935.

— *Stadium* (Barcelona, 1911-1930), quinzenal: 77 portades de 1916 i 1917.

— *Heraldo Deportivo* (Madrid, 1915-1935): 78 portades de 1916, 1927 i 1935.

— *Madrid-Sport* (1916-1924), setmanal: 13 portades de 1916.

— *Xut!* (Barcelona, 1922-1936), setmanal: 53 portades de 1935.

— *L'Esport Català* (Barcelona, 1925-1927), setmanal: 42 portades de 1927.

— *As* (1932-1936), setmanal: 56 portades de 1935.

Quant al període 1975-1982, la mostra —segons les possibilitats d'accés a les fonts— comprèn els periòdics següents:

— *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1906 fins a l'actualitat), diari: 672 portades, 1976 a 1982.

— *Marca* (Madrid, 1940 fins a l'actualitat), diari: 1.092 portades de 1976, 1977 i 1978.³

— *As* (diari) (Madrid, 1940 fins a l'actualitat), diari: 25 portades, 1980 a 1987.

— *As-Color* (Madrid, 1971-1982), setmanal: 32 portades de 1977 i 1978.

— *Sport* (Barcelona, 1979 fins a l'actualitat), diari: 10 portades històriques de 1979-1988.

La presentació de les notícies esportives en la primera pàgina ofereix una informació vital sobre com s'anirà construint històricament el sensacionalisme esportiu. El disseny de la portada (combinació de manxeta, textos i il·lustracions) respon fonamentalment a dos factors. Primer, aconseguir una pàgina de presentació tan atractiva com sigui possible i amb impacte visual per a atraure l'atenció dels lectors. I en segon lloc, establir una jerarquia informativa per a identificar els temes més rellevants. En la composició de la portada, a més de la manxeta, hi ha dos components fonamentals. Un és el contingut, la part textual, composta per titulars, articles, fotonotícies i peus de foto. I el segon és el continent, és a dir, la il·lustració, format per fotografies, vinyetes, caricatures, mapes, esquemes o gràfics, de vegades acompanyats de publicitat. La composició estudiada de contingut i continent serà determinant per a convertir l'esport en una informació espectacular carregada de sensacions estimulants.

3. Premsa adoctrinadora entre dos segles: *El Deporte Velocipédico* i *Los Deportes* (1895-1910)

El periodisme esportiu és el resultat del desenvolupament de l'esport modern. S'origina precisament en unes circumstàncies socials, econòmiques i urbanes creades per la producció industrial. A la fi del segle XIX, i encara en la primera dècada del segle XX, va ser rellevant el paper de la premsa esportiva adoctrinadora, vinculada a elits acomodades i difusora dels valors socials i higiènics de l'esport i els seus reglaments. *El Deporte Velocipédico* i *Los Deportes* són dos exponents d'aquest model. Presentaven un format clàssic de revista (24 x 36 cm) i comencen a assajar l'espectacularitat de l'esport en la tipografia i el tractament de la il·lustració. Les manxetes ocupen bastant espai (el 28,5 % de la portada en *El Deporte Velocipédico* i el 46 % en *Los Deportes*). Són portades profusament il·lustrades pròpies d'un temps en què la fotografia començava a obrir-se pas en un món gràfic encara dominat per dibuixants i gravadors.

En *El Deporte Velocipédico*, la fotografia —el factor que més credibilitat atorga a la notícia— està present en el 35 % de les portades, la majoria retrats de ciclistes. Un tret significatiu d'aquest periòdic és l'abundància del dibuix d'humor: el 54,3 % de les portades presenten grans vinyetes o caricatures amb una forta càrrega crítica o d'adoctrinament. *El Deporte Velocipédico* és una revista vistosa i divertida quant al continent gràfic, bonica en els seus atributs tipogràfics, amb un fons alhora informatiu (la fotografia) i tafaner (el dibuix d'humor), popular en el seu enquadrament informatiu, i, per damunt de tot, crítica, provocadora i adoctrinadora.

Els artífexs d'*El Deporte Velocipédico* foren el seu director, José María Sierra, i el cap de redacció, Luis Marqués, amb el suport dels redactors i col·laboradors Alfonso de Birazel, Nicanor Puga i Juan Pérez Zúñiga. La revista comptava amb un director literari, Antonio Sendras, i un director artístic, Francisco Ramón Cilla, un dels més brillants dibuixants d'humor de l'època, autor de vinyetes i retrats, en combinació amb les fotografies de Company i els plànols de Leopoldo G. Alzola i Alberto Cid.

Los Deportes, en canvi, ofereix més diversitat de disciplines esportives, però és encara tradicional. El format de la notícia és estàtic, compost per un titular en majúscula, una foto i un peu explicatiu. El 96 % de les portades incorporen una fotografia única i el 4 % restant dibuixos i vinyetes. Predomina un sentit artístic recarregat de la imatge, ja que moltes fotos apareixen emmarcades amb orles. Amb tot, el 85,7 % de les il·lustracions mostren retrats d'esportistes campions i el 14,3 % esdeveniments esportius. L'esport dominant és el ciclisme (40,8 % de les fotografies), seguit de la gimnàstica (12,2 %), l'esgrima (10,2 %) i les regates (8,2 %). La resta d'imatges es reparteixen entre la columbofília i el futbol, que ocupen un ínfim 1 %. A més, *Los Deportes* presenta un llenguatge textual molt semblant als llibres, no empra titulars i anuncia els fets esportius amb simples cintons. Aquest model antic canviarà a partir d'abril de 1906 quan *Los Deportes* adopta una

manxeta moderna exempta de floralismes i incorpora una foto única —gran i fascinant— que ocupa el 60 % de la portada.

Aquesta revista fou fundada i dirigida per Narcís Masferrer, periodista propagador de la cultura física, amb el suport del propietari del Gimnàs Solé, on s'estableix la primera redacció. Masferrer comptà amb els col·laboradors Artur Llorens, Hermenegildo Prats, Josep Elias i Juncosa, David Ferrer, Ricard Cabot i Josep Lluanas, entre altres.

4. Cap a la conversió de l'esport en espectacle: *El Mundo Deportivo, Heraldo Deportivo, Madrid Sport i Stadium (1914-1923)*

L'esport va venir per a quedar-se en la incipient societat de masses. Durant el primer terç del segle xx es produeix una obertura de l'esport a estrats mitjans de la societat i la classe obrera, i adquireix un caràcter popular, socialitzador i democràtic. Entre 1914 i 1923 s'evoluciona d'una premsa adoctrinadora a una altra en què l'esport espectacle comença a afermar-se. A Catalunya, Pujadas i Santacana (2012: 154) situen *El Mundo Deportivo* i *Los Deportes* en aquest model de mudança, encara que serà *Stadium* el que farà el salt decisiu cap a l'espectacularització de l'esport. La tendència és molt més àmplia i afecta també *Gran Vida* i *Madrid-Sport*.

El Mundo Deportivo de 1916 anuncia ja aquests canvis. Adopta un disseny innovador obert al màxim d'especialitats esportives. Fundat en 1906 com a setmanari per Jaime Grau Castella i dirigit per Narcís Masferrer, pioner de la premsa esportiva, va desenvolupar un model atent al mercat publicitari amb una presentació formal moderna i oberta al màxim d'esports, i promovia també competicions com les voltes ciclistes a Catalunya i Espanya (Pujadas i Santacana, 1998: 106). El seu format tabloide a cinc columnes permet introduir més notícies en portada, però, paradoxalment, no insereix imatges, una cosa bastant habitual en la premsa de l'època. Les fotografies van aparèixer de manera esporàdica i irregular en els diaris de Barcelona entre 1914 i 1923 (Gómez Mompert, 1992: 184). En la part gràfica, *El Mundo Deportivo* és més tradicional que *Stadium*, el seu immediat competidor, que des del seu naixement incorpora il·lustracions. No obstant això, *El Mundo Deportivo* té una concepció moderna en la redacció textual. Els articles de primera pàgina, amb titulars enunciatius en negreta i lletra de traç gruixut, narren ja amb un llenguatge directe i popular els moments brillants de l'esport espanyol i internacional. *El Mundo Deportivo* destaca per la qualitat de les seues cròniques, fruit d'un procés de professionalització que venia produint-se des de principis de segle i que es tradueix en l'adopció d'un llenguatge especialitzat, estils informatius àgils i la distribució de la informació en seccions. Els introductors d'aquest estil modern foren els periodistes de la primera redacció, Manuel F. Creus, Cebeira Rey, Miguel Arteman, José de Tagores, Alfonso Almasqué, Federico Casanovas i Emilio Martí,

entre altres. El 1922, sota la direcció de Ricardo Grau Escoda, *El Mundo Deportivo* passa de setmanal a bisetmanal (dilluns i divendres) i el 1929 es converteix en diari sota la direcció de Josep Torrents.

El Mundo Deportivo s'obri a tot tipus d'esports; en una portada de l'època és habitual trobar entre 5 i 12 notícies. Això és una gran innovació, ja que les publicacions esportives anteriors i coetànies encara dissenyen portades amb una fotonotícia única. La diversitat de la seua oferta esportiva permetrà ampliar la seua base social de lectors, i la suma d'aficions esportives serà una de les claus del seu èxit.

En aquesta etapa, *Heraldo Deportivo* adopta un format tradicional. La marca apareix àmpliament reforçada amb una gran manxeta (ocupa el 33,5 % de la superfície de portada) on s'insereix un article únic a tres columnes reforçat a vegades amb una o dues fotos, que ocupen entre el 6,5 % i el 13 % de la portada. Preval la part textual sobre la imatge. Totes les portades de 1916 analitzades contenen textos informatius i la majoria (71,4 %) no inclouen cap il·lustració. La fotografia només està present en el 28,5 % de les portades, i només unes poques fotos (la majoria relacionades amb l'aviació, el motociclisme i el futbol) entrelluquen un tractament espectacular de la imatge. *Heraldo Deportivo* és rudimentari en la titulació de les notícies i empra una maquetació estàtica que es repeteix sistemàticament en cada número. No hi ha titulars informatius, els articles s'anuncien amb l'escarrit nom de la modalitat esportiva que tracten. Predominen informacions sobre l'aeronàutica (23,8 %) i el futbol (14,2 %), que comença ja a despuntar amb el Reial i l'Atlètic de Madrid.

Heraldo Deportivo és encara una publicació doctrinària, aconsegueix una portada bonica centrada més a informar i allisonar i no tant a ressaltar l'espectacularitat de l'esport. La revista va ser fundada i dirigida per Ricardo Ruiz Ferry, que arriba a desenvolupar una sòlida trajectòria a *El Heraldo*, *El Imparcial* i *El Sol*. Ruiz va ser membre del primer Comitè Olímpic Espanyol i president del Real Aero Club d'Espanya. *Heraldo Deportivo* defensa una «opinió purista» de l'esport enfront de l'opció «popular» de la mercantilització dels esports de masses com el futbol o la boxa. Una posició contrària van mantenir *Gran Vida* i *Madrid-Sport*, les altres grans revistes esportives madrilenyes de l'època.

El setmanari *Madrid-Sport* —igualmente, *Stadium* i *Gran Vida*— comença a asajar l'espectacularitat de l'esport mitjançant una acurada composició de la il·lustració en portada i l'ús de la doble tinta. La fotografia és el missatge. Totes les portades tenen il·lustració, el 92,3 % són fotografies i el 7,6 % caricatures. La majoria de les imatges (76,9 %) són descriptives d'esdeveniments esportius i només un 23,1 % d'esportistes en poses atlètiques que transmeten acció, emoció i lluita per la victòria, i amb això un missatge espectacular de l'esport. Bona part de les imatges (79,9 %) no porten peu, la fotografia apareix nua sense text però el seu llenguatge visual transmet la força del joc i les habilitats dels esportistes. Estem davant d'un periòdic que ja comença a transmetre l'espectacularitat de l'esport a través d'una portada popular i sorprenent, amb fotografies vistoses (algunes d'impactants), però super-

ficial en informació textual. És l'estil que imposa el seu director, Julio Chulilla Gazol, amb la participació de redactors i col·laboradors com Ricardo Menéndez Rocamora, Leonardo Ordoño, Manuel Bernar, J. Mateos, P. Hernández, José Senén de la Fuente i Juan López García. *Madrid-Sport* comptava amb corresponents en diverses ciutats espanyoles, a més de París, Londres, Lisboa, Suïssa i Itàlia. La seua tirada ordinària arribà als 2.500 exemplars.

Un enquadrament informatiu semblant el trobem en l'altra gran publicació esportiva madrilenya de l'època, *Gran Vida*, que empra una portada monogràfica a doble tinta i fotografies de gran grandària (algunes ocupen el 60 % de la pàgina), encara que sense aconseguir el grau d'espectacularitat de *Madrid-Sport* i *Stadium*. *Gran Vida* era una revista mensual fundada i dirigida per l'escriptor i publicista Vicente de Castro Les, pioner també en el foment del turisme. Era l'òrgan oficial de la Societat Hípica Espanyola i del Madrid Polo-Club. Destaca per la profusió fotogràfica en les pàgines interiors en tot tipus d'esports, entre els quals va guanyant terreny el futbol, que durant la dictadura de Primo de Rivera assoleix un autèntic furor popular, i dona compte dels campionats, classificacions i trofeus.

La publicació esportiva més innovadora va ser *Stadium*. Aconseguix un periodisme esportiu més complet combinant amb notable èxit els llenguatges textual i visual. Vint-i-quatre pàgines carregades de fotografies i dibuixos, en les quals predomina la descripció informativa. *Stadium* cuida molt l'ornamentació artística i aconseguix una primera pàgina sorprenent i vistosa, composta d'una gran foto central (70 % de la portada) i una manxeta gran, que canvia de color en cada número en contrast amb la fotografia impresa. Tots aquests aspectes gràfics, junt amb la bonica empremta tipogràfica de la manxeta, aconseguixen un missatge espectacular. La part textual també és moderna, utilitza un lèxic especialitzat amb el qual el lector ja està familiaritzat. Un llenguatge gens doctrinari descriu de forma escarida les accions èpiques d'esportistes triomfants.

Impulsada econòmicament per Francisco de Moxó, compta en la seua redacció amb grans figures del periodisme esportiu de l'època, entre altres, Ricard Cabot —director fins al 1920— i el seu substitut en la direcció, Narcís Masferrer, així com amb Josep Elias Juncosa i Josep Maria C. de Triola, i amb un gran fotògraf de la talla de Ramon Claret. La revista incorporà espais de moda i espectacles. *Stadium* va establir delegacions a Madrid i París. Ricard Cabot va crear un model de magazín il·lustrat molt cridaner que anunciava la transició d'un model doctrinari vuitcentista cap a un altre de crònica social més propi del segle xx. La revista arribà als 15.000 exemplars entre 1913 i 1915.

Stadium va per davant d'*El Mundo Deportivo* en innovació gràfica, encara que no diversifica tant les modalitats esportives com el seu competidor. Esports populars com el futbol són els predominants en portada (22,7 %), seguits de l'automobilisme (11,3 %), l'atletisme (11,3 %), el rem (9,1 %) i el ciclisme (6,8 %), a banda d'altres modalitats més elitistes, com la natació, l'hípica, les regates de mar, el tennis, l'aviació i l'esgrima.



Figura 1. El Mundo Deportivo (Barcelona, 28 octubre 1935)
Font: HDMD.



Figura 2. Los Deportes (Barcelona, 14 desembre 1902)
Font: HDBNE.



Figura 3. Gran Vida (Madrid, 1 desembre 1929)
Font: HDBNE.



Figura 4. Stadium (Barcelona, 15 agost 1924)
Font: ARCA.



Figura 5. Heraldo Deportivo (Madrid, 25 març 1927)
Font: HDBNE.



Figura 6. Madrid-Sport (Madrid, 18 novembre 1920)
Font: HDBNE.

5. Esportistes sensacionals i sensacionalitzats: l'espectacularitat de l'esport en la premsa (1923-1936)

Al llarg de les dècades de 1920 i 1930 la gran demanda d'informació esportiva va moure les empreses a desenvolupar noves estratègies de producció, distribució i consum. Un dels canvis principals va ser l'adopció d'estratègies de l'espectacle mit-

jançant el foment d'un llenguatge textual i visual cap a allò sorprenent i la provocació d'emocions. Es va produir la gran eclòsió de la crònica gràfica gràcies al desenvolupament del fotoperiodisme esportiu. El reportatge gràfic mostrarà la cara més espectacular de l'esport. La fotografia es convertirà en el principal reclam. Aquesta aconsegueix un gran desenvolupament amb l'aparició de la màquina Leica 1, que substitueix les pesants càmeres de plaques, així com amb la fotografia aèria esportiva —lligada a l'espectacularitat per les seues excel·lents panoràmiques— utilitzada en l'esport aeronàutic i carreres ciclistes i de cotxes. L'aparició del cinema i la ràdio va fer canviar l'objectiu de la fotografia cap a les emocions i l'espectacularitat (Ferré, Antebi i González, 2016: 146-149).

El futbol es convertirà en l'espectacle esportiu per excel·lència. Prolifera els clubs i es construeixen els primers grans estadis. Un altre fet rellevant va ser l'inici de la primera lliga espanyola professional, que es disputa per primera vegada en la temporada 1928-1929. La premsa més innovadora puja a l'onada i es produeix una progressiva futbolització de la informació. Els periòdics de més èxit seran precisament aquells que publiquen més futbol amb un llenguatge textual i visual més atractiu. A més, la figura de l'esportista tindrà cada vegada més impacte social, els grans esportistes es convertiran en vertaderes *élits simbòliques*, un terme desenvolupat per Guy Rocher, que s'atribueix a persones famoses que encarnen qualitats i valors positius als quals àmplies capes socials volen aproximar-se o assemblar-se (Uría, 2009: 160-161). En el nostre cas es tracta de les virtuts dels esportistes d'elit, que combinen força, destresa i triomf. I la premsa ho comprèn i crea un llenguatge simbòlic propici en el qual els esportistes apareixen com a personatges sensorials i sensacionalitzats.

Heraldo Deportivo va ser el que menys s'adaptà a aquest naixent model popular. Va mantenir fins a la seua desaparició, l'any 1935, un tall conservador i elitista, que representava els gustos esportius de l'oligarquia madrilenya. En 1927 l'automobilisme i l'aeronàutica sustenten, respectivament, el 20,8 % de la portada, percentatge que s'incrementa en 1935 fins al 27,2 % i 24,2 %, respectivament. El futbol, el ciclisme, l'atletisme i altres esports populars a penes hi tenen cabuda. *Heraldo Deportivo* no va innovar en llenguatge textual i va reduir progressivament l'ús de la fotografia en portada, que passa d'ocupar el 41,6 % de la pàgina en 1927 al 3 % en 1935, sense oferir titulars cridaners, com sí que ho farà la premsa esportiva popular.

La resta de publicacions s'acomodarà millor als esports de masses, com el setmanari *Gran Vida*, imprès a doble tinta. Hegemonitza a la primera pàgina una immensa fotografia única (reveladora i sorprenent), que en 1927 ocupa entre el 27 % i 70 % de la portada. Són fotos amb peus connotatius que ressalten aspectes èpics de l'esport. *Gran Vida* va introduir una altra novetat important, un sumari resum dels continguts. Es tracta d'una portada mixta que actua alhora de crida i d'aparador. A diferència de les publicacions homòlogues madrilenyes, *Gran Vida* prioritza el futbol com a esport líder, fent un ampli seguiment dels dos grans

equips de la ciutat. De fet, el 83,3 % de les portades estan dedicades al futbol, seguides de la boxa (8,3 %) i l'hípica (8,3 %). Un exemple clar, ja en 1927, de futbolització informativa en la qual els jugadors són mostrats sense embuts com a elits simbòliques.

Una de les revistes que millor explota la imatge espectacular és *Stadium*. Les portades de 1927 donen protagonisme a un esport únic, emmarcat en una gran fotografia que ocupa entre el 60 % i el 90 % de la portada. Però ara utilitza fotos més dinàmiques, el 75 % són instantànies en què apareixen esportistes en plena competició. Domina l'automobilisme (41,6 %), seguit del futbol (16,6 %) i el ciclisme (12,5 %), i els esports de classes altes com les regates, l'hípica, la natació o l'esquí. A més, *Stadium* recorre a altres innovacions: la impressió a doble tinta i la manxeta mòbil, que es desplaça en cada número segons l'enfocament de la fotografia i la posició del peu informatiu.

La futbolització de la premsa esportiva i la profusió de la fotografia com a estratègia de l'espectacle arriben també a *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català* i *As*. Les portades d'aquestes publicacions es poblaran de fotos que capten els instants de màxim esforç dels futbolistes, instantànies que plasmen l'exultació del valor, la força i la destresa. I no solament la imatge, també el text. Aquestes publicacions cultiven noves fórmules textuais: cròniques esportives connotatives que relaten la labor del conjunt, els tipus de joc i l'evolució de les principals jugades, en les quals es destaca la duresa i la rapidesa dels esportistes, la capacitat de sacrifici davant les necessitats de l'equip i la valentia, l'habilitat o la intel·ligència per a aconseguir la victòria. Asos de l'esport, herois de masses que fan visible un conjunt de valors socialment compartits entre les classes populars.

El Mundo Deportivo, imprès en rotativa a quatre pàgines, va passar de setmanal a diari el 4 de març de 1929. Sota les direccions de Ricardo Grau Escoda (1920-1929) i de Josep Torrents Font (1929-1939), va experimentar una forta expansió mitjançant l'ampliació de l'oferta de disciplines esportives i l'adopció d'estratègies de l'espectacle per guanyar lectors. A partir de 1922 comença a incorporar il·lustracions en la portada —fotos, caricatures i vinyetes d'humor—, amb la qual cosa guanya en profusió gràfica i, amb això, espectacularitat. Això sense oblidar l'ús de titulars connotatius i cròniques expressives per a despertar passions i adhesions. Conserva, a més, el format tabloide (39 × 56 cm) per a incorporar més esports. En 1935 hi ha portades amb 24 notícies diferents i fins a 12 fotografies.

Hi ha quatre elements que mereixen ser destacats en *El Mundo Deportivo* d'aquest període. Primer, totes les portades tenen il·lustracions. Segon, incorpora humor gràfic de la mà de Jacint Bofarull, Valentí Castanys, Joaquim Muntañola i Antoni Roca, figures rellevants de la rica tradició de la premsa d'humor catalana. Tercer, hi ha un clar predomini dels esports més populars com el futbol (51,2 %), la boxa (32,9 %), el ciclisme (7,3 %), l'atletisme (14,6 %) i l'automobilisme (7,3 %), cosa que confirma la tendència del consum esportiu com a espectacle de masses, fet que es prolongarà fins avui. I quart, hi ha un cultiu acurat de la crònica: porta-

des a sis columnes amb tres, quatre o cinc cròniques llargues que ofereixen informació acurada dels principals actes esportius, reforçades per un conjunt heterogeni de notícies breus. Cròniques que combinen titulars enunciatius i connotatius amb un llenguatge metafòric en què tenen cabuda els comentaris, les descripcions emocionants i la ficció realista, carregades de fortes referències a l'esport català. De fet, en la consolidació del liderat d'*El Mundo Deportivo* dins de la premsa esportiva espanyola van tenir un gran protagonisme periodistes innovadors de gran renom com Vicenç Esquirol, Guerau García i Andreu Mercè Varela, entre molts altres.

	1927	1935
Fotografies	70 %	87,40 %
Caricatures	25 %	7,40 %
Vinyetes d'humor	5 %	5,10 %

Taula 1. Ús de la il·lustració en la portada d'*El Mundo Deportivo*

El % indica la presència d'aquests elements en la primera plana.

Font: Anàlisi dels 25 primers números de 1927 i 1935. Elaboració pròpia.

Un model semblant apareix en el setmanari *L'Esport Català*, escrit en català. Representa la primera capçalera que uneix la crònica esportiva de qualitat i la reivindicació nacional de Catalunya, sintetitzant així un discurs esportiu catalanista (Santacana, 2016: 126). Les portades de 1927 —populars i imaginatives— mostren un periòdic innovador (imprès en paper rosa, amb ús de la foto i dibuix d'humor), tot emprant un periodisme molt cuidat (cròniques ben escrites amb gran desplegament de coneixements tècnics), i la incorporació d'una maquetació a sis columnes que permet una distribució de les notícies més dinàmica i variada. Els creadors d'aquest innovador model foren els periodistes Vicenç Bernades i Viusà, director i fundador del periòdic, juntament amb Critias —pseudònim d'Antoni Vilà i Bisa—, August Berenguer —pseudònim de Joaquim Ventalló— i Fivaller —pseudònim de Carles Sindreu i Pons. Tots quatre s'havien forjat en periòdics importants d'informació política, cultural i satírica vinculats alguns d'ells al catalanisme d'esquerres, com *La Publicitat*, *La Rambla*, *Mirador*, *La Nau dels Esports*, *D'Ací i d'Allà* i *El Be Negre*. Els quatre periodistes, mestres de la crítica esportiva, desenvoluparen un estil narratiu modern i avançat al seu temps basat en el comentari colpidor dels esdeveniments esportius.

El 92,8 % de les portades de *L'Esport Català* apareixen il·lustrades. Les fotos constaten la preeminència del futbol (59,5 % de les imatges) i la boxa (35,7 %), que sobreixen sobre la resta d'esports. Tot això reforçat amb textos expressius i emotius. *L'Esport Català* cultiva també el dibuix satíric. Antoni Roca confecciona caricatures de grans esportistes i vinyetes que denuncien arbitratges polèmics, la

violència en el futbol o les multes que recauen sobre clubs catalans. També va plasmar amb gràcia l'alegria de la victòria o la tristesa de la derrota d'esportistes i equips enfront de rivals de fora de Catalunya.

La tradició de la premsa satírica en català va generar en l'època de l'esport de masses un producte radicalment innovador, *Xut!* Aquest setmanari visualitza l'esport espectacle amb dibuixos i comentaris satírics, sobretot el futbol, que acapara el 78,2 % de les imatges, i dona una visió humana i desmitificada de l'esport, sense excloure la fotografia bufona i irreverent. Editada per Santiago Costa, *Xut!* és una publicació profusament il·lustrada —inclou en portada entre tres i cinc il·lustracions—, popular, imaginativa i sorprenent, el cor de la qual fou Valentí Castanys. Castanys va crear un simbolisme característic. Entre les seues creacions més populars destaca «el Vell Barça», un personatge barbut que simbolitza el mite de l'ancià carismàtic i bondadós del Futbol Club Barcelona. *Xut!* va plasmar a través del dibuix i del comentari satíric crític la vessant més humana i prosaica de l'esportista (Pujadas i Santacana, 2012: 153). Col·laboraren també en *Xut!*, entre altres, els periodistes Alfons Roure i Antoni Rué Dalmau, en la part escrita, i els dibuixants Benigani, Opisso, Bofarull, Moreno, Roca, Alloza, Xirinius i Salvador Mestres. Tots ells, juntament amb Castanys, grans representants de la fecunda premsa satírica catalana. El missatge de *Xut!* persegueix objectius diversos, com s'espera d'una revista satírica: provocar, ridiculitzar, exagerar, acusar, protestar i trivialitzar.

De totes les publicacions esportives aparegudes fins a aqueix moment, el setmanari *As* és el que més s'acosta al que avui entenem per un model de premsa esportiva popular sensacionalista. Va ser fundat en 1932 pel polític i periodista Luis Montiel Balanzat, editor de la revista *Estampa* i del diari *Ahora*. Vivaç i innovador, *As* obri amb una foto única, gran i espectacular, que ocupa el 96 % de la superfície de la pàgina, i les pàgines interiors i la contraportada estan farcides de reportatges amb gran profusió fotogràfica. De fet, al llarg de les seues vint-i-quatre pàgines podem trobar en cada número entre 80 i 118 fotos diferents, sovint siluetades o formant muntatges. Tot això unit al cultiu rigorós de la crònica esportiva desenvolupada amb èxit per Rienzi —pseudònim de Manuel Gómez Domingo—, director *de facto* del setmanari i mestre del periodisme futbolístic. Juntament amb Rienzi escriuen altres periodistes decisius, com ara Joaquín Soriano i Isidro Corbinos (especialitzats en futbol), Francisco Díaz Roncero, Federico Ribas Montenegro, Antonio Maya, Francisco Turrilas, José Torrens i Antonio Arroyo Ruz (boxa), així com Víctor Martínez, Carlos Rodríguez (atletisme), Francisco Melgar (ciclisme), Vicente Álvarez (automobilisme), Gregorio Martín Muñoz (tenis), José M. Mateos i Luisa Carnes, autora d'una suggestiva secció dedicada als famosos i l'esport. Tots empen un llenguatge directe, àgil i clar, intens en expectació, ric en lèxic tècnic i viu en girs expressius populars.

As deixa en el passat *Madrid-Sport* i *Gran Vida*. *As* llueix una manxeta «flotant», que canvia de lloc en cada número, adaptant-se al pla de la fotografia, i fins i tot a vegades la portada adquireix una posició horitzontal si la imatge ho requereix.

Les fotos predominants són les del futbol (57,1 % d'aparicions), ciclisme (19,6 %) i boxa (8,9 %). As es diferencia de les altres publicacions per la seua extremada cura de la fotografia en portada: fotos grandioses que transmeten acció i moviment propis de l'espectacle esportiu. De fet, el 82,1 % de les fotos retraten emocionants escenes de competicions on els esportistes apareixen com a moderns Aquil·les fent gala de la seua força, habilitat i rapidesa. Només el 17,8 % de les imatges presenten esportistes estàtics. La immensa foto de portada ve explicada no ja amb una escarida frase, com la majoria de periòdics que hem vist, sinó mitjançant un titular



Figura 7. El Mundo Deportivo (Barcelona, 1 juny 1935)

Font: HDMD.



Figura 8. As (Madrid, 18 octubre 1932)

Font: HDBNE.



Figura 9. Xut! (Barcelona, 15 gener 1935)

Font: ARCA.



Figura 10. L'Esport Català (Barcelona, 29 setembre 1925)

Font: ARCA.

curt enunciatiu, en majúscula, una entradeta de quatre a set línies plena d'expressivitat. Igualment *As* ofereix altres elements estètics, com l'humor gràfic de la mà de Fersal, Garrido i Martínez León.

En conclusió, l'*As* de l'etapa republicana es caracteritza pel domini de la imatge sobre el text i l'ús de titulars grans en negreta, alguns en majúscula o en requadres per realçar la notícia. I a més empra contrastos de grisos per a ressaltar imatges o textos. *As* ofereix un missatge espectacular de l'esport utilitzant una portada popular i sorprenent, i de vegades sensacionalista. Una portada vistosa, bonica i emocionant que ja anuncia les línies mestres del que serà la premsa esportiva espanyola de la democràcia.

6. El llenguatge esportiu s'eleva cap a allò sorprenent

D'això que hem exposat concloem que la conformació de l'espectacularització de l'esport en la premsa és un procés que arranca a partir de la I Guerra Mundial i es consolida en les dècades de 1920 i 1930. Si bé entre 1914 i 1923 s'entrelluquen certes estratègies de l'espectacle que van deixant arrere el model vuitcentista, no serà fins als anys vint i la Segona República que la premsa aconseguirà plasmar l'espectacularitat de l'esport mitjançant el cultiu d'un llenguatge textual i visual que convertirà els grans esportistes en vertaderes elits simbòliques. Un nou llenguatge periodístic —innovador, vivaç i impactant—, les característiques principals del qual resumim a continuació:

1. Fotografia espectacular i sensacional. Imatges grandioses que busquen l'impacte visual per atraure l'atenció del lector. *Stadium*, *Gran Vida*, *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català* i *As* són els que millor aconsegueixen escenificar els moments més espectaculars de l'esport a través de la fotografia, amb instantànies que plasmen l'exultació física, el valor, la força i la destresa dels esportistes, que apareixen com a personatges sensacionals i sensacionalitzats.

2. Cròniques esportives descriptives i emocionants. Substitució de l'estil doctrinari vuitcentista per un nou gènere, la crònica esportiva. Els màxims exponents d'aqueix nou estil són *El Mundo Deportivo*, *Stadium*, *Gran Vida*, *As* i *L'Esport Català*, que combinen un lèxic especialitzat tècnic (reglaments i explicació de jugades) amb vives metàfores i girs populars que donen expectació a les cròniques.

3. Titulars moderns connotatius. Dels titulars enunciatius moralistes i desaborits del segle XIX i les dues primeres dècades del Nou-cents, s'evoluciona a la fi dels anys vint i trenta cap a una titulació àgil i de més qualitat lingüística que resalta l'esport espectacle. Són titulars clars i expressius, molts connotatius, que denoten acció amb l'objectiu de focalitzar l'atenció immediata i satisfer la curiositat. Titulars de cos gran, en negreta, alguns en majúscula o en requadres, que incideixen en la part humana i emocional de la notícia esportiva. La innovació en la ma-

quetació, sobretot el format tabloide, afavorirà un augment de titulars en primera pàgina i es passa de la portada monotèmica a una altra amb múltiples esports noticiats. *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català*, *Xut!* i *As* seran els periòdics que millor explotaran aquest recurs amb titulars vius amb girs expressius populars.

4. Atenció als esports de masses. Entre 1914 i 1936 es donarà preferència als esports moderns més populars, que es converteixen en espectacles massius (fonamentalment el futbol, situat en el cim de l'interès informatiu, la boxa, el ciclisme i els esports de motor i velocitat) a mesura que creixen els clubs i les instal·lacions esportives. Són els esports que més venen, els que ofereixen per les seues tàctiques de joc les imatges més impactants i les cròniques més emocionants.

5. El cultiu del dibuix d'humor crític. Amb l'objectiu d'oferir una visió més humana i desenfadada de les grans figures de l'esport. Caricatures i vinyetes gracioses (reminiscència de la premsa satírica del passat) que amb el seu to tafaner competeixen amb les fotografies i acosten més el lector a la notícia. *Xut!* va ser el prototip del gènere, el seu humor va arribar a ser imaginatiu, espectacular i sorprenent. Però no va ser l'única publicació que va tractar l'esport de manera sorneguera; el dibuix humorístic també està present en seccions específiques d'*El Mundo Deportivo*, *As* i *L'Esport Català*.

6. Socialització i identitat. Els canvis estètics i tècnics i el cultiu de la crònica emotiva contribuiran a reforçar els sentiments d'identitat en la premsa esportiva. El triomf de l'equip o de l'esportista local, regional o nacional, es convertirà en una celebració social, en una renovació de la lleialtat cap a la societat a la qual es pertany.

7. Franquisme, esport encotillat

La premsa esportiva del franquisme perdrà la frescor i l'espectacularitat sensacional d'abans de la guerra. La censura, les consignes i les notes de premsa d'inserció obligatòria van actuar de la mateixa manera sobre la premsa d'informació general i l'esportiva (Vídua-Serrano i González Aja, 2012: 57-59). Malgrat que el règim mostrava més tolerància cap a la informació esportiva, perquè la utilitzava com a vàlvula de fuita d'una població sotmesa, aquesta premsa va acabar plegant-se al sistema totalitari. Les «Normas para los redactores deportivos», publicades per la Delegació Nacional d'Esports en 1943, constreñen en gran manera les formes d'expressió dels reporters. I les consignes del Govern exigien moralitat i bon decòrum en la redacció de les cròniques esportives.

En aquestes condicions la premsa esportiva dona una versió endolcida de les competicions i oculta les protestes d'espectadors, les polèmiques entre directius o esportistes, els mals arbitratges que generaven indignació i a vegades violència, les ambicions econòmiques dels futbolistes, les agressions entre jugadors, les crítiques a la gestió de la Federació Espanyola de Futbol, les dimissions de juntes directives i,

per descomptat, la corrupció al món de l'esport i tot el que podia fer olor de política o exacerbar rivalitats entre regions (Sinova, 1989: 256-263). I no solament això, també va ser eliminada la premsa esportiva escrita en català, com *Xut!* i *La Rambla*. De les grans capçaleres de preguerra únicament va sobreviure *El Mundo Deportivo*.

El règim també afavoreix la consolidació definitiva del futbol com l'esport rei. La lliga, recuperada a partir de 1940, es converteix en el principal espectacle de masses del país. I la programació de TVE, que exerceix el monopoli televisiu entre 1958 i 1988, en contribuirà a la consolidació. TVE, combinant informació i espectacle, va afavorir la comprensió dels codis del futbol i va contribuir a reforçar la seua presència en la premsa esportiva, la difusió de la qual anirà en progressió sostinguda entre 1945 i 1970.

8. Cap a una premsa popular sensacionalista (1975-1982)

En la Transició, un període de gran transformació del periodisme, una nova premsa esportiva amb llibertat assajarà nous camins que acabaran configurant un model popular sensacionalista en el qual l'emotivitat exagerada, la fascinació per la imatge i l'agressivitat narrativa marcaran les pautes. Al cim se situen el degà de la premsa esportiva espanyola, *El Mundo Deportivo*, els diaris *As*, *Marca* i *Sport* i el setmanari *As-Color*. Tots informaran de manera preferent sobre futbol en general i dels equips de les seues respectives ciutats en particular. Els models d'espectacularització de l'esport de preguerra adquireixen a partir de 1976 una nova dimensió. L'anàlisi pragmaestilística de les portades dels periòdics esmentats revela que aquest periodisme es basa en l'explotació sensacionalista de l'espectacle esportiu, que és l'objectiu mateix d'aquesta premsa. El llenguatge esportiu (escrit i visual) es convertirà en sensacionalista sense embuts. L'impacte de l'esport televisat basat en l'infoentreteniment, unit a les estratègies comercials de la premsa amb l'objectiu d'augmentar audiències, empenten els mitjans escrits cap a una narrativa sensacionalista en què predominen l'emoció i els sentiments sobre la informació objectiva. I dins d'aquesta representació, en primera línia se situa el futbol, el major espectacle de masses del segle xx i el que portem del segle XXI. Un esport que va aconseguir moments culminants en els mundials de futbol de 1978 i 1982.

La implantació del model popular sensacionalista es manifesta en dos components principals. El primer té a veure amb la presentació formal de la informació (tècniques sensacionalistes en el disseny i maquetació de les portades i pàgines interiors), mentre que el segon es focalitza en els continguts narratius (ús d'un llenguatge periodístic amb trets sensacionalistes). Cap dels cinc periòdics analitzats no eludeix aquests elements.

	1975	1977	1985	1990	1995	2000	2004
<i>Marca</i>	136.196	88.566	113.155	210.211	475.002	403.049	380.330
<i>As</i>	199.761	160.446	143.241	159.933	113.559	158.780	203.158
<i>Sport*</i>			48.502	66.256	101.193	106.504	122.977
<i>El Mundo Deportivo</i>	70.714	56.238	43.609	58.073	78.680	100.407	109.431

Taula 2. Difusió dels quatre principals diaris esportius (1975-2004). Xifres en exemplars adquirits pels lectors

*Les primeres dades OJD de *Sport* són de 1981: 43.174 lectors.

Font: Boletín de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

8.1. Tècniques sensacionalistes en el disseny gràfic

En aquesta etapa es produeix una homogeneïtzació d'estils de disseny en la premsa esportiva. Tots els diaris confeccionen portades amb tipografia gran reforçada amb filets, grafismes, sumaris i destacats, junt amb grans fotografies cridaneres que es converteixen en elements crucials en la composició de portades sensacionalistes. Dominen en aquests cinc periòdics les fotos d'esdeveniments esportius (ocupen entre el 60,8% i el 90,4% de la portada) que capten els moments més emocionants de l'èpica del joc. *Marca*, *As* i *As-Color* són els que més exploten la fotografia, sent els futbolistes els personatges principals de la notícia, ja que són col·locats en un lloc destacat del procés informatiu. Són notícia per si mateixos, facin el que facin —encara que tinga a veure amb la seua vida privada i no amb l'esport—, les seues accions transcendeixen a l'opinió pública. Per contra, les fotos de directius i actes federatius no són tan preeminents, llevat d'*El Mundo Deportivo* i *Sport*. Els dirigents esportius només acaparen la portada quan són nomenats en el càrrec o fan declaracions polèmiques o quan hi ha lluites de poder.

L'efectisme de la imatge també està present en l'humor gràfic. Dels cinc periòdics estudiats, *Marca* és l'únic que utilitza la gran caricatura en portada, amb una forta càrrega irònica i crítica, si bé tots els diaris publiquen vinyetes en pàgines interiors. És el poc que queda de la rica expressió satírica del passat. El 18,5% de les imatges de portada de *Marca* són grans caricatures de futbolistes (ocupen el 60% de la pàgina), elaborades per tres grans dibuixants: Cronos (pseudònim de Carlos Méndez López), Jotauve i Néstor (pseudònims de Modest González Sanz). Destaquen abans de res les impactants caricatures d'estrelles del futbol i la secció interior de Jotauve «Con lápiz propio». La gran caricatura cridanera i graciosa entra dins dels cànons del sensacionalisme formal no pejoratiu, perquè busca provocar sorpresa i emoció. Altres humoristes gràfics esportius destacats són Guillermo (*Marca*), Caye (*Sport*) i Kap (*El Mundo Deportivo*).

Dins de la presentació formal sensacionalista, el futbol és el centre de les estratègies de negoci. Contribueix a això la potència de la lliga espanyola, un dels millors

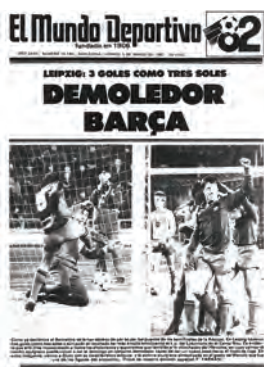


Figura 11. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 5 març 1982)

Font: HDMD.



Figura 12. *As* (Madrid, 22 setembre 1986)

Font: HMV.



Figura 13. *As* (Madrid, 10 setembre 1987)

Font: HMV.



Figura 14. *As-Color* (Madrid, 1 novembre 1987)

Font: HMV.

campionats de primera divisió del món. En 1977 el 96 % de les notícies de primera pàgina d'*As* eren de futbol, en *As-Color* el 93,4 %, en *Marca* el 74,8 % i en *El Mundo Deportivo* el 77 %, mentre que *Sport* va aconseguir el 90 % entre 1979 i 1988. Aquest ascens com el primer esport de masses s'aprecia clarament en un diari de llarga duració com és *El Mundo Deportivo*, en què les notícies futbolístiques en portada passen del 44,4 % en 1906 al 51,2 % en 1927, fins a arribar al 77 % en 1977. Cert, el futbol mana, excepte en comptades ocasions: olimpíades i campionats continentals o quan esportistes espanyols d'altres disciplines guanyen algun títol europeu o mundial.

La novetat tècnica ara és la incorporació del color, primer en portada, contraportada i en algunes pàgines interiors o pòsters encartats de grans esportistes, fins a estampar tota la paginació. El color proporciona profunditat, acció i emoció, i simplifica la lectura i la comprensió. *As-Color* va ser un dels pioners, va utilitzar en tipografia colors virolats (roig, groc i blau) amb fotografies acolorides i impactants del combat esportiu. Tots els diaris s'acabaran imprimint a quatre tintes al llarg dels anys vuitanta i noranta. *Sport* va ser el primer que va adoptar la quadricromia en totes les pàgines a partir de 1979, emprant colors penetrants. *El Mundo Deportivo* realitza assajos en color en el Mundial de Futbol de 1982 amb grans fotos de primeres figures, i a partir de 1992 introdueix la impressió cromotipogràfica en totes les planes. L'ús del color aporta pinzellades cromàtiques al sensacionalisme esportiu, ja que ofereix una reconstrucció de la notícia més detallista i espectacular i fins i tot de tints cinematogràfics.

8.2. Usos sensacionalistes en el llenguatge escrit

Durant la Transició s'estableixen les bases d'un model popular sensacionalista en la premsa esportiva espanyola que es consolida en democràcia, amb el futbol com a esport principal. En la preponderància del futbol té un paper fonamental el llenguatge escrit, que mostra pautes lingüístiques associades al sensacionalisme amb l'objectiu de despertar sentiments diversos: causar alegria o enuig, menyspreu o afalac, indignació o resignació, tristesa o eufòria, honra o desprestigi, defensa o condemna de l'equip de casa o del rival, comprensió o entossudiment... La descripció objectiva es difumina i entra en el terreny del joc periodístic un estil vehement i hiperbòlic que persegueix la màxima expressivitat. Predomina, doncs, l'espectacle sobre la informació. D'aquesta manera, les notícies no són mai neutrals ni objectives, sinó històries que (re)construeixen els esdeveniments com a resultat de processos de selecció desenvolupats per periodistes d'acord amb la línia editorial de cada diari, que s'arrisca pels seus equips locals.

En la transformació textual cap al sensacionalisme i la primacia del futbol, els periodistes seran determinants. *El Mundo Deportivo* va celebrar en 1981 el 75è aniversari i aprofità aquesta efemèride —i també el Mundial de Futbol de 1982— per a relançar la marca mitjançant adaptacions en el disseny i la redacció amb l'objectiu de guanyar lectors enfront d'un incipient i captivador competidor barcelonista, el diari *Sport*. L'artífex del canvi fou Juan José Castillo, director entre 1976 i 1988, el qual va impulsar la informació futbolística nacional i regional amb redactors com José María Martí, Pallares Ripalda, Jaume Nolla Durà, Juan Antonio Calvo, A. G. Calatayud, Ricardo Maxenchs i Manuel C. Cánovas. El diari va consolidar també una àmplia xarxa de corresponsals en les principals ciutats d'Espanya i del món on el futbol estava molt arrelat. Això sense desmerèixer el treball dels redactors d'altres disciplines esportives com Juan Plans i Javier Dalmases (ciclisme), Xavier Díez Serrat (boxa), Miguel Ángel Campos (olimpisme), Manuel Tarín Alonso (tenis), José M. Miedes (poliesportiu), Xavier Ventura (esquí i escacs),

Andrés Astruells (natació, automobilisme i motociclisme) i Miguel Sanuy (golf), entre altres.

Un altre diari emblemàtic és *Marca*, fundat el 1938 per Manuel Fernández-Cuesta i integrat en la Cadena del Movimiento fins a 1984, any que és adquirit per Punto Editorial. Els directors Carmelo Martínez (1973-1983), Valentín Martín (1983-1984) i Juan Pablo Villanueva (1984-1986) assentaren les bases del liderat de *Marca* en el conjunt de la premsa esportiva espanyola afermant la informació futbolística. Amb redactors com Raúl J. Santidrián, Rogelio Núñez, Ignacio Alonso, Andrés Sanz, Jesús Frago del Toro, Martín Narrillos, Belarmo, Pedro Escamilla, Julián Ruiz, Martín Narrillos, Ángel Retamar, Rogelio Núñez, Julio R. Lorente, Carlos A. Huart, Domingo Trujillo, José Antonio Carro, Juan Carlos Remón i Manuel Alcántara. Entre 1976 i 1978, dinou de les trenta-dues pàgines de *Marca* contenien informació exclusivament de futbol.

De la mateixa manera, entre 1977 i 1987 el diari *As* i el setmanari *As-Color* aborden la consolidació de la sensacionalització del futbol. El 1964 Luis Montiel Balanzat recupera la capçalera del setmanari de la Segona República, n'assumeix la direcció i injecta als dos nous periòdics l'estil popular sensacionalista del seu antecessor. L'impulsor del canvi fou Rafael Rienzi —pseudònim de Rafael Gómez Redondo—, subdirector i després director, entre 1981 i 1993, d'ambdues publicacions. Rienzi era fill del mític Manuel Gómez Domingo (*Rienzi*), cor de l'*As* de l'etapa republicana. Rafael Rienzi compta amb el subdirector Manuel Sarmiento, recupera Joaquín Soriano, Isidro Corbinos i Francisco Díaz Roncero de l'antic *As* i incorpora nous redactors d'informació futbolística com Antonio Maya, Tomás Roncero i J. B. Pentland, entre altres, a més d'una acurada xarxa de corresponsals locals que cobreixen la lliga espanyola. Igualment, *As* inclou una curiosa història de la lliga per capítols amb vinyetes d'humor, coordinada per Martínez de León. El diari presta interès a altres esports populars i sensacionalitzats com la boxa (A. Arroyo Ruz, Félix Torres i F. Subirán Moneo), el ciclisme (Mariano Canardo i Fernando González), l'atletisme (Juan Salarich, José Llaca i Antonio Gil) i la natació (Gregorio Martín Muñoz i Antonio Maya), alhora que *As-Color* incorpora un suplement de motor coordinat per Tomás Díaz-Valdés dedicat a l'automobilisme i el motociclisme.

L'únic diari sorgit en democràcia, *Sport*, trenca motlles i adopta des de l'inici un format popular sensacionalista. *Sport* va ser fundat per un grup de periodistes conegut com a Equip 10, capitanejats per Antoni Hernàez i Josep Maria Casanovas. Hernàez s'havia forjat en *Dicen*, *Don Balón* i *El Noticiero Universal*, i Casanovas provenia de la revista *Tot Barça*, que seria el germen de *Sport* i d'on procedia la major part de la redacció. Des dels seus orígens *Sport* aposta per la innovació. És el primer diari espanyol de format tabloide amb paginació en color cada dia de la setmana, que implanta uns tractaments gràfics cridaners i un llenguatge periodístic modern, emocional i proper als aficionats del Barça. Hernàez i Casanovas creen un diari popular sensacionalista semblant als existents en altres indrets d'Europa, fonamentat en el color, grans fotografies amb un fort impacte visual i un llenguatge perio-

dístic amb una forta càrrega d'identificació territorial i textos provocadors i connotatius. I per a tal empresa comptaren amb una plèiade de periodistes esportius formada per Joan Maria Batlle, Joan Pi, Carlos Galindo, Ignasi Paredes, Manolo Crespo, Francesc de Haro, Toni Closa, Xavier Martínez Olivar, Alfredo Rueda, Jaume Massó, Albert Pardo, Jaume Rius i Demetrio González, entre altres (Closa, 2014). Tots plegats feren un diari engrescador i molt proper a les penyes barcelonistes.

La selecció de les notícies esportives apareix de manera clara en l'enquadrament informatiu de les portades, així com en el missatge que s'hi vol transmetre.

Elements sensacionalistes predominants en portada (%)*	As	As-Color	Marca	El Mundo Deportivo	Sport
Popular	44	95	53	76	60
Sorprenent	40	100	12	8	40
Sensacionalista	12	83	43	56	60
Apologètica	28	93	14,10	44	50
Populista	12	5	6	20	10
Bonica i vistosa	83	93	76	60	80
Rància o dessaborida	11	7	10	8	12
Morbosa, frívola o tafanera	16	13	13	12	10
Crítica	27	35	26	36	50
Missatge i objectiu de les portades de la premsa esportiva					
Missatges sensacionalistes predominants en portada (%)*	As	As-Color	Marca	El Mundo Deportivo	Sport
Exagerar	10	20	18,60	17	10
Provocar	8	20	18,80	7	10
Acusar	4	20	14,40	5	20
Protestar	12	15	10	7	10
Ridiculitzar	8	55	10	10	10
Trivialitzar	16	25	8	12	10
Espectacularitzar	44	95	24,40	5	40
Fer demagògia	8	60	5,50	9	20

Taula 3. Enquadrament informatiu de les portades de la premsa esportiva

*El % indica la presència d'aquests elements en les portades de manera individual o combinada. Període analitzat: *As* (29 setembre 1980 a 2 març 1987), *As-Color* (16 agost 1977 a 21 febrer 1978), *Marca* i *El Mundo Deportivo* (1 desembre 1977 a 31 març 1977), *Sport* (3 novembre 1979 a 6 maig 1988).

Font: Elaboració pròpia.

Tots dos (enquadrament i missatge) són el resultat de la representació de les notícies en forma de discurs mitjançant una calculada combinació de textos, imatges i elements de disseny gràfic. Els cinc periòdics mostren components sensacionalistes en major o menor manera.

De la taula 3 es dedueix que abunden els enquadraments informatius que combinen allò sorprenent i vistós amb una elevada càrrega popular, sensacionalista, apologetica i a vegades populista, sense descuidar les notícies crítiques, morboses, tafaneres i frívoles, i fins i tot algunes amb tocs d'humor. S'observen, a més, quant al missatge, elements informatius que destaquen allò espectacular amb intenció d'exagerar, provocar, acusar, protestar, trivialitzar o simplement fer demagògia sobre accions d'esportistes, equips, entrenadors o directius que segons el criteri



Figura 15. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 30 març 1977)

Font: HDMD.



Figura 16. *As-Color* (Madrid, 10 gener 1978)

Font: HMV.



Figura 17. *As* (Madrid, 29 desembre 1976)

Font: HMV.



Figura 18. *Sport* (Barcelona, 6 maig 1988)

Font: HMV.



Figura 19. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1 juny 1982)

Font: HDMD.



Figura 20. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 4 març 1978)

Font: HDMD.



Figura 21. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 25 setembre 1982)

Font: HDMD.



Figura 22. *Marca* (Madrid, 24 febrer 1977)

Font: HMV.



Figura 23. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 23 març 1977)

Font: HDMD.



Figura 24. *Marca* (Madrid, 27 novembre 1977)

Font: HMV.

editorial de cada diari mereixen escarni, crítica o lloança. Existeix, a més, cert maniqueisme informatiu en què en la majoria d'ocasions el «bo» sol ser l'equip local i el «dolent» el conjunt rival, encara que això no impedeix criticar l'equip local, sobretot quan perd davant del seu principal contrincant o passa una mala ratxa.

Partint de l'anàlisi de l'enquadrament informatiu i els missatges de portada, podem agrupar els usos narratius sensacionalistes més utilitzats de la manera següent:

1. Llenguatge col·loquial amb girs i expressions populars. Els titulars, destacats i fotonotícies utilitzen un llenguatge figurat del carrer: dites, expressions, frases



Figura 25. *Marca* (Madrid, 25 abril 1977)
Font: HMV.



Figura 26. *Marca* (Madrid, 4 setembre 1978)
Font: HMV.



Figura 27. *Sport* (Barcelona, 24 juliol 1995)
Font: HMV.



Figura 28. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 13 juny 1982)
Font: HDMD.



Figura 29. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 28 novembre 1982)
Font: HDMD.



Figura 30. *As* (Madrid, 1 febrer 1987)
Font: HMV.

fetes i refranys i fins i tot sobrenoms, expressions masclistes i tòpics locals i regionals.

2. Discurs metafòric i figures literàries vives. A més d'estrangerismes, neologismes i tecnicismes associats a les disciplines esportives, que a força d'ús acaben impregnant-se en la cultura popular, la premsa explota la metàfora enginyosa i provocadora i la figura retòrica del símil, predominant els bèl·lics i de cacera. Però a més abunden figures literàries com la hipèrbole, l'al·lusió, el joc de paraules, l'antítesi, l'anàfora, l'eufemisme, l'èmfasi, la redundància, la ironia o canvis semàntics com la metonímia, el paral·lisme, la personificació i la prosopografia, que donen

vida i frescor a les notícies esportives. Un exemple és l'ús de la sinècdocque per a referir-se als equips de futbol: el Futbol Club Barcelona és el «Barça» o conjunt «blaugrana», i el Real Madrid l'equip «blanc» o «merenga».

3. Descripció exagerada i distorsionada dels esdeveniments. Es prioritza la història sobre la informació amb titulars carregats d' emotivitat èpica o dramatisme, lloança desmesurada o crítica despietada, en la qual es detecta una rivalitat entre els contendents esportius, especialment si es tracta d'equips de futbol de primera divisió o competicions internacionals amb presència espanyola. I això porta a magnificar les gestes i els fracassos dels esportistes. Aquests poden pujar a la glòria del cel o descendir a l'infern del menyspreu, segons els casos. I a més la crònica afavoreix un relat narratiu (quasi novel·lesc) i suggestiu de la realitat, que domina sobre la informació objectiva.

4. Utilització de verbs, adjectius qualificatius forts i adverbis de manera per a enaltir, criticar, ridiculitzar o trivialitzar. Formes lingüístiques que serveixen per a realçar o exagerar qualitats o defectes d'esportistes. Per exemple, per a subratllar la victòria d'un conjunt, en lloc del verb *vèncer* s'usa *esclafar*, *eliminar* o *fulminar*.

5. Abundància de titulars provocadors opinatius o connotatius. S'observa maniqueisme en el tractament dels diferents equips i la mitificació dels esportistes d'elit. També s'usen oracions interrogatives o exclamatives, i en alguns casos les onomatopeies per a reproduir sorolls i emocions del públic en les graderies. Aquesta estratègia narrativa obté un notable èxit en la boxa, que al costat del futbol es converteix en l'esport més sensacionalitzat perquè ofereix les fotos més brutals i inhumanes, amb púgils ensangonats derrocats en el ring.

6. Identificació o identitat territorial. Transmissió d'emocions, de símbols, de tòpics i d'altres identificacions geogràfiques i culturals amb l'objectiu de crear passió,



Figura 31. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 25 novembre 1982)

Font: HDMD.



Figura 32. *As* (Madrid, 9 març 1987)

Font: HMV.



Figura 33. *Marca* (Madrid, 13 maig 1977)

Font: HMV.



Figura 34. *Sport*
(Barcelona, 3 març 1981)

Font: HMV.



Figura 35. *As* (Madrid,
26 febrer 1987)

Font: HMV.



Figura 36. *As-Color*
(Madrid, 21 febrer 1978)

Font: HMV.

orgull i amor cap a l'equip propi. El context històric és favorable al ressorgiment dels sentiments regionals. Espanya s'organitza en comunitats autònomes i Catalunya recupera l'autogovern després de quatre dècades de centralisme i repressió franquista. La rivalitat dels grans equips de primera divisió es reflectirà en la premsa, de tal manera que *Marca*, *As* i *As-Color* mostren predilecció cap als equips de Madrid, mentre que el Futbol Club Barcelona rep el suport d'*El Mundo Deportivo* i *Sport*.

7. Vulgarització informativa. Trobem enquadraments informatius que revelen gust per l'escàndol, intromissió en la vida privada dels esportistes i entrenadors, continguts trivials, morbositat, utilització del cos de la dona com a cimbell eròtic, campanyes d'assetjament i enderrocament, creació artificial de polèmiques, rumors sense verificar i insinuació maliciosa. *As* ofereix dos exemples clars. Es tracta de la secció de contraportada «Show en las gradas», que mostra explosives entrevistes carregades de declaracions polèmiques. O l'apartat masclista «Buenos días», en penúltima pàgina, que exhibeix fotos de dones quasi nues, que il·lustren articles de pura tafaneria futbolística.

9. Conclusions: l'espectacle de notícies sensacionalistes com a negoci

Durant la dictadura de Primo de Rivera i la Segona República determinats esports es converteixen en espectacle de masses i la premsa esportiva adopta un missatge espectacular mitjançant la introducció d'innovacions gràfiques i textuals que potencien un llenguatge verbal i visual cap a allò sorprenent, on les grans figures de l'esport es converteixen en vertaderes elits simbòliques, sense arribar al sensacionalisme tal com l'entendem en l'actualitat. No obstant això, en aquest període es po-

sen les bases del procés de sensacionalització que experimentaran els periòdics esportius en els anys de la transició democràtica, després del llarg parèntesi del franquisme, que havia encotillat la informació esportiva. Durant la Transició s'assenen les bases d'un model popular sensacionalista en la premsa esportiva espanyola que es consolidarà al llarg de la democràcia, amb el futbol com a epicentre. Amb llibertat d'expressió, la premsa esportiva passarà de l'espectacularització al sensacionalisme adoptant un estil narratiu i gràfic que transforma el relat informatiu en una versió sensacionalista dels esdeveniments esportius. Un sensacionalisme vist com una naturalització de l'èpica en l'esport i tot el que l'envolta, fonamentalment la rivalitat i el conflicte, i també com una popularització subjectiva i exagerada de la informació esportiva.

En aquest període es fusionen dos tipus de sensacionalismes. Un sensacionalisme formal per mitjà del disseny gràfic visual, que amb el temps adoptarà una composició semblant als tabloides sensacionalistes britànics com *The Sun* i *Daily Mirror* o l'alemany *Bild*, per exemple. I un altre sensacionalisme de fons a través dels continguts narratius efectistes. L'objectiu final d'aquest model és comercial: atraure lectors (audiència) i contractes publicitaris. És un model en el qual les notícies mai no són neutrals i el que importa és la construcció d'històries espectaculars creïbles que desperten interès, emocions i sentiments, relegant a un segon pla la pura informació de dades objectives i fins i tot la veracitat. El periodisme esportiu espanyol es convertirà en sensacionalista i fomentarà la rivalitat entre esportistes, equips i aficions. El sistema productiu quedarà subordinat als interessos empresarials dels clubs, especialment els de futbol. I en aquest engranatge capitalista, l'espectacle de notícies sensacionalistes que produeix la premsa actua de catalitzador de tots aquests interessos econòmics i esportius.

L'espectacle esportiu de notícies sensacionalistes és un negoci rendible que mobilitza milions de persones. La tendència de la premsa esportiva ha sigut de creixement continu, gràcies a la fortalesa de la lliga de futbol de primera divisió i al model popular sensacionalista creat. Els quatre diaris esportius principals esmentats han guanyat lectors en els últims anys i se situen entre els deu primers de la premsa diària (generalista i esportiva). De fet, entre 1995 i 2006 aquestes capçaleres van passar de 3,7 a 4,5 milions de lectors diaris, essent *Marca* (supera en 2012 per primera vegada els tres milions de lectors) el diari més llegit d'Espanya, per damunt d'*El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Vanguardia*. Així mateix, *As*, que en 2000 ocupava el sisè lloc, va pujar a partir de 2010 al tercer, per darrere de *Marca* i *El País*. Si bé és cert que la crisi econòmica ha fet mossa en aquest sector (les quatre primeres capçaleres esportives van reduir la xifra neta de negoci un 20 %, segons l'Associació de la Premsa de Madrid), els diaris esportius aguanten l'aiguat i encara es mantenen dins del rànquing dels deu més llegits d'Espanya. ■

Notes

I1 Aquest treball s'inscriu en el projecte R+D+I del Ministeri d'Economia i Competitivitat d'Espanya, amb el codi CSO2015-66667-R, que porta per títol «Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América».

I2 El model de fitxa hemerogràfica ha estat facilitat per Josep Lluís Gómez Mompert, catedràtic emèrit de periodisme de la Universitat de València.

I3 Del total de portades localitzades de *Marca* i *El Mundo Deportivo*, n'hem seleccionat 300 de representatives de cada diari per a realitzar les fitxes.

Hemeroteques

Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España (HDBNE), Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (ARCA), Hemeroteca Digital de *Mundo Deportivo* (HDMD) i Hemeroteca Municipal de València (HMV).

Bibliografia

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (2015). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- ALTABELLA, José (1988). «Historia de la prensa deportiva madrileña». A: ZABALZA, R. (coord.). *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936*. Vol. I. Madrid: Comunidad de Madrid.
- ÁLVAREZ PEDROSA, Fernando (2017). *La crónica en el diario 'Marca' antes y después de Internet: análisis de la cobertura de la selección española de fútbol (1984-2008)*. Tesi doctoral. Alfara del Patriarca, València: Universidad CEU Cardenal Herrera.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID (APM) (2013). «Los diarios deportivos pierden casi 2,5 millones de ejemplares desde el inicio de la crisis» [en línia]. <<https://www.apmadrid.es/los-diarios-deportivos-pierden-casi-25-millones-de-ejemplares-desde-el-inicio-de-la-crisis/>> [Consulta: 8 desembre 2018].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019). *Marco general de los medios de España 2018*. Madrid: AIMC.
- BERASATEGUI, María Luisa (2000). «Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña». *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), p. 153-169.
- CLOSA, Toni (2014). «30 años de pasión periodística». *Sport* [Barcelona] (3 agost).
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009). «Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo». *Razón y Palabra*, 69.
- ENCICLOPÈDIA.CAT (s. a.). «Periodisme esportiu a Catalunya» [en línia]. <<http://www.enciclopedia.cat/EC-EEC-9945.xml>> [Consulta: 8 desembre 2018].
- FERRÉ, Teresa; ANTEBI, Andrés; GONZÁLEZ, Pablo (2016). «El fotoperiodisme. De la fotografia per il·lustrar a la instantània en exclusiva». A: CANOSA FARRAN, Francesc (dir.); FIGUERES, Josep Maria (dir. científica). *Història del periodisme de Catalunya: Dels inicis a la Guerra Civil*. Vol. 1. Barcelona: Sapiens Publicacions.
- GÓMEZ BUENO, Javier (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Tesi doctoral. Múrcia: Universidad de Murcia.
- (2014). «Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña. El empleo de las técnicas sensacionalistas». *Razón y Palabra*, 85 (desembre 2013 - març 2014).
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1992). *La gènesi de la prensa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic.

FRANCESC T. MARTÍNEZ SANCHIS

- GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (2004). *Sociedad y deporte. Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. La Coruña: Universidade da Coruña, p. 191-195.
- GUILLEM DIOSDADO, Sergio (2012). *El lenguaje especializado del tenis a través del análisis de la copa Davis en la prensa deportiva española (1921-2000)*. Tesis doctoral. València: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.
- HERNÁNDEZ ALONSO, Néstor (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- MARRONE OTERO, Jesús (2018). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MULET TROBAT, Bartomeu (2004). «Sociología del deporte y cultura de masas. La mass-mediatización del deporte». A: ÁLVAREZ-SOUSA, Antonio (coord.). *Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología. Transformaciones globales: confianza y riesgo*. Alacant, del 23 al 25 de setembre. La Coruña: Universidade da Coruña, p. 481-498.
- NARANJO DE ARCOS, Alicia (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa. La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general antes de 1936: Análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis doctoral. València: Universitat Cardenal Herrera - CEU.
- OTERO Y CARVAJAL, Luis Enrique (2003). «Ocio y deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX». *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25, p. 169-198.
- PUJADAS, Xavier; SANTACANA, Carles (1998). *L'esport és notícia. Història de la premsa esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Vaixells de Paper; 23)
- (2012). «Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la Guerra Civil (1890-1936)». *Historia y Comunicación Social*, 17, p. 141-157.
- RAMOS SIMÓN, Luis Fernando (1988). *Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984): Consumo de prensa diaria por comunidades autónomas y provincias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ROJAS TORRILLOS, José Luis (2012). «La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos». *Comunicação & Cultura*, 13, p. 77-95.
- SANTACANA, Carles (2016). «Prensa esportiva. De l'elitisme a les publicacions per a tots els públics». A: CANOSA, Francesc (dir. editorial); FIGUERES, Josep Maria (dir. científica). *Història del periodisme de Catalunya: Dels inicis a la Guerra Civil*. Vol. 1. Barcelona: Sapiens Publicacions, p. 112-129.
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara (2013a). «Orígenes de la prensa diaria deportiva: *El Mundo Deportivo*». *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, p. 7-27.
- (2013b). «Periódicos de información deportiva en España». A: FERNÁNDEZ, César (coord.). A: *Comunicando cultura y ciencias recientes*. Madrid: Visión Libros, p. 407-422.
- (2014). «Prensa deportiva nacional y regional en España». *Historia y Comunicación Social*, 19, p. 107-118.
- SEOANE, María Cruz; SAIZ, María Dolores (1996). *Historia del periodismo en España*. Vol. 3: *El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Universidad.
- SINOVA, Julio (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa Calpe.
- TORO, Carlos (2008). *La historia de 'Marca', 1938-2008. El retrato de siete décadas de ilusiones*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- URÍA, Jorge (2009). «Los deportes de masas en los años veinte. Fútbol, élites simbólicas e imágenes de modernidad en España». A: SALAÜN, Serge; ETIENVRE, Françoise (ed.). *La réception des cultures de masse et des cultures populaires en Espagne (XVIIIe-XXe siècle)*. Paris: Sorbonne Nouvelle, p. 155-212.
- VÁZQUEZ HENRÍQUEZ, Alexis (1989). «Prensa y deporte». *Comunicación y Medios* [en línea] Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, 7-8, p. 103-111. <<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14097/14401>> [Consulta: 2 febrer 2022].
- VILANOU, Conrad (2001). «El deporte en el siglo XX: metrópolis, política y espectáculo». *Movimento: Revista da Escola de Educação Física* [Escola de Educação Física Rio Grande do Sul, Brasil], 7 (15), p. 137-155.
- VIUDA-SERRANO, Alejandro; GONZÁLEZ AJA, Teresa (2012). «Héroes de papel: el deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada». *Historia y Comunicación Social*, 17, p. 41-68.

La polarización en la información local sobre la Unión Europea: un estudio transnacional

*La polarització en la informació local
sobre la Unió Europea: un estudi transnacional*

*Polarization in local news reporting
on the European Union: A transnational study*

Rubén Rivas-de-Roca

Professor PIF
del Departament de Periodisme II
de la Universitat de Sevilla.
rivasderoca@us.es

La polarización en la información local sobre la Unión Europea: un estudio transnacional

*La polarització en la informació local sobre la Unió Europea:
un estudi transnacional*

*Polarization in local news reporting on the European Union:
A transnational study*

RESUMEN:

En el marco actual de fragmentación de las audiencias digitales, el periodismo local desempeña un rol central en la construcción de comunidades locales, hecho que permite una interpretación localista de los hechos noticiosos. Esta misión resulta aún más importante para contextualizar instituciones democráticas distantes, pero de gran influencia en la vida de la ciudadanía, como es el caso de la Unión Europea (UE). Teniendo esto en cuenta, el objetivo de la presente investigación es analizar el grado de polarización que presenta la información europea en el ámbito de la proximidad. Para ello se emplea la estrategia del análisis de contenido, aplicado sobre el tratamiento efectuado en casos de medios locales de Alemania, España y Reino Unido. La fuente de información (personalización) y el tono del mensaje (negatividad) de las noticias revelan una fuerte asociación, lo que denota una homogeneización de las prácticas locales que dificulta la comprensión de la política comunitaria.

PALABRAS CLAVE:

polarización, medios locales, prensa de proximidad, periodismo transnacional, información europea, Unión Europea.



La polarització en la informació local sobre la Unió Europea: un estudi transnacional

*La polarización en la información local sobre la Unión Europea:
un estudio transnacional*

*Polarization in local news reporting on the European Union:
A transnational study*

RESUM:

En el marc actual de fragmentació de les audiències digitals, el periodisme local segueix tenint un paper central en la construcció de comunitats locals, cosa que permet una interpretació localista dels fets d'interès. Aquesta missió resulta encara més important per contextualitzar institucions democràtiques distants, però de gran influència en la vida de la ciutadania, com és el cas de la Unió Europea (UE). Tenint en compte això, l'objectiu de la investigació present és analitzar el grau de polarització que presenta la informació europea en l'àmbit de la proximitat. Per a això s'empra l'estratègia de l'anàlisi de contingut, aplicat sobre el tractament efectuat en casos de mitjans locals d'Alemanya, d'Espanya i del Regne Unit. La font d'informació (personalització) i el to del missatge (negativitat) de les notícies revelen una forta associació, la qual cosa denota una

homogeneïtzació de les pràctiques locals que dificulta la comprensió de la política comunitària.

PARAULES CLAU:

polarització, mitjans locals, premsa de proximitat, periodisme transnacional, informació europea, Unió Europea.



**Polarization in local news reporting on the European Union:
A transnational study**

*La polarización en la información local sobre la Unión Europea:
un estudio transnacional*

*La polarització en la informació local sobre la Unió Europea:
un estudi transnacional*

ABSTRACT:

In the current framework of fragmentation of digital audiences, local journalism still plays a key role in building local communities, allowing a local approach to the news. This mission is even more important in contextualizing remote democratic institutions with a great influence on the life of citizens, as is the case of the European Union (EU). Bearing this in mind, the purpose of this study is to analyze the degree of polarization of EU news on the local level. To achieve this aim, content analysis is used as a research strategy, applying it to the coverage provided in Germany, Spain and the United Kingdom. The information source (personalization) and the message tone (negativity) show a close association through the Pearson correlation, revealing a homogenization of news practices that makes it difficult to understand EU politics.

KEYWORDS:

polarization, local media, local journalism, transnational journalism, EU news, European Union.

1. Introducción

La importancia de los hechos noticiosos para la ciudadanía se encuentra en decadencia en la era de las noticias falsas (*fake news*). En cambio, se aprecia una creciente preferencia por las historias opinativas, un fenómeno que es impulsado por la homogeneización y la aceleración del ciclo de la información política en la esfera digital (Casero-Ripollés, 2018). El consumo de noticias en línea ha espoleado la polarización a escala global, si bien los contextos de proximidad siguen siendo clave para entender los acontecimientos políticos (Hanitzsch, 2007; Nielsen, 2015).

Una de las características de las informaciones opinativas, también llamadas *periodismo de declaraciones* (Bezunartea, 1998; Munive, 2016), es su sesgo negativo, que impone un enfoque de conflicto (*conflict frame*) (Umbricht y Esser, 2014). La incompetencia política resulta más relevante como tema que el debate legislativo. Además, la preeminencia de las élites políticas en los textos periodísticos se convierte en una práctica habitual. El uso de este tipo de fuentes se ha visto incrementado en todos los sistemas mediáticos definidos por Hallin y Mancini (2004), a la vez que disminuyen las diferencias entre el modelo pluralista polarizado y el liberal en pro de una mayor confrontación mediática (Nechushtai, 2018).

La información europea no es ajena a esta tendencia, que pone el foco en las personalidades por encima de las políticas sectoriales (Baisnée, 2014). Las declaraciones de los políticos son copiadas y pegadas, lo que ha transformado la producción periodística en una carrera por recoger las citas más altisonantes (Carlson, 2018). Aunque el proceso informativo implica hoy en día a nuevos actores como los líderes de opinión o las empresas de verificación de hechos (*fact-checking*), las tecnologías digitales sitúan a la clase política y a los periodistas en el centro del debate político (Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2020). Este hallazgo coincide con la consolidación de un sistema híbrido de comunicación entre lo digital y lo convencional (Chadwick, 2013).

En este contexto fragmentado y complejo, el periodismo local continúa desempeñando un rol central en la construcción de comunidades locales, lo cual permite una interpretación localista de los hechos noticiosos (Firmstone y Coleman, 2014; Leupold, Klinger y Jarren, 2018). Esta misión adquiere aún más importancia para contextualizar instituciones democráticas distantes, pero de gran influencia en la vida de la ciudadanía, como es el caso de la Unión Europea (UE). A esto se suma que la información europea suele caracterizarse por su lejanía con el público, lo que perjudica su comprensión (García-Gordillo, 2012; Lloyd y Marconi, 2014).

El proceso de integración comunitaria ha sido objeto de una polarización informativa en los últimos años, visible en la crisis de deuda europea de 2012, el referéndum del Brexit en 2016 o la más reciente gestión de la pandemia de COVID-19 en 2020 (Elsas *et al.*, 2020). Las tensiones parecen reforzar el tradicional déficit de politización achacado a las instituciones comunitarias según investigaciones al respecto (Marquart *et al.*, 2019). Por todo ello, el objetivo de esta investigación es

analizar el grado de polarización que presenta la información europea del ámbito de la proximidad.

Como justificación del estudio cabe señalar que las particularidades del periodismo local pueden provocar que sea menos sensible al fenómeno de confrontación política, de ahí el interés en su estudio para la UE. Además, las entidades locales y regionales se ocupan en buena parte de la gestión de los fondos europeos, lo que podría significar que fueran parte activa del debate actual sobre el tipo de financiación comunitaria que emplea la UE en el marco financiero plurianual (2021-2027).

2. La simbiosis entre periodismo local e información europea

El periodismo local supone una especialización informativa caracterizada por la función de servicio público y un mayor grado de rendición de cuentas con la audiencia (Napoli, 2019). Estos rasgos proceden de su propia idiosincrasia, que exige cubrir temáticas territorialmente próximas que afectan directamente a la ciudadanía. Se da la particularidad de que el periodista comparte espacio físico con los dirigentes locales y sus receptores, por lo que la función de vigilancia aparece más evidente que en otras áreas informativas (Nielsen, 2015).

La función clásica de servicio público conlleva proporcionar datos que resulten relevantes para los miembros de un entorno geográfico determinado (Hess y Waller, 2016). Para ello, el periodismo local aboga por un lenguaje directo, usando géneros de cercanía y fomentando la relación con los lectores, lo que enriquece las fuentes de información disponibles. La proliferación de tecnologías digitales refuerza esta labor, al contar con métodos que hacen más notoria la participación de los ciudadanos (Napoli, 2019).

Los medios de proximidad se antojan clave para construir comunidades locales, es decir, un sentimiento de pertenencia a un grupo de intereses comunes fuertemente apegado al territorio (Firmstone y Coleman, 2014). Este valor se mantiene a lo largo de los años, si bien los medios locales se han enfrentado recientemente a numerosos problemas, fruto de la quiebra del modelo de negocio por la pérdida de lectores y anunciantes. Sin embargo, la cohesión social de los espacios locales sigue vinculada a la capacidad de construir un imaginario colectivo por parte de la prensa de proximidad, de acuerdo con literatura actual (Leupold, Klinger y Jarren, 2018).

El marco digital ha alterado el valor de las noticias locales, puesto que gracias a Internet una información de este tipo puede tener repercusión internacional. Esto aumenta la visibilidad de problemas territoriales específicos, pero también desvirtúa las funciones de la prensa local en la maraña de información globalizada (Iz-

quierdo Labella, 2010). Por ello, autores como Möhring (2015) defienden que el factor diferencial de este periodismo ya no reside en un alcance geográfico determinado como tema y ámbito de difusión, sino en abordar la realidad desde la perspectiva de una comunidad local. El periodismo de proximidad se basa, por tanto, en el empleo de marcos cognitivos que se ajustan a las necesidades de una comunidad vinculada al territorio.

La UE puede parecer un ente muy alejado de los intereses de la información de cercanía. No obstante, las políticas comunitarias tienen un impacto local importante, lo que convierte a la UE en una fuente de financiación esencial para ese ámbito. Esta relación estrecha entre lo local y lo europeo no ha impedido que el proyecto de integración se ubicara tradicionalmente en la modalidad de periodismo internacional, que expone los hechos con parámetros de lejanía propios de la diplomacia (Tuñón, 2017). Esto provoca que muchos ciudadanos no asuman como de interés las acciones que desarrollan las instituciones comunitarias (Marthoz, 2012).

En cualquier caso, el uso de prácticas del periodismo internacional no es el único motivo de la brecha comunicativa de la UE, ya que existen factores estructurales y culturales que llevan a que se valore Europa como algo remoto (Marquart *et al.*, 2019). Uno de ellos es el carácter escasamente politizado de los asuntos europeos. En un contexto de competencia por dilucidar qué temas logran aceptación mediática entre el público (Carlson, 2018), la Unión apenas genera marcos de debate político. Esto podría explicar que el tratamiento informativo de la UE venga marcado por una creciente orientación nacional (Lloyd y Marconi, 2014).

La polarización es un rasgo de la comunicación política de nuestro tiempo (Bennett y Livingston, 2018). Sin embargo, las dificultades comunicativas de la UE, que imbrican con un déficit democrático de falta de participación ciudadana, datan de los orígenes del proyecto comunitario en la década de 1950 (Machill, Beiler y Fischer, 2006). El problema ahora radica en que la actual confrontación política impulsa el consumo de noticias hacia informaciones negativas, que disminuyen la confianza en las instituciones europeas, especialmente en lo relativo a cuestiones económicas (Picard, 2015; Brosius, Elsas y Vreese, 2020).

Las prácticas informativas con la UE y la recepción de las mismas se ven determinadas por el espacio geográfico (Rivas-de-Roca, 2018). Europa dista de ser un proyecto comunicativo homogéneo, conviviendo en él distintos sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004), lo que entraña diferentes formas de relación entre los medios de comunicación y la clase política. También coexisten varias culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007), una aproximación teórica que hace referencia a los valores profesionales asignados al periodismo por países. Por tanto, la socialización mediática de emisores y receptores resulta muy relevante para entender los hábitos y expectativas de la información europea.

El periodismo sobre la UE ha sido habitualmente monótono y gris (Baisnée, 2014), encargándose de proporcionar cobertura informativa al burocrático proceso legislativo europeo. Frente a ello, la información local se caracteriza por su

dinamismo, combinando popularidad y calidad, a la vez que los profesionales mantienen un férreo compromiso con la proximidad y el servicio público para brindar información que satisfaga las necesidades de la audiencia (Jenkins y Nielsen, 2020).

En la actualidad se afirma que la UE dispone de la infraestructura para generar una esfera pública europea (Risse, 2015; Walter, 2017), gracias a las posibilidades de la red que se suman a las tradicionales corporaciones audiovisuales públicas (Fortuny i Batalla, 2018). No obstante, el proyecto de integración comunitaria ha sido objeto recientemente de choques culturales que perjudican su tratamiento mediático (Norris e Inglehart, 2019). Un ejemplo es que durante la campaña del referéndum del Brexit algunos medios británicos vincularon la Unión con las ideas de «crisis» o «pobreza», lo que espoleó el voto favorable a la salida (Krzyżanowski, 2019).

A la vista de lo anterior, el periodismo local podría contribuir a desarrollar un sentimiento de pertenencia a la UE y entender mejor sus procesos políticos, superando los habituales límites de la información comunitaria (Walter, 2017). La prensa local es menos proclive a la polarización (Möhring, 2015), aunque son pocos los estudios que analizan la configuración de los asuntos europeos como tema de estos medios. Las escasas referencias existentes se muestran optimistas sobre la posibilidad de que la proximidad permita una mejor comprensión de los asuntos comunitarios (Scharnow y Vogelgesang, 2010).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de polarización que presenta la información europea en el ámbito de los medios locales, en tanto que espacio clave para el desarrollo de comunidades de proximidad. De esta pretensión general se concretan una serie de objetivos de investigación específicos:

1. Analizar la personalización política expuesta en los contenidos periodísticos.
2. Conocer el grado de negatividad de las noticias comunitarias.
3. Comparar el tratamiento informativo brindado a la UE por países.
4. Valorar si la polarización está permeando la información local.

Como se puede observar, el estudio se centra en dos variables: personalización y negatividad. Desde la década de 1980 se observa un progresivo incremento de la personalización y la negatividad en el tratamiento informativo de las cuestiones políticas (Kuhn y Nielsen, eds., 2014), si bien las culturas periodísticas siguen desempeñando un rol determinante en las prácticas comunicativas (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Esa es la razón por la cual esta investigación lleva a cabo un estudio comparado de Europa, tomando en consideración la relación entre el producto periodístico y las actitudes profesionales por países.

Teniendo como base la revisión teórica efectuada, se establecen tres preguntas de investigación para orientar el estudio cuantitativo:

1. ¿Qué personalidades son objeto de atención mediática?
2. ¿Cómo se articula el sesgo negativo hacia las instituciones comunitarias?
3. ¿Qué rasgos caracterizan a la información europea en el ámbito local por países en los casos seleccionados?

Para lograr las pretensiones de este estudio se apuesta por la técnica del análisis de contenido cuantitativo, pertinente para el área de comunicación por su capacidad de facilitar la comprensión de los mensajes (Igartua, 2006). En este caso la unidad de investigación es la pieza periodística web, referente únicamente a los géneros de información. Esta elección se encuentra motivada porque el presente artículo busca conocer la introducción de la polarización en los textos informativos, no siendo de tanto interés los géneros opinativos, ya que en ellos las posiciones conflictivas resultan más habituales al no tener que cimentarse en contenidos factuales (Parratt, 2008).

El análisis se efectúa sobre una muestra de textos informativos que abordan como objeto principal los asuntos europeos. La recogida de datos se efectúa a lo largo de un periodo de doce meses (julio de 2018 - junio 2019). Esta franja temporal se fija con el propósito de abarcar eventos comunitarios de interés periodístico, como las negociaciones del Brexit o las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019. Los medios analizados son de naturaleza local debido a la relación de esta especialización con la democracia, al impulsar debates públicos en comunidades de proximidad (Williams, Harte y Turner, 2015). Dado que la UE sufre de un tradicional déficit democrático, reforzado por la expansión de noticias falsas (Brosius, Elsas y

Personalización de la política comunitaria	Temática del titular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocado en personalidad comunitaria 2. Enfocado en personalidad no comunitaria 3. Enfocado en asuntos europeos 4. Enfocado en asuntos no europeos
	Presencia en el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protagonistas 2. Antagonistas 3. Sin presencia
Negatividad de la información europea	Tipo de titular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinativo/valorativo
	Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea (conjunto de la información)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Neutro 3. Negativo 4. Positivo y negativo paralelamente

Tabla 1. Categorías empleadas para el análisis de polarización de las informaciones periodísticas

Fuente: Elaboración propia.

LA POLARIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN LOCAL SOBRE LA UNIÓN EUROPEA

Vreese, 2020), se manifiesta de interés analizar su posible flujo de información polarizada en este plano cercano.

Para el estudio se han seleccionado tres diarios locales procedentes de tres países distintos: *Berliner Zeitung* (Alemania), *London Evening Standard* (Reino Unido) y *Diario de Sevilla* (España). El concepto *local* alude a periódicos vinculados a ciudades, que dedican la mayor parte de su espacio a actuar como cronistas de sus localidades. Los medios de proximidad trabajan sobre una comunidad geográfica, que incrementa su valor informativo en la era digital mediante fórmulas diversas (Negrreira-Rey, López-García y Vázquez-Herrero, 2020). Los medios de la muestra son líderes en sus ciudades y están dotados además de una vocación regional y nacio-

Variab les	Descripción
1. Enfocado en personalidad comunitaria	Informaciones que versan sobre figuras propias del ámbito institucional europeo.
2. Enfocado en personalidad no comunitaria	Textos relativos a personajes ajenos al entramado institucional de la UE.
3. Enfocado en asuntos europeos	Interés en cuestiones vinculadas estrictamente a la UE.
4. Enfocado en asuntos no europeos	Informaciones que tratan temáticas que no pertenecen a las instituciones comunitarias.
1. Protagonistas	Textos en los que aparecen las figuras más relevantes del hecho noticioso.
2. Antagonistas	Aquellas noticias construidas en torno a una personalidad discrepante.
3. Sin presencia	Informaciones que no contemplan la mención a ningún actor individual.
1. Informativo	Títulos basados en la tradición informativa de emplear sujeto, verbo y predicado para describir la acción informativa e identificar a su actor principal.
2. Interpretativo	Aquellos que buscan captar la atención del lector a través de fórmulas originales, que parten de la premisa de que el receptor ya conoce lo acaecido.
3. Opinativo/valorativo	Títulos que poseen carga expresiva y apelan a la emoción del lector, exponiendo visiones subjetivas del autor.
1. Positivo	1. Informaciones que reflejan una actitud favorable hacia el proyecto de integración europea.
2. Neutro	2. Noticias que no contienen valoraciones sobre la UE.
3. Negativo	3. Piezas periodísticas que denotan una imagen desfavorable de la UE.
4. Positivo y negativo paralelamente	4. Textos que conjugan aproximaciones positivas y negativas.

Tabla 2. Protocolo de aplicación de la tabla 1

Fuente: *Elaboración propia.*

nal que los orienta a publicar información de cuestiones políticas como la UE, manteniendo una orientación a su comunidad local de procedencia. Además, tienen en común su origen como periódicos en papel, de los cuales se analizan en esta investigación sus ediciones web.

La elección de los medios se produce con el fin de abarcar capitales o ciudades de gran tamaño. Se busca que los diarios ejerzan una cobertura local de los hechos, no resultando de interés fórmulas hiperlocales por su escasa relación con la temática europea (Williams, Harte y Turner, 2015). Por ello, se seleccionan medios de Berlín en Alemania y de Londres en Reino Unido. En cambio, en España se elige Sevilla por encima de lugares como Madrid o Barcelona, ya que esas localidades no cuentan con propuestas locales de dilatada trayectoria, sino con periódicos por distritos en Madrid o de naturaleza más regional en Barcelona, como *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.

El corpus de la investigación, correspondiente al conjunto de informaciones sobre la UE publicadas durante un año por *Berliner Zeitung*, *London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*, asciende a 823 piezas periodísticas. La recogida de datos se lleva a cabo manualmente, y es analizada posteriormente por *software* estadístico. El objetivo es valorar el grado de polarización en las noticias europeas, en tanto que esta fragmentación resulta propia de situaciones de desinformación (Cook, Lewandowsky y Ecker, 2017). Las tablas 1 y 2 reflejan el protocolo de análisis utilizado en este estudio, definiendo cuatro categorías para valorar la personalización de la política comunitaria y la negatividad de la información europea, entendidas como síntomas de esa polarización.

4. Resultados

4.1. Personalización de la política comunitaria

El número de piezas periodísticas detectadas en el conjunto de la investigación (823 informaciones analizadas) se distribuye de manera homogénea entre los tres medios seleccionados: 271 informaciones en *Berliner Zeitung*, 276 en *London Evening Standard* y 276 en *Diario de Sevilla*. El volumen de textos sobre la UE es prácticamente similar entre los tres diarios, lo que posibilita realizar comparaciones de interés acerca del tratamiento periodístico de este sujeto político.

Este estudio ha definido que la personalización de la política como rasgo periodístico se puede conocer a través del objeto de atención (temática) de los titulares y la presencia en el texto de actores individuales. Por ello, se ha decidido cruzar los datos recabados mediante estas variables con los diarios seleccionados, lo que permite entender la distribución de dichas prácticas en la muestra.

En relación a los titulares, las personalidades se antojan menos relevantes que los elementos temáticos para su configuración (25,3% del producto de las dos

	Personalidad comunitaria	Personalidad no comunitaria	Asuntos europeos	Asuntos no europeos
<i>Berliner Zeitung</i>	6,6	19,9	62,4	11,1
<i>London Evening Standard</i>	9,8	23,9	29,3	37
<i>Diario de Sevilla</i>	1,8	13,8	55,4	29
Total	6,1	19,2	49	25,7

Tabla 3. Distribución de la temática del titular en función del medio de comunicación (%)

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración propia.

variables sobre personalidades frente al 74,7 % de asuntos temáticos). Sin embargo, las figuras no comunitarias poseen relevancia en el medio británico de la muestra (23,9% en *London Evening Standard*), un hallazgo que se encuentra en consonancia con la personalización nacional de la política en Reino Unido (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Esto provoca que sea este diario el que cuente con menos referencias a asuntos europeos en sus titulares (29,3 %).

De acuerdo con la tabla 3, *Berliner Zeitung* (62,4 %) y *Diario de Sevilla* (55,4 %) priorizan los contenidos europeos en los titulares de sus textos sobre la UE. En cambio, *London Evening Standard* muestra una preferencia por los asuntos no europeos como tema principal (37 %), entroncando también con la tradición más euroescéptica y polarizada de la prensa local de ese país (Arias-Robles y López López, 2021). No obstante, los resultados se hallan fragmentados, por lo que no es posible desarrollar explicaciones comparadas por países, si bien en los tres diarios de la muestra destaca el escaso peso de las figuras comunitarias.

Aunque los actores europeos apenas copen los titulares, la variable de presencia en el texto muestra que la mayoría de las piezas periodísticas exponen a protagonistas del hecho noticioso, sean de carácter nacional o europeo (tabla 4). Por consiguiente, no hay una asimilación completa entre el titular y el contenido de la información.

La información se construye sobre todo a partir de protagonistas (73,3 % del total de piezas informativas), especialmente en Reino Unido con *London Evening Standard* (79,7 %). Se observa así de nuevo cómo el personalismo es una práctica habitual de ese país. En todo caso, la presencia mayoritaria de protagonistas también se produce en *Berliner Zeitung* (71,6 %) y *Diario de Sevilla* (68,5 %) a la hora de informar sobre la UE.

Por su parte, el recurso a antagonistas resulta anecdótico, hasta el punto de que la no presencia de actores es más abundante en todos los periódicos citados. *Diario de Sevilla* es el medio que presenta un mayor volumen de informaciones sin referencias a ninguna figura en el texto (26,4 % del total).

	Protagonistas	Antagonistas	Sin presencia
<i>Berliner Zeitung</i>	71,6	8,5	19,9
<i>London Evening Standard</i>	79,7	5,8	14,5
<i>Diario de Sevilla</i>	68,5	5,1	26,4
Total	73,3	6,5	20,3

Tabla 4. Distribución de la presencia en el texto (individuos) en función del medio de comunicación (%)

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración propia.

4.2. Negatividad de la información europea

La negatividad del tratamiento periodístico de la UE se evalúa mediante el tipo de titular y el sesgo que expone el conjunto de la información acerca del proyecto de integración europea, puesto que ambas variables pueden revelar cómo la opinión permea la cobertura de este tema. Por ello, se ha abogado en primer lugar por cruzar dichas categorías para observar el uso de los sesgos por cada tipo de titular (tabla 5).

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo/ negativo
Informativo	22,9	51,8	15,3	10
Interpretativo	20,9	62,2	5,4	11,5
Opinativo/valorativo	21,1	37,9	18,9	22,1
Total	22,5	52	14,3	11,3

Tabla 5. Distribución del sesgo del mensaje sobre la UE por tipo de titular (%)

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración propia.

El sesgo neutro es habitual en todos los tipos de titulares (51,8% en informativos, 62,2% en interpretativos y 37,9% en opinativos y valorativos). La modalidad de titular opinativo/valorativo es la que goza de una mayor pluralidad en su imagen sobre la UE: 21,1% de titulares positivos, 37,9% neutros, 18,9% negativos y 22,1% mixtos entre positivo y negativo. Este hallazgo puede ser lógico, a la vista del componente subjetivo de esta tipología.

Por otro lado, la variable relativa al sesgo del mensaje sobre la UE se erige en sí misma de enorme interés para conocer la negatividad de las informaciones analizadas, de ahí que se exponga la distribución de este valor por medios (tabla 6).

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo/ negativo
<i>Berliner Zeitung</i>	33,2	38	12,5	16,2
<i>London Evening Standard</i>	15,9	57,2	15,6	11,2
<i>Diario de Sevilla</i>	22,1	56,9	11,6	9,4
Total	23,7	50,7	13,2	12,4

Tabla 6. Distribución del sesgo del mensaje sobre la UE en función del medio de comunicación (%)

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración propia.

El sesgo del mensaje más habitual con los asuntos europeos es neutro (50,7 % del total), algo que se produce en todos los diarios seleccionados. Sin embargo, se aprecian ligeras divergencias por países: *Diario de Sevilla* en España y, especialmente, el alemán *Berliner Zeitung* son más proclives a mensajes positivos. Frente a ello, *London Evening Standard* expone un volumen prácticamente similar de informaciones positivas (15,9 %) y negativas (15,6 %), lo que lo convierte en el medio que desarrolla una visión más crítica con el proyecto europeo. Este hallazgo encaja con la tradición euroescéptica británica.

Con respecto a la combinación de aproximaciones positivas y negativas hacia la UE, *Berliner Zeitung* es el diario de la muestra que expone una mayor tendencia a la neutralidad (16,2 % de sus informaciones). En la cultura periodística germana el análisis supone un elemento central, contraponiendo para ello a los actores implicados. Esta práctica es muy distinta de la polarización informativa mediante cámaras de eco que caracteriza a los países del sur de Europa como España (Cardenal *et al.*, 2019).

4.3. Análisis conjunto de personalización y negatividad de la información europea

Las variables construidas de personalización y negatividad pueden aplicarse además de forma conjunta. En esta investigación es de interés profundizar sobre cómo se articula el sesgo sobre el proyecto europeo según la temática de la información, algo que se puede conocer a través del titular (tabla 7).

Siguiendo los resultados previos, se observa un predominante tono neutro en los titulares empleados. Los asuntos europeos son los que acaparan más veces un enfoque positivo (26,9 %), mientras que las personalidades no comunitarias reciben un sesgo negativo superior a la media (28,8 %). Este último dato ilustra cómo la negatividad se dirige en los titulares a personalidades ajenas a la Unión, normalmente de carácter nacional.

En cuanto a la conjunción de sesgos positivos y negativos, las diferencias no son significativas, aunque esta práctica de equilibrio se revela como más habitual en las

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo/ negativo
Personalidad comunitaria	20	60	6,7	13,3
Personalidad no comunitaria	12,8	47,5	28,8	11
Asuntos europeos	26,9	48,6	11,3	13,2
Asuntos no europeos	22,7	59,1	10,4	7,8
Total	22,5	52	14,3	11,3

Tabla 7. Distribución del sesgo del mensaje de la UE según la temática del titular (%)

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración propia.

modalidades que aluden a la UE (personalidad comunitaria y asuntos europeos). Este hecho puede relacionarse con el carácter consuetudinario vinculado a la política europea (Picard, 2015), poco tendente al enfrentamiento.

La mayor frecuencia del tono neutro no es óbice para que tenga lugar una asociación entre la temática del titular referente a personalización no comunitaria y el tono negativo de las noticias sobre la UE, medido a través de la correlación de Pearson ($r = 0,403$). Este valor se califica como correlación positiva moderada, al situarse el coeficiente entre 0,40 y 0,59. El presente hallazgo implica que las dos variables se determinan mutuamente, por lo que a valores altos de la una le corresponden indicadores elevados de la otra. Esto conlleva un vínculo entre la personalización y la negatividad de la información europea de la muestra.

5. Conclusiones y discusión

Teniendo en cuenta los datos analizados, se desarrollan las siguientes conclusiones para los objetivos de la investigación:

1. La presencia de figuras políticas en los titulares de las informaciones locales sobre la UE no es abundante, pero sí que se detectan numerosas referencias a los protagonistas de los hechos noticiosos en el cuerpo de las piezas periodísticas analizadas (73,3 %). Además, en ambas categorías *London Evening Standard* es el medio que más recurre a personalidades. Por tanto, se puede afirmar que en el conjunto de la investigación se produce solo una cierta personalización —superior en el caso británico estudiado—, dado que los titulares prefieren los componentes temáticos sobre los actores políticos individuales.

2. La negatividad de las noticias comunitarias analizadas es escasa. El tono neutro resulta predominante en el sesgo del mensaje sobre la UE (50,7 % del total

de informaciones). Los textos con titulares opinativos o valorativos son los que presentan una mayor pluralidad en la utilización de enfoques mixtos. Asimismo, en el conjunto de la investigación el empleo de sesgo positivo se detecta como relevante en los titulares sobre asuntos europeos, mientras que la aproximación negativa sobresale en los títulos relativos a personalidades no comunitarias.

3. El tratamiento informativo de la UE por países (ciudades) presenta ligeras diferencias, dentro de una dinámica general de personalización incompleta y baja negatividad. *London Evening Standard* supone el medio que más recurre a personalidades en sus informaciones, a la vez que desarrolla un enfoque negativo superior al resto de diarios. En cambio, *Berliner Zeitung* otorga un peso relevante a los asuntos europeos, que acaparan el 62,4 % de sus titulares. Además, combina aproximaciones positivas y negativas hacia el proyecto comunitario. Por su parte, los datos de *Diario de Sevilla* se asemejan a los del conjunto de la investigación, si bien es el periódico de la muestra con un mayor porcentaje de textos sin menciones a actores individuales (26,4 %).

4. En términos generales, los resultados indican que la polarización no ha permeado la información local en los medios seleccionados cuando se habla de UE. No obstante, el diario británico analizado (*London Evening Standard*) muestra una mayor polarización, valorada a través de la personalización política y el sesgo negativo de sus textos hacia la UE. Se debe recalcar que la preferencia por asuntos temáticos y el tono neutro son predominantes incluso en este caso, por lo que parece advertirse que la información local europea se configura mediante tópicos neutrales.

Los resultados anteriores permiten responder a las preguntas de investigación formuladas. En lo referente a la primera cuestión, las personalidades no comunitarias (19,2 % del total) se imponen a los actores europeos (6,1 %) en los titulares informativos, lo que evidencia hasta qué punto la información sobre la UE sigue regida por parámetros nacionales. Sin embargo, la personalización de este tipo de noticias es baja, ya que se prefiere la tematización, sea europea o no, como objeto de los títulos de las piezas periodísticas.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, el sesgo negativo se encuentra presente en todos los medios de la muestra, pero no es característico de la misma. El tono negativo se revela habitual en el diario británico analizado (*London Evening Standard*), las informaciones con titulares opinativos o valorativos y aquellas que centran sus títulos en personalidades no comunitarias, esencialmente nacionales. En consecuencia, este sesgo crítico resulta más propio de la opinión y de enfoques estatales.

La tercera y última cuestión de este estudio hacía alusión a los rasgos que caracterizan a la información europea de ámbito local por países. En el marco de esta investigación, se puede afirmar que el periodismo sobre la UE emplea preferentemente enfoques temáticos, principalmente de asuntos europeos, por encima de aproximaciones personales. Se produce también una importante presencia de protagonistas y una casi ausencia de antagonistas, utilizando un sesgo neutro. La

mayor variación en el tono se observa en informaciones con titulares opinativos o referidos a personalidades no comunitarias, en consonancia con lo mencionado para la segunda pregunta de la investigación. Por países, en los casos seleccionados el diario británico *London Evening Standard* es el que presenta un comportamiento diferencial, con índices superiores de personalización y negatividad hacia la UE, dentro de la tendencia general observada.

Esta investigación posee limitaciones en su diseño metodológico. La muestra es reducida, centrada en un caso de interés por ciudad y país, lo que puede restringir la validez de los resultados. La selección de solo tres diarios se explica por sus semejanzas en términos de tamaño y rutinas periodísticas, algo que no siempre es fácil cuando se realizan estudios comparados entre contextos locales informativos. Además, el propio objeto de la investigación (la UE en medios locales) produce un menor volumen de información que otras temáticas. Por ello, los resultados deben interpretarse como ejemplos cuantitativos de interés basados en hallazgos detectados.

Como discusión, cabe destacar de nuevo el uso de declaraciones políticas en las informaciones comunitarias de *London Evening Standard*. La polarización observada en las noticias en línea es más frecuente en Reino Unido que en otros países europeos de acuerdo con numerosos estudios (Arias-Robles y López López, 2021; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020). Estos datos pueden venir asimismo causados por la transcendencia del Brexit durante los meses que se recogió la muestra. Sin embargo, la representación negativa de la UE también se halla presente en menor medida en Alemania y España, lo que constituye un resultado novedoso, aunque con ciertas diferencias que entroncan con la idea de culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007).

Así pues, *Berliner Zeitung* expone con una frecuencia por encima de la media valoraciones mixtas de la UE, que combinan enfoques positivos y negativos, lo que casa con la tradición informativa de este país tendente a la moderación y el equilibrio de pareceres (Hanusch y Hanitzsch, 2017). Por su parte, en España la escasa personalización de su sistema político y mediático (Hallin y Mancini, 2004) podría explicar las escasas referencias a personalidades en los titulares de *Diario de Sevilla*, así como su menor volumen de protagonistas y antagonistas en el cuerpo de los textos.

Hay que tener en cuenta que, en un contexto de fragmentación digital de audiencias, las noticias orientadas a la opinión han revelado su capacidad de impulsar la desinformación polarizada (Carlson, 2018). El estado actual del periodismo, con rasgos personalistas y negativos descritos por nuestro marco teórico, ha influido en el éxito de la polarización en la red. Esta comunicación disruptiva en torno a la individualización ha sido denunciada por la literatura como potencial causa del declive de las instituciones democráticas (Bennett y Livingston, 2018), incluida la UE, debido a que los hechos ya no son relevantes para la audiencia. Un antecedente comunitario de este hecho fue la campaña del referéndum del Brexit, que se cimentó en datos falsos para pedir la salida de la Unión (Norris e Inglehart, 2019).

LA POLARIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN LOCAL SOBRE LA UNIÓN EUROPEA

Las prácticas anteriores suponen una convergencia de sistemas y una homogeneización de las prácticas noticiosas que se ha producido solo tangencialmente en los medios de nuestra investigación cuando se informa de la UE, más allá de cierta tendencia polarizada en el caso británico. Parece que la prensa local es menos porosa a estas tendencias, como han demostrado investigaciones recientes (Jenkins y Nielsen, 2020). No obstante, la personalización en figuras no europeas y el tono negativo de los mensajes presentan una fuerte asociación estadística, lo que denota una simbiosis de estas variables en el ámbito local que puede dificultar la comprensión de la política comunitaria y que contribuye a las actuales discusiones en la materia.

En definitiva, la información local sobre el proyecto de integración europea presenta mayor polarización cuando se abordan personalidades nacionales como tema, apreciándose un vínculo entre la referencia a actores concretos y la negatividad. Esta práctica, detectada especialmente en Reino Unido, puede ser un factor explicativo del Brexit. En todo caso, los datos aquí analizados no permiten afirmar que se produzca una réplica de estas prácticas en la información local de otros países. Los diferentes hallazgos por ciudades sí encajan con las aportaciones propias del concepto de culturas periodísticas, por lo que deberían ser sometidos a evaluaciones futuras para conocer la evolución de su relación con la polarización. ■



Bibliografía

- ARIAS-ROBLES, F.; LÓPEZ LÓPEZ, P. J. (2021). «Driving the closest information. Local data journalism in the UK». *Journalism Practice* [en línea], 15 (5). <<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1749109>>.
- BAISNÉE, O. (2014). «Reporting the European Union: A study in journalistic boredom». En: KUHN, R.; NIELSEN, R. K. (eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I. B. Tauris, pp. 131-149.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. (2018). «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication* [en línea], 33 (2), pp. 122-139. <<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>>.
- BEZUNARTEA, O. (1998). «Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5, pp. 225-254.
- BROSIUS, A.; ELSAS, E. J. van; VREESE, C. H. de (2020). «Bad news, declining trust? Effects of exposure to economic news on trust in the European Union». *International Journal of Public Opinion Research* [en línea], 32 (2), pp. 223-242. <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edz025>>.
- CARDENAL, A. S.; AGUILAR PAREDES, C.; CRISTIANCHO, C.; MAJÓ-VÁZQUEZ, S. (2019). «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain». *European Journal of Communication* [en línea], 34 (4), pp. 360-376. <<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>>.
- CARLSON, M. (2018). «The information politics of journalism in a post-truth age». *Journalism Studies* [en línea], 19 (13), pp. 1879-1888. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información* [en línea], 27 (5), pp. 964-974. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- COOK, J.; LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H. (2017). «Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence». *PLoS ONE* [en línea], 12 (5), e0175799. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>>.
- EL SAS, E. J. van; BROSIUS, A.; MARQUART, F.; VREESE, C. H. de (2020). «How political malpractice affects trust in EU institutions». *West European Politics* [en línea], 43, pp. 944-968. <<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1667654>>.
- FIRMSTONE, J.; COLEMAN, S. (2014). «The changing role of the local news media in enabling citizens to engage in local democracies». *Journalism Practice* [en línea], 8 (5), pp. 596-606. <<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895516>>.
- FLETCHER, R.; CORNIA, A.; NIELSEN, R. K. (2020). «How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries». *The International Journal of Press/Politics* [en línea], 25 (2), pp. 1-27. <<https://doi.org/10.1177/1940161219892768>>.
- FORTUNY I BATALLA, J. (2018). «El xoc de les corporacions audiovisuals públiques europees contra el futur». *Comunicació* [en línea: *Revista de Recerca i d'Anàlisi*], 35 (2), pp. 9-24. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.170>>.
- GARCÍA-GORDILLO, M. (2012). «La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital». En: FERNÁNDEZ SANZ, J. J.; RUBIO MORAGA, A. L. (coords.). *Prensa y periodismo especializado V*. Guadalajara: Editores del Henares, pp. 73-86.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HANITZSCH, T. (2007). «Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory». *Communication Theory* [en línea], 17, pp. 367-385. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>>.
- HANUSCH, F.; HANITZSCH, T. (2017). «Comparing journalistic cultures across nations». *Journalism Studies* [en línea], 18 (5), pp. 525-535. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>>.
- HENKEL, I.; THURMAN, N.; DEFFNER, V. (2019). «Comparing journalism cultures in Britain and Germany: Confrontation, contextualization, conformity». *Journalism Studies* [en línea], 20 (14), pp. 1995-2013. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1551067>>.
- HESS, K.; WALLER, L. (2016). «River flows and profit flows». *Journalism Studies* [en línea], 17 (3), pp. 263-276. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099>>.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

LA POLARIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN LOCAL SOBRE LA UNIÓN EUROPEA

- IZQUIERDO LABELLA, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- JENKINS, J.; NIELSEN, R. K. (2020). «Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news». *Journalism Studies* [en línea], 2 (2), pp. 236-253. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>>.
- KRZYZANOWSKI, M. (2019). «Brexit and the imaginary of "crisis": A discourse conceptual analysis of European news media». *Critical Discourse Studies* [en línea], 16 (4), pp. 465-490. <<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>>.
- KUHN, R.; NIELSEN, R. K. (eds.) (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I. B. Tauris.
- LEUPOLD, A.; KLINGER, U.; JARREN, O. (2018). «Imagining the city». *Journalism Studies* [en línea], 19 (7), pp. 960-982. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>>.
- LOYD, J.; MARCONI, C. (2014). *Reporting the EU: News, media and the European institutions*. Londres: I. B. Tauris.
- MACHILL, M.; BEILER, M.; FISCHER, C. (2006). «Europe-topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analysis». *European Journal of Communication* [en línea], 21 (1), pp. 57-88. <<https://doi.org/10.1177/0267323106060989>>.
- MARQUART, F.; GOLDBERG, A. C.; ELSAS, E. J. van; BROSIUS, A.; VREESE, C. H. de (2019). «Knowing is not loving: Media effects on knowledge about and attitudes toward the EU». *Journal of European Integration* [en línea], 41 (5), pp. 641-655. <<https://doi.org/10.1080/07036337.2018.1546302>>.
- MARTHOS, J. P. (2012). *Journalisme international*. Bruselas: De Boeck.
- MÖHRING, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.
- MUNIVE, M. (2016). «Periodismo de declaraciones: cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos». *Conexión*, 5 (6), pp. 42-57.
- NAPOLI, P. M. (2019). «Place/space and the challenges facing local journalism and local journalism research». *Journalism & Communication Monographs* [en línea], 21 (2), pp. 147-151. <<https://doi.org/10.1177/1522637919848359>>.
- NECHUSHTAI, E. (2018). «From liberal to polarized liberal? Contemporary US news in Hallin and Mancini's typology of news systems». *The International Journal of Press/Politics* [en línea], 23 (2), pp. 183-201. <<https://doi.org/10.1177/1940161218771902>>.
- NEGREIRA-REY, M. -C.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2020). «Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España». *Revista de Comunicación* [en línea], 19 (2), pp. 193-214. <<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>>.
- NIELSEN, R. K. (2015). «Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information environments». En: NIELSEN, R. K. (ed.). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I. B. Tauris, pp. 51-72.
- NORRIS, P.; INGLEHART, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PARRATT, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.
- PICARD, R. G. (ed.) (2015). *The Euro crisis in the media: Journalistic coverage of economic crisis and European institution*. Oxford: I. B. Tauris.
- RISSE, T. (2015). *European public spheres: Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RIVAS-DE-ROCA, R. (2018). «El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], 24 (2), pp. 1633-1646. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>>.
- RIVAS-DE-ROCA, R.; GARCÍA-GORDILLO, M.; BEZUNARTEA-VALENCIA, O. (2020). «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: An approach through political leaders». *Communication & Society* [en línea], 33 (2), pp. 227-242. <<https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>>.
- SCHARKOW, M.; VOGELGESANG, J. (2010). «Effects of domestic media use on European integration». *Communications* [en línea], 35 (1), pp. 73-91. <<https://doi.org/10.1515/comm.2010.004>>.
- TUÑÓN, J. (2017). *Comunicación internacional: Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua.

RUBÉN RIVAS-DE-ROCA

- UMBRIGHT, A.; ESSER, F. (2014). «Changing political news? Long-term trends in American, British, French, Italian, German, and Swiss print media reporting». En: KUHN, R.; NIELSEN, R. K. (eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I. B. Tauris, pp. 195-217.
- WALTER, S. (2017). *EU citizens in the European public sphere. An analysis of EU news in 27 EU member states*. Wiesbaden: Springer VS.
- WILLIAMS, A.; HARTE, D.; TURNER, J. (2015). «The value of UK hyperlocal community news». *Digital Journalism* (en línea), 3 (5), pp. 680-703. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>>.

La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya

*Building an audience from scratch.
The contribution of radio to standard Catalan*

Sílvia Espinosa-Mirabet

Investigadora de Targetslab-GREP (UdG)
i de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (UAB).
Departament de Filologia i Comunicació
de la Universitat de Girona, Girona.
silvia.espinosam@udg.edu

Josep Maria Martí Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya.
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
josepmaria.marti@uab.cat

La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya

Building an audience from scratch. The contribution of radio to standard Catalan

RESUM:

L'objectiu d'aquest article és explicar, des d'una perspectiva històrica, com el model de llengua catalana usat en la ràdio ha contribuït a crear una audiència de ràdio en català, en un entorn social que prefereix parlar en castellà. Segons les dades de consum mediàtic en llengua catalana obtingudes del creuament de fonts diverses (*Informe de política lingüística 2019*, Generalitat de Catalunya, 2021b;¹ AIMC-EGM² i *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana (2015)*, de l'Observatori de la Llengua Catalana,³ Pradilla i Sorolla, coord., 2016), el mitjà més consumit en català és la ràdio (75,3%), preferit per sobre de la premsa o la televisió. La ràdio pública generalista en català i la privada RAC1 del Grup Godó han configurat aquesta curiosa tendència de la quota (*share*).

PARAULES CLAU:

ràdio en català, ràdio pública, nova audiència, Catalunya Ràdio, Ràdio 4, català radiofònic.



Building an audience from scratch. The contribution of radio to standard Catalan

La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to explain, on the basis of a historical review, how the Catalan language model used on the radio has helped to build up a Catalan-language radio audience in a social context that prefers to speak in Spanish. According to different sources (*Informe de política lingüística 2019*, Generalitat de Catalunya, 2021b;¹ AIMC-EGM² and *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana (2015)*, Observatori de la Llengua Catalana,³ Pradilla i Sorolla, coord., 2016), radio is the medium with the greatest consumption in the Catalan language (75.3%), which is far higher than the figures for this language in television or the press. The private Catalan radio station RAC1, of the Godó Communications Group, has done much to create this interesting trend. In this paper we will explain the reasons that lie behind it.

KEYWORDS:

Catalan-language radio, public radio, new audience, Catalunya Ràdio, Ràdio 4, radiophonic Catalan.

1. Introducció, context i objectiu

En un territori bilingüe com Catalunya, segons les dades de l'*Informe de política lingüística 2019* (Generalitat de Catalunya, 2021b), l'any 2018 un 75,3 % dels ciutadans que consumeixen ràdio (la penetració és del 55,9 %, segons les dades del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* [BIAC] del 2019) ho feien en català, un 62,3 % veïen televisió o continguts audiovisuals en línia en català, solament un 9,3 % preferia cinema en català i un 70,4 % llegia la premsa en català. D'entre tots els mitjans de comunicació tradicionals, la ràdio és l'únic en què les emissions en català són les preferides.

Des d'una perspectiva sociolingüística, a Catalunya es viu una situació de diglòssia: hi ha una llengua de referència social, l'espanyol, i una altra amb menys valor funcional, el català, que, segons les últimes dades de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018 (Generalitat de Catalunya, 2021a), està perdent presència. Des de 2003 fins a 2018 la davallada en l'ús del català és de deu punts, malgrat les polítiques de normalització lingüística dels diferents governs autonòmics.

Al panorama audiovisual, el català hi és molt present, però només és preponderant, segons les audiències, en el mercat radiofònic, que és un mercat madur, «complex en la seva oferta programàtica, molt competitiu a causa del nombre d'operadors i el consum del qual suposa el 20 % de l'audiència total de la ràdio espanyola i fins a un 25 % del seu mercat publicitari» (Martí, 2004: 34).

En aquest context de diglòssia, ens plantejem com a objectiu entendre primer i aconseguir explicar després el procés i el model de llengua que han fet possible que avui a Catalunya la majoria d'oients de ràdio prefereixin seguir l'actualitat a través de programes generalistes parlats en català i no en espanyol. Aconseguir les dades no és senzill.

2. Metodologia

Aquesta investigació s'ha realitzat a partir d'una perspectiva històrica i de la recopilació de dades de diferents fonts que s'han creuat per tal de poder observar el comportament de les audiències que escolten ràdio en català per sobre de ràdio en castellà.

Per assolir aquest plantejament s'ha fet un abordatge integral. D'una banda, s'ha dut a terme una exhaustiva revisió bibliogràfica per conèixer el pes històric del català a la ràdio, i s'han revisat tant edicions sobre història de la ràdio a Catalunya (Franquet, 2001; Balsebre, 2001; Espinosa-Mirabet, 2008 i 2014), que esmenten de forma tangencial el paper de la llengua, com la programació que publicava *La Vanguardia* abans de la Guerra Civil. D'aquesta manera es pot resseguir el moviment del català en la història de la radiodifusió.

D'altra banda, s'ha analitzat l'evolució experimentada per la indústria radiofònica, particularment la del sector públic (informes de la ràdio a Catalunya de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya dels anys 2012-2014; informes de la comunicació a Catalunya dels anys 2003, 2015-2016, 2017-2018 i BIAC 2018 i 2019), cercant indicis sobre comportaments d'audiències històriques de ràdio en català, però també buscant si les lleis de política lingüística autonòmica i d'altres polítiques audiovisuals (Martí i Barceló, 1985; Bayona, 2007; Carbonell i Abelló, 2011; Corominas *et al.*, 2005; CAC, 2016-2020; Ferré Pavia, 2017 i 2019, i Casals, 2013) han condicionat l'ús del català a la ràdio. Les dades obtingudes s'han vinculat amb les dels estudis d'audiència (AIMC-EGM, 1999-2019) per observar l'evolució de la quota en català i la influència de les emissores generalistes que l'han propulsat amb emissions al 100% en aquesta llengua: Ràdio 4, Catalunya Ràdio i RAC1.

3. Cronologia històrica: el català i la ràdio

La primera emissora que va funcionar legalment a Espanya va ser Ràdio Barcelona, EAJ-1, impulsada per l'Associació Nacional de Ràdio (ANR), una agrupació d'adinerats enginyers i prohoms de la cultura que tenien negoci d'aparells receptors de ràdio o eren representants de marques internacionals (Fernández Sande, 2020). Malgrat la pervivència del mitjà i les insercions publicitàries, la ràdio va significar un negoci ruïnós (Bonet, 1999). Emetia poques hores, alternant franges de programació adreçada al públic objectiu (*target*) tan definit com explotable comercialment, com eren les dones o la mainada, amb conferències d'erudits. Música a part, l'entreteniment se circumscribia preferentment al famós ventríloc Toresky, que fins i tot radiava lliçons de català, acompanyat del seu *alter ego* Míliu (Espinosa-Mirabet, 2008). Tota la programació era expressada indistintament en espanyol o català i es cuidaven les formes.

El señor Caño idealizó —podríamos así decirlo— la propaganda; la llenó con parte de su alma [...] convertía en cosa amena y aceptable conceptos vulgares. Este fue el principal mérito del señor Caño. Hay que añadir a lo anterior, una voz aterciopelada, de cadencia armoniosa, de timbre agradable y de dicción perfecta. (Pérez Vilar, 1933: 106-107)

A Catalunya abans de la Guerra Civil operaven dotze estacions de ràdio locals (Espinosa-Mirabet, 2008). Sota l'empara del Decret de 8 de desembre de 1932 es va donar llum verda a la creació d'estacions locals comercials, privades i de baixa potència (Ezcurra, 1974). Totes elles emetien la seva programació en català, tal com es desprèn de les publicacions als seus butlletins oficials (Espinosa-Mirabet, 2008) i com no podia ser d'altra manera, ja que moltes varen formar part de la xarxa creada per Ràdio Associació de Catalunya (RA de C). Aquesta estació va néi-

er el 1930, amb capçalera a Barcelona, per concessió del Govern autonòmic, d'acord amb la política descentralitzadora de la Segona República espanyola. La seva creació té a veure amb la súplica d'un grup d'influents empresaris catalans, dissidents de l'Associació Nacional de Ràdio (Balsebre, 2020). Volien tenir a Catalunya una emissora (i una cadena) íntegrament en català per disseminar arreu els valors de país (llengua, cultura i identitat) que segons ells d'una altra manera eren inassolibles (Rifà, 1999) a causa dels elevats índexs d'analfabetisme. Als anys vint, el 50 % de la població espanyola era analfabeta (Tamames, 1976) i amb la ràdio se saltava aquesta barrera cultural.

Ràdio Barcelona durant la Segona República augmenta les seves hores de programació en català, possiblement per la competència de RA de C, però també per la seva vocació de preservar la cultura local, tal com ho demostra el fet de tenir línies microfòniques i amb relacions amb les principals institucions culturals, femenines i musicals de Barcelona (*La Vanguardia*, 10 abril 1932: 31).

Acabada la Guerra Civil, Ràdio Associació de Catalunya es va convertir en Radio España de Barcelona, les emissores locals de ràdio que van operar abans del conflicte a Catalunya van ser tancades o reconduïdes a l'obediència del nou règim polític i fins i tot van canviar de nom. Ràdio Barcelona va patir també les conseqüències del govern dictatorial, encara que va aconseguir conservar la seva marca. El català, com és sabut, va ser abolit en totes les estacions però també en qualsevol oferta mediàtica existent i esborrat socialment.

3.1. La prohibició de la llengua catalana als mitjans de comunicació durant el franquisme

Radio Nacional de España (RNE) va néixer en plena Guerra Civil (1937) a Salamanca i va ser la baula de la primera cadena de ràdio pública que s'estendria per tot Espanya. Així, les conquestes territorials de l'exèrcit franquista se saldaven, entre altres coses, amb l'ocupació de les emissores de ràdio republicanes situades a les ciutats sotmeses.

Així doncs, el 26 de gener de 1939 va caure Barcelona. La capital, que tenia les seves dues estacions, Ràdio Barcelona i Ràdio Associació, emetent conjuntament, es va convertir en la capçalera provisional de la xarxa regional de RNE (Zabalo, 2011) i la llengua imperant va passar a ser el castellà. Les emissions des de Barcelona van cobrar una gran importància, ja que tenien una funció política de primer ordre: havien d'actuar de pantalla, emmascarant les ones foranes (BBC, RF, etc.), exercici que també van desenvolupar, per imperatiu legal, altres emissores catalanes i basques situades en territoris fronterers (*Radio Nacional*, 1939). A més, també van servir de moneda de canvi per pagar favors deguts a les noves autoritats imperants.

En el franquisme, les emissores de poca potència (és a dir, de base territorial local) eren la millor solució per fer créixer el sector i acontentar, d'aquesta manera, a les famí-

lies polítiques i a les faccions que havien ajudat a Franco, però evitant que les seves veus poguessin tenir un gran abast. (Corominas *et al.*, 2005: 640)

La informació radiofònica, prohibida, fou substituïda pels noticiaris propagandístics del règim, coneguts popularment com *el parte*, que servia RNE per a totes les emissores (Balsebre, 2001).

RNE estuvo marcada desde sus inicios por la orientación ideológica de Falange. Su situación no mejoró cuando la dirigió la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNP) ni tampoco un nacional-católico como Arias Salgado ayudó mucho en la lucha por la audiencia. En principio, se asumía que la programación no tenía que ser puramente política y que, si se quería terminar con la pobreza de las emisiones, y dar a la radio un contenido de calidad, debían crearse «programas variados». (Gómez García i Cabeza, 2013: 128)

Segurament, la forçada implantació de RNE a Barcelona va contribuir que el públic català percebé aquesta emissora com una imposició del nou règim. La seva programació havia de competir amb les emissores privades, històriques i fortament arrelades, conegudes i estimades pels oients, malgrat que, des del 1939, emetessin únicament en llengua espanyola.

Segons dades d'audiència recollides per Gómez García i Cabeza, la ràdio era un mitjà amb molta implantació: «1945 cifraba esta frecuencia diaria en el 57,6 %, aproximadamente once millones de oyentes. Aunque no existen datos correspondientes a la segunda mitad de los cuarenta, se puede inducir una recuperación» (Gómez García i Cabeza, 2013: 54). A Madrid, el País Basc i Catalunya és on es registra un major índex d'aparells receptors declarats. Un temps després, el 1953, les dades oficials que publicava l'Institut d'Opinió Pública assenyalaven que la meitat de la població espanyola escoltava regularment la ràdio, més en zones urbanes (un 13 % més) que en rurals (Gómez García i Cabeza, 2013). Segons les dades de l'Observatori de la Ràdio (Martí i Monclús, coord., 2016), l'audiència de la ràdio a Catalunya significa un 20 % de l'audiència de la ràdio espanyola, amb la qual cosa, si s'extrapolen els números, als anys quaranta i cinquanta del segle xx, prop de dos milions i mig de catalans podien sentir la ràdio diàriament.

L'evolució tècnica i programàtica de la ràdio com a mitjà de comunicació popular durant la Guerra Civil va contribuir que després de la contesa es consolidés de manera hegemònica com un gran mitjà de distracció amb música, concursos, consultiors femenins, espectacles de cara al públic, corregudes de bous, futbol i adoctrinadores radionovel·les (Espinosa-Mirabet, 2017).

La consolidación de la radio como electrodoméstico del ocio comienza en 1953, se observa en estos documentos visuales su vinculación a una clase media urbana, más o menos desahogada. [...] La representación que se hace de la audiencia de estas emisio-

nes es mayoritariamente femenina, con algunas excepciones. (Gómez García i Cabeza, 2013: 128)

En ple bloqueig econòmic i polític europeu, la finestra oberta al món de la ràdio era amb Llatinoamèrica, d'on les cadenes espanyoles importaven locutors i animadors d'èxit que van contribuir a donar-li una pàtina d'espectacle total i a consolidar el mitjà. En foren dos excepcionals exemples l'argentí Bobby Deglané o el xilè Raúl Matas.

3.1.1. *Petites illes de català a la ràdio durant l'etapa franquista*

Tot i que durant el franquisme les emissions en català van estar prohibides, la ràdio a Catalunya gairebé sempre va tenir alguna emissió en català, realitzada des de fora (Garcia-Ripoll i Niqui, 2007). Per tant, encara que oficialment no es podien produir programes en català, grups d'exiliats pretenien fer front a la propaganda oficial del règim amb emissions d'ona curta (1936-1976).

Emetent des de Buenos Aires, Xile, Mèxic o Cuba es podien rebre a Catalunya programes culturals en català. Molts tenien per nom un títol genèric, com ara *L'hora catalana* (Niqui, 2007). N'hi havia de realitzats per polítics a l'exili, com els que patrocinava Francesc Cambó des de Ràdio Veritat (Roma), o els que s'emetien per Ràdio París o els de la BBC de Londres, amb un to molt diferent i amb una clara vocació de contraprogramació política de la propaganda de la dictadura. Per Gómez García i Cabeza (2013), la meitat de la població d'oients escoltava emissions estrangeres. Una última curiositat: de 1959 a 1961, Ràdio Pequín emetia música catalana (Garcia-Ripoll i Niqui, 2007: 38). Els programes més coneguts, però, van ser els de Radio España Independiente, *La Pirenaica*, que també tenia programació en català, emetia de forma clandestina i movia el seu centre emissor de Moscou a Bucarest (Fontova i Balsebre, 2014).

Als anys seixanta, el presentador de Ràdio Barcelona Salvador Escamilla, tot i la censura, posava en marxa *Radioescope*, un programa d'entreteniment, amb emissions de cara al públic, en castellà i català. Allà es donaven a conèixer artistes que començaven la seva carrera i podien cantar en català traduccions de Brassens o Brel. Era una tendència musical que es coneixeria com la *Nova Cançó*. Va ser un intent lloable de normalitzar la música moderna en català, burlant progressivament la censura (Franquet, 2001).

Durant aquests anys hi va haver diversos intents d'emetre en català, com s'ha vist, sobretot per part d'emissores locals⁴ (Martí, 1982: 33), però no va ser fins a 1976, en la Transició, que el locutor Joan Albert Argerich va iniciar les emissions regulars en llengua catalana a Ràdio 4.⁵ Ho va fer des d'una cadena regional de nova creació que pertanyia al grup estatal RTVE. Era un 13 de desembre i la seva primera frase va ser «Bon dia, amics, benvinguts a Ràdio 4, l'emissora que us parla en català» (Pastells, 2018: 17). Naixia Ràdio 4 i volia ser la primera d'una sèrie d'estacions parlades en les altres llengües regionals d'Espanya, com el gallec o l'euquera.

3.2. La Transició i la creació d'una audiència inexistent

Ràdio 4 va ser una aposta política a l'Espanya de les autonomies que tenia com a objectiu apropar-se a la nova realitat de la democràcia (Adell Bardier, 2016: 25). Sota la coordinació de Jorge Arandes i en les instal·lacions de RNE a Barcelona, Ràdio 4 va compartir equips i recursos tècnics amb RNE-1, RNE-2 i Radio 3.

Va començar les emissions sense referents històrics ni professionals dels quals prendre exemple. A falta d'una línia editorial clara —els temps no ho permetien—, va incorporar informació de la cultura catalana fins aleshores marginada de les ones i es va acostar a les classes populars, retransmetent esdeveniments vinculats a l'actualitat de país (Espinosa-Mirabet, 2012). Els seus professionals ho tenien tot per fer i disposaven de molt pocs mitjans per desenvolupar la seva missió.

Per començar, a diferència de l'espanyol, la llengua catalana no tenia un llenguatge estàndard mediàtic, només tenia els registres vinculats a la parla popular i a la literària. En aquest sentit Argerich recorda com molts dels primers professionals van ser reclutats de mitjans locals, distants de Barcelona, perquè allà es va mantenir un millor nivell de català oral, cosa que es defensava a Ràdio 4 (Pastells, 2018). No tenien consignes a seguir. Tampoc no disposaven d'una tradició en formats i continguts amb els quals muntar una graella de programació coherent. Així, van construir una forma de periodisme social molt pròpia d'aquell moment: van treure els micròfons al carrer i van donar veu a «institucions, sindicats o associacions que fins llavors no s'havien pogut expressar normalment en català» (Adell Bardier, 2016: 32). L'opció presa de manera absolutament improvisada va crear una ràdio propera, altaveu dels ciutadans (Díaz, 2016).

Quan vàrem començar, el lema de Ràdio 4 era «Llibertat, amnistia i estatut d'Autonomia», la tornada de Tarradellas [es refereix al fet que va ser retransmesa per l'emissora] va ser una gran jugada [promocional] [...]. Ràdio 4 fou un fenomen per la gent que s'estimava la llengua i la cultura catalanes; al carrer ens estimaven. (Pastells, 2018: 18)

La repercussió social que va obtenir i l'impacte mediàtic aconseguit permeten a alguns experts especular sobre el lideratge real quant a ràdio generalista a Catalunya (Adell Bardier, 2016), però aquesta posició de privilegi va durar poc. El 1990 l'Estudi General de Mitjans (EGM) li atorgava 38.000 oients diaris,⁶ tot i que ja havia perdut la seva hegemonia a mans d'una nova i competitiva Catalunya Ràdio. Malgrat que el predomini de Ràdio 4 com a ràdio generalista en català va ser, doncs, molt efímer, el cas és que el recorregut del català a les emissores de Catalunya (figura 1) es podria definir des d'una òptica històrica com el d'una presència constant, tal com demostra la línia del temps següent:

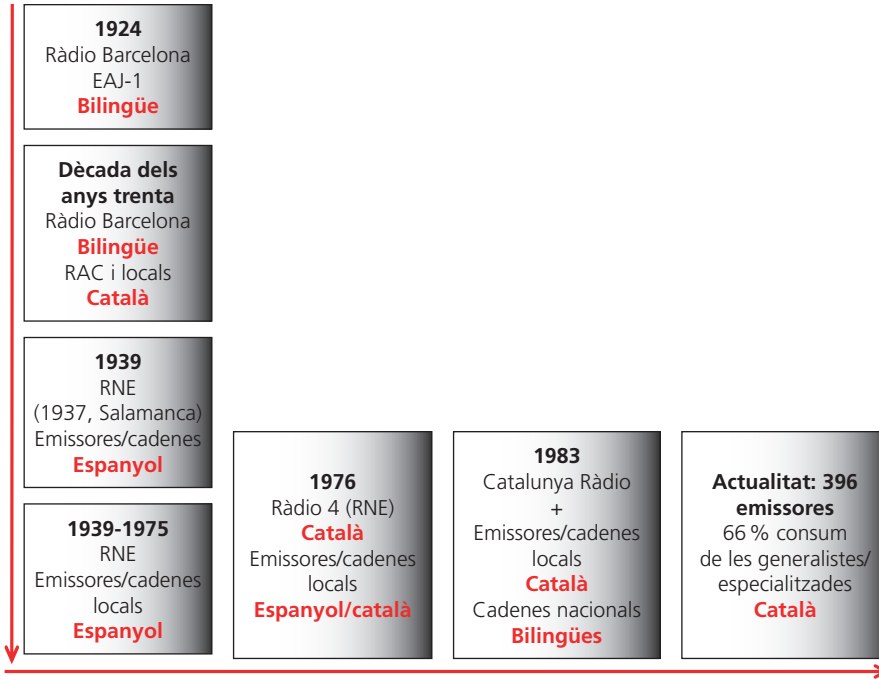


Figura 1. Història de l'ús de la llengua catalana a la ràdio generalista

Font: Observatori de la Ràdio a Catalunya.

4. El català i les audiències històriques de les emissores generalistes

Set anys després de les primeres emissions de Ràdio 4, la Generalitat va crear la seva pròpia cadena pública (1983), també amb emissions íntegrament en català; d'aquesta manera començava una competència ferotge entre les dues estacions públiques que acabaria amb la pèrdua de l'hegemonia de Ràdio 4, com s'ha esmentat. El fet que s'invertissin les preferències de l'audiència entre ambdues cadenes no només s'explica per l'orientació editorial de cadascuna d'elles, sinó també per la injecció pressupostària que van rebre. Mentre que Ràdio 4 era una peça d'una cadena estatal que emetia en la llengua d'una regió, Catalunya Ràdio naixia amb l'objectiu de ser, com deia el seu eslògan (*claim*), «la ràdio nacional de Catalunya», tant en el sentit nacionalista del terme com en el de cobertura tècnica i de continguts. Aquest objectiu purament polític, acompanyat d'una dotació econòmica tretada directament dels pressupostos del Govern català, li va permetre tenir tot allò que Ràdio 4 no tenia, com ara disposar de recursos tècnics, però també crear una identitat sonora pròpia amb un perfil més americà i internacional, o poder tenir

el seu propi departament de màrqueting, que dissenyés estratègies potents per aconseguir notorietat. Ràdio 4 sempre va tenir aquesta mancança.

Una altra diferència notòria se situà en la formació dels periodistes. Mentre que a Ràdio 4 molts locutors van ser hereus de Radio Juventud —«nació como la emisora universitaria en paralelo con el TEU (Teatro Español Universitario)» (Faus, 2007)—, quan neix Catalunya Ràdio ja s'ha creat la Facultat de Ciències de la Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Els periodistes rebran, per tant, formació acadèmica sobre com preparar informatius i programes de ràdio i també sobre com oralitzar textos en català, a partir de l'ús de les redundàncies, les frases curtes, directes i assertives, fins a «la calculada búsqueda del léxico más usual, pasando por la simplificación sintáctica» (Tubau, 1993). Afegit a això, Catalunya Ràdio neix amb una Unitat d'Assessorament Lingüístic (UAL) que vetlla per la qualitat de la llengua dels seus continguts i que fins i tot publica els seus consells en forma d'*Orientacions lingüístiques* (1992).

Per tant, Catalunya Ràdio, amb molts més recursos, no va tenir mai la pàtina de regionalisme provincià sonor que havia marcat Ràdio 4. És difícil explicar per què l'audiència prefereix una emissora de ràdio i no una altra, però certament hi ha uns factors estudiats que condicionen l'èxit d'una programació.

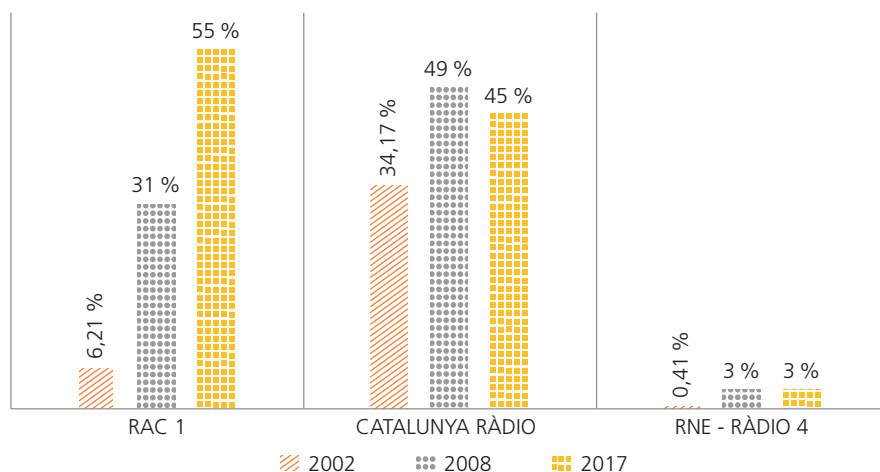
Calidad, concepto que integra originalidad, innovación y una buena factura radiofónica (realización, sonido, etc.); inclusión en el relato de elementos de entretenimiento; proximidad con la audiencia en el sentido de no solo de referenciarla, sino también de apelarla; humor; sencillez; preparación (guion e ideas); un presentador o presentadores que sepan conducir la mezcla; y que el formato haga su aparición en el mercado de la oferta y de la audiencia en el momento adecuado, es decir, que sea oportuno». (Espinosa-Mirabet, Gutiérrez i Martí-Martí, 2021: 3)

A partir d'aquests atributs i analitzant la programació de les dues emissores es pot observar clarament que l'oferta de Catalunya Ràdio, més senzilla en les formes i més vinculada a l'entreteniment, podria haver connectat millor amb l'audiència del moment, en lloc de la programació més cultural de Ràdio 4, que fou desatesa fins i tot pel seu propi equip directiu.

[...] sinó també per la impenitent desídia —i la reiterada ignorància— dels directius tant de Barcelona com de Madrid cap a aquesta emissora que va ser la primera a utilitzar el català com a llengua de comunicació radiofònica. (Sindicat de Periodistes de Catalunya, 2000)

Així, i d'acord amb les dades d'audiència, Catalunya Ràdio el 1989 es va erigir com la primera emissora i Ràdio 4 va començar un període de decadència (Bustamante, 2006) amb un paper residual en el conjunt del sistema de radiodifusió català, que mai no va tenir més 7.000 oients diaris als índexs de l'EGM.

Les xifres d'audiència més antigues (gràfic 1) demostren com varien les preferències del públic, especialment a partir de l'aparició, el 2000, de la tercera ràdio



Gràfic 1. Comparació de la quota de ràdio generalista en català

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM acumulat i del CAC.

generalista en català, la privada del Grup Godó RAC1. Amb una programació centrada en l'infoentreteniment (la informació rep un tractament menys estricte) i amb continguts distesos, molta presència d'esports, d'humor i creativitat, RAC1 agafa ràpidament volada i es posiciona com a líder d'audiència.

Los realizadores hablan a los oyentes en un tono muy personalizado y muy cercano. No se trata tanto del vocabulario utilizado o de la gramática del discurso sino de un estilo muy particular. Es la radio transversal que definía Om (2020). Los oyentes participan creando contenidos (*prosumers*) que la radio resuelve (Basté, 2020). La programación se espectaculariza siempre que es posible. (Espinosa-Mirabet, Gutiérrez i Martí-Martí, 2021)

Mentrestant Ràdio 4 ha quedat estancada,⁷ Catalunya Ràdio perd la preeminència que tenia des de la seva creació i RAC1 assoleix el lideratge durant onze anys consecutius.

5. Els problemes de convertir en estàndard una llengua literària i familiar

Les últimes dades de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018 (Generalitat de Catalunya, 2021a) afirmen que la davallada de l'ús social de la nostra llengua és més palesa entre el jovent i entre la població amb rendes familiars més baixes. Amb dades de 2013, Pradilla i Sorolla (coord., 2016), des de l'Observatori de la Llengua

Catalana, ja ho advertien quan el català era usat per un 41 % de la població mentre que l'espanyol ho era en un 51 %. Els autors de l'estudi van atribuir el desús a tres factors demogràfics: en primer lloc, l'arribada, abans de la crisi, de fortes onades d'immigració, integrades per ciutadans llatinoamericans, europeus i africans, la majoria dels quals es van integrar utilitzant bàsicament la llengua espanyola. En segon lloc, la baixa taxa de natalitat de les famílies autòctones, i, en tercer lloc, l'aparició de noves pràctiques socials per part de joves catalanoparlants, que, per «estar a la moda», s'expressen habitualment de forma bilingüe en registres col·loquials.

Malgrat la política legislativa dels diferents governs de la Generalitat per mitjà de les lleis de normalització lingüística promulgades el 1983 i el 1998, la situació de diglòssia lingüística ha estat alterada substancialment. S'ha tendit a un cert equilibri en els usos lingüístics de les dues llengües, però no s'ha invertit la posició: l'espanyol continua sent la llengua dominant, tot i que el català és l'idioma vehicular a les escoles públiques.

Pel que fa a la creació d'un estàndard oral mediàtic, el problema a què s'ha hagut de fer front, segons alguns sociolingüistes (Marí, 2007), es planteja en dos nivells, en el de les opcions lingüístiques que han pres els diferents mitjans, que utilitzen totalment o parcialment la llengua catalana, i també en la manca d'estratègies concertades i continuades en la imposició de determinats models de comunicació verbal (López, 2004).

Així, la ràdio es va haver d'encarregar pel seu compte de crear els suports tecnolingüístics que ajudessin periodistes i guionistes a desenvolupar la seva tasca, generant vocabulari i noves expressions que descrivissin radiofònicament i en català un món que fins al moment només havia estat explicat en espanyol (CCMA, 2013).

A Ràdio 4 es va vetllar per un català diferent de la llengua usada al carrer. Així, en antena es va optar per un registre més proper al literari i a la llengua escrita. A Catalunya Ràdio es va fer tot el contrari. Les dues emissores es van identificar amb posicions antagòniques del català emprat: el català *light* va ser l'opció de la nova emissora, Catalunya Ràdio, i el català *heavy*, el de la històrica Ràdio 4. Cadascuna simbolitzava un front, en una vella discussió que separava els lingüistes en bàndols oposats. A Catalunya Ràdio (i a TV3) van ser els joves experts com Ricard Fité els que van proposar el model de llengua a seguir:

«Hem d'escriure i parlar bé sense que es noti». Just el contrari del que feien els locutors de TVE i Ràdio 4 en tornar a la llengua materna després d'una llarga carrera en castellà, aquells locutors «que gaudien tant que romanien dempeus». (Pla, 2015)

El català de Catalunya Ràdio sonava més fresc, ja que els filòlegs que en tenien cura van apostar per, entre d'altres, «l'aproximació a la parla» comuna (Casals, 2013). El català de Ràdio 4 sempre va semblar menys quotidià i es mantenia fidel a la idea tradicional que calia seguir el model dels grans escriptors tant per parlar

com per escriure (Casals, 2013). Contràriament, Catalunya Ràdio va apostar per un model que va fugir, al principi, de la diversitat dialectal, en favor del català barceloní com l'estàndard sonor d'aquesta corporació, cosa criticada des de les universitats i l'Institut d'Estudis Catalans (Casals, 2013), mentre que a Ràdio 4 la diversitat lingüística sempre va tenir-hi cabuda. A més, i en aquest sentit, per al director de RNE a Catalunya, Antoni Vidal, Ràdio 4 havia representat durant trenta anys el pluralisme lingüístic a RNE (Vidal, 2006).

Sigui com sigui, les dues empreses radiofòniques van contribuir a crear una audiència de ràdio desapareguda durant quaranta anys, amb la col·laboració de totes les emissores locals que durant la Transició van ajudar a recuperar llengua i cultura (Corominas *et al.*, 2005) des que la primera ràdio municipal, Ràdio Arenys de Mar (1979), començà les emissions. RAC 1, per la seva banda, ha contribuït a normalitzar una llengua sense complexos lingüístics mercès a la seva programació creativa.

6. Les polítiques públiques en el procés de la liberalització de l'espectre: noves ràdios comercials i creació de més canals radiofònics

La Constitució espanyola de 1978 va consagrar, com dèiem, la llibertat d'informació i va establir que la llei regularia l'organització i el control parlamentari dels mitjans públics fossin quins fossin la seva titularitat i el seu àmbit geogràfic —estatal, autonòmic o local. El 1980 es va aprovar l'Estatut de RTVE, que va determinar que la ràdio i la televisió eren serveis públics essencials i que el poder executiu els gestionava.

El nou règim democràtic no va alterar la normativa legal establerta des de 1934 segons la qual l'espai radioelèctric, donada la seva naturalesa finita, era declarat propietat de l'Estat, que l'explotava directament o per via concessional. Aquesta normativa va ser confirmada el 1939, cosa que possibilitava la creació d'emissores locals privades arreu del territori espanyol. Al cap de poc temps, la majoria d'aquestes estacions es van agrupar en cadenes estatals, les més importants de les quals van ser la SER i la COPE. Espanya i França van ser els dos únics països europeus que havien liberalitzat parcialment l'espectre per permetre l'existència de ràdios comercials (Albert i Tudesq, 2002).

L'instrument que realment va obrir el pas a la regulació de la ràdio autonòmica i local va ser el Pla tècnic transitori, de 1988, que va habilitar els governs autonòmics per atorgar les freqüències concedides a cada regió (Generalitat de Catalunya, 2002). Així, la Generalitat va posar en marxa una política de promoció del català com a llengua d'ús tant a la ràdio, primer, com, posteriorment, a la televisió regional i local (Martí, 2002). Els elements clau del marc normatiu se centraven, en pri-

mer lloc, en l'obligatorietat d'emetre el 50 % dels continguts en català i, en segon lloc, que el 25 % de la música radiada s'havia de produir a Catalunya i cantar-se en català (Generalitat de Catalunya, 2002).

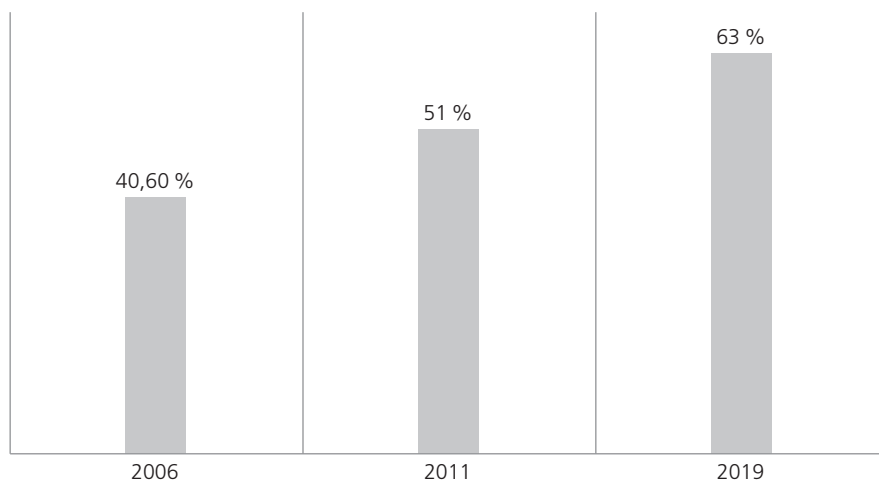
Els processos concessionalistes duts a terme per tal d'atorgar les freqüències d'FM incloses en els plans tècnics de 1988 i 2006⁸ es van convertir en l'instrument central de l'anomenada *política de normalització lingüística*. A part d'obligar tots els operadors d'emissores situades a Catalunya, pertanyents a empreses radicades a Barcelona o a Madrid, a realitzar una part o la totalitat de la programació en català, les concessions van donar lloc a la creació de cadenes privades autòctones. Pel que fa a la ràdio generalista a Catalunya, es van posar en marxa Ona Catalana i RAC1; a la ràdio musical, Ona Música i RAC105, Flaix FM i Flaixbac.

L'accent legislatiu més recent s'obté de l'esperat *Llibre blanc de l'audiovisual*, presentat el 2017 i que proposava la creació d'un ens regulador que tindria competències en la gestió de l'espectre radioelèctric (Bayona, 2017), cosa que permetria que Catalunya assumís atribucions que ara són competència exclusiva de l'Estat. Però, a més, apostava per la supressió de totes les emissores de ràdio sense llicència, vella reivindicació de l'Associació Nacional de Ràdio (ANR), «(que s'han incrementat un 12 % en l'última dècada, fins a un total de 127) mitjançant la coordinació de totes les administracions implicades» (Bayona, 2017: 507).

7. El resultat actual: més oients radiofònics en català que en espanyol

Segons les dades de l'Estudi General de Mitjans (AIMC-EGM) de 2019, la ràdio a Catalunya arriba a una penetració del 57,1 % de la quota i del 55,9 % segons les dades del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC). Les xifres provinents del Govern català parlen del 75 %. Aquestes xifres, gens contradictòries, constitueixen la constatació que, tot i que en els últims deu anys la ràdio a Catalunya té menys oients, els oients catalans s'han abocat definitivament per sintonitzar ràdio parlada en català, que «té una salut de ferro» (Ferré Pavia, 2019). És una tendència a l'alça que es pot observar retrospectivament (gràfic 2).

Si es relaciona el percentatge de penetració de la ràdio generalista amb el lideratge de les estacions catalanes d'aquesta tipologia, s'observa com la preferència per escoltar ràdio en català no es pot associar únicament a les polítiques públiques impulsades pel Govern ni a la potència i la cobertura de la ràdio pública. Sí que sembla apropiat relacionar l'increment amb una nova i atractiva oferta de ràdio en català, la de RAC1. Amb una proposta diferent i radiant en un llenguatge molt popular va aconseguir empatar, el 2010, amb el lideratge de Catalunya Ràdio, que fins al moment tenia índexs millors. El 2011 es va produir l'arrencada definitiva de



Gràfic 2. Projecció històrica. Penetració de la ràdio generalista en català

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM.

RAC1 com a líder d'audiència, una trajectòria que es manté inalterable fins avui, deu anys després.

El model de llengua que les emissores públiques han construït com a paradigma d'un estàndard de comunicació coincideix a seguir les normes del català formal, però no és unitari. Mentre que Ràdio 4 continua emprant un català més elaborat i normatiu, i Catalunya Ràdio, sense renunciar als criteris dogmàtics de la llengua, fa servir una fórmula menys enfarfegada, RAC1 emprava un registre que dista molt de la llengua model que s'usa en les dues emissores públiques estudiades. A RAC1 es parla el català que es pot escoltar al carrer i amb molta freqüència aquest no és el patró paradigmàtic que s'ensenya a les escoles.

8. Conclusions

La radiodifusió és l'únic mitjà de comunicació a Catalunya que ha estat capaç de crear una audiència que prefereix més escoltar programació en català que en espanyol. Les dades són clares: un 63 %, segons l'EGM, dels oients de ràdio a Catalunya (un 75,3 % segons la Generalitat) escolten ràdio en català. Aquest percentatge, que és una tendència a l'alça, és paral·lel a l'existència d'una oferta abundant amb bona cobertura territorial que consolida les emissores en català que fan servir, cada vegada més, una llengua propera i semblant a la de l'oient. La parla culta i literària emprada a Ràdio 4 va allunyar l'audiència, que va preferir, a partir del 1983, la

proposta sonora de Catalunya Ràdio, que s'acosta més al català popular. A aquesta evolució, i observant els resultats acumulats per les audiències, cal sumar-hi una altra hipòtesi possible: el lideratge de la cadena generalista privada del Grup Godó, RAC1, que empra un català molt més col·loquial i parla a la gent, en paraules del mateix Basté, «tal com parla la gent». I l'audiència, segons les xifres, s'estima més escoltar la ràdio que parla d'una manera més natural que no pas la més engolada.

Catalunya Ràdio va superar el lideratge de Ràdio 4 a la dècada dels anys noranta, gràcies a l'ús d'un català *light* i proper al públic i descartant, com s'ha descrit aquí, un català *heavy* o literari tan propi de la seva competència, la pionera Ràdio 4. Per la seva banda, RAC1 no només ha emprat la mateixa estratègia que Catalunya Ràdio, sinó que ha adoptat el llenguatge més accessible de catalanoparlants i castellanoparlants per emetre'n els continguts.

Es pot afirmar que quan més audiència té la ràdio en català és quan més fa servir una llengua sense imposicions normatives i allunyada dels manuals. A la ràdio més escoltada, RAC1, s'empra la llengua corrent, però en un entorn programàtic creatiu i diferent. És a dir, la llengua és un factor determinant per fer créixer l'audiència que prefereix el català al castellà radiat, però els continguts oferts en aquesta llengua senzilla són elements imprescindibles per afavorir el compromés (*engagement*) de l'audiència. El tema més fascinant d'aquestes conclusions és una contradicció: la ràdio en català va guanyant oients, mentre que a Catalunya l'ús de la llengua catalana està en clar retrocés, segons dades l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018 (Generalitat de Catalunya, 2021a).

Malgrat que les conseqüències de la llarga etapa de la dictadura poguessin fer pensar el contrari, històricament, quan la situació política a Catalunya ha estat normalitzada, la predilecció per la ràdio en català i el seu consum per part del públic ha estat més que evident; és una tendència històricament contrastable. Abans de la Guerra Civil ja era habitual escoltar la ràdio en català; recuperada la normalitat democràtica, les dues estacions de ràdio públiques, Ràdio 4 i Catalunya Ràdio, de naixement i circumstàncies molt diferents, van normalitzar la llengua a la ràdio, seguint patrons distints. Ràdio 4 i Catalunya Ràdio van tornar la *normalitat mediàtica* al català tot i haver d'enfrontar-se a l'absència d'estàndards lingüístics (Ràdio 4) que caracteritzessin la comunicació moderna en aquesta llengua. Al llarg dels anys, s'ha aconseguit crear una comunicació eficient i atractiva per als oients, sobretot usant una llengua pròxima, popular i gens artificial.

La ràdio és un mitjà fàcil de consumir pels ciutadans si tenim en compte que un 94,4 % entén l'idioma català i un 81,2 % el parla (segons l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018 (Generalitat de Catalunya, 2021a). Els percentatges de lectura i de capacitat d'escriure en aquesta llengua disminueixen considerablement, de manera que és comprensible que els índexs de lectura de premsa a Catalunya denotin que el públic prefereix encara llegir el diari en espanyol. Amb la televisió no passa tampoc com amb la ràdio; d'acord amb les dades estadístiques del Govern autonòmic, les audiències de televisió prefereixen l'oferta de cadenes

en espanyol. Segons dades del BIAC 2019, Mediaset i Atresmedia (programació generalista en espanyol) concentren la meitat de l'audiència televisiva a Catalunya i TV3 (en català) és la tercera preferència televisiva del país, amb un 18 % de l'audiència, sis punts per sota d'Atresmedia. En ràdio generalista, com s'ha explicat, l'audiència aposta clarament pel català, que es pot escoltar a través de la majoria de les 787 freqüències de ràdio existents, el 75 % de les quals (589 estacions) són públiques i 215 són locals o municipals (BIAC 2019).

Per acabar, cal insistir en la necessitat de publicar estudis que no només es fixin en l'estat de la llengua als mitjans de comunicació, sinó que també n'analitzin el perquè ja que l'obtenció de dades estadístiques en relació amb aquest camp d'estudi és cada cop més complicada. Per tant, sovint aquesta dificultat no deixa reflectir l'estat real de la qüestió. És un camp per continuar-hi treballant. 🗨️

Notes

- 11** L'informe es basa en l'enquesta d'usos lingüístics de la Generalitat que es fa cada cinc anys. La darrera enquesta és la de 2018 i es va publicar el 2021.
- 12** Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC). Usem dades de 2019 per correlació temporal amb l'enquesta d'usos lingüístics.
- 13** Aquestes són les últimes dades de l'organisme, ja que *a posteriori* va deixar d'existir, segons la consulta realitzada a fonts de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat. Per actualitzar les xifres hem treballat amb dades de l'enquesta d'usos lingüístics de 2018, presentada el 2021.
- 14** També és sabut que, a la província de Girona, a finals dels anys cinquanta, la locutora Francina Boris presentava un programa de sardanes, tolerat pel règim, a través de Radio España de Barcelona a Girona (Espinosa-Mirabet, 2014), perquè les peces radiades eren instrumentals i se cenyien al folklore popular.
- 15** Les primeres emissions de ràdio en català s'han d'atribuir, però, a Ràdio Olot, que va reprendre les emissions professionals dos mesos abans que Ràdio 4 (<http://www.elpuntavui.cat/article/457701-la-primera-en-catala.html>).
- 16** No es coneixen xifres d'audiència de Ràdio 4 en els seus inicis, ja que RNE ingressa a l'EGM a partir de 1988 i les xifres sobre audiències es refereixen a la cadena sense preveure distincions territorials. Per tant, la feina elaborada en aquest treball amb dades a partir de la dècada del 2000 són d'una gran rellevància.
- 17** En aquest sentit, és molt important destacar l'aposta actual de l'ens RTVE per les seves emissions territorials a Catalunya, tant en ràdio com en TV, que han doblat el nombre d'hores de programació en català (BIAC 2020). Una de les innovacions importants d'aquesta aposta és, per exemple, que el programa matinal *Cafè d'idees*, de Gemma Nierga, s'està emetent simultàniament per Ràdio 4 i per La 2.
- 18** Des de l'adveniment de la democràcia, el model tecnicolegal amb el qual s'ha regulat l'accés a la radiodifusió dels operadors públics i privats han estat els denominats «plans tècnics». Aquests han establert, en cada ocasió, el nombre de freqüències lliures per cada banda d'emissió (AM i FM) d'acord amb el que han determinat els diferents convenis internacionals de la Unió Internacional de Telecomunicacions, de la qual Espanya forma part (Peinado, 1998: 29). Aquests instruments de planificació fixen la potència d'emissió de cada freqüència, així com la seva ubicació geogràfica al llarg i ample del territori espanyol. Des de 1978, l'Estat ha dut a terme tres planificacions diferents: 1979, 1998 i 2006. El resultat final de la majoria dels processos de concessió ha culminat amb l'explotació de l'espectre radioelèctric sobretot a la banda de freqüència modulada. Així, s'ha acabat configurant un espectre amb alts índexs de saturació i una gran competència en la majoria dels mercats regionals i locals.

Bibliografia

- ADELL BARDIER, J. M. (2016). *Ràdio 4, 40 anys en català 1976-2016*. Barcelona: Nautilus Comunicació i Cultura.
- ALBERT, P.; TUDESQ, A. J. (2002). *Historia de la radio y la televisión*. Madrid: FCE.
- AIMC-EGM (1999-2019). Estudios d'audiència/ràdio de 1999-2019 [en línia]. <<https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/>> [Consulta: 7 març 2020].
- BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra.
- (2020). «Ràdio Barcelona versus Ràdio Associació». A: TAVERA, S.; BALSEBRE, A.; MARTÍN, J. L. (2020) (ed.). *Barcelona, capital de la ràdio*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, p. 85-98.
- BAYONA, A. (2007). «La legislació catalana de l'audiovisual. Present i futur». *Quaderns del CAC* [Barcelona], 29 (maig-agost), p. 7-24.
- (2017). «Regulació». A: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: CAC: Generalitat de Catalunya, p. 499-511.
- BONET, M. (1999). «Evolució i situació actual de la indústria radiofònica espanyola». *Treballs de Comunicació*, 12, p. 97-120.
- BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

LA CREACIÓ D'UNA AUDIÈNCIA INEXISTENT

- CARBONELL I ABELLÓ, J. M. (2011). «Les regulacions que han condicionat les polítiques de comunicació audiovisual durant el segle xx». *Comunicació* [en línia]. *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28 (1), p. 65-81. <<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242621>> [Consulta: 15 febrer 2021].
- CASALS, D. (2013). *Els models lingüístics actuals* [en línia]. Barcelona: UOC. <<https://n9.cl/6jalv>> [Consulta: 22 setembre 2021].
- CASALS, D.; FAURA, N. (2016). *El català als mitjans de comunicació*. Barcelona: UOC.
- CIVIL I SERRA, M.; CORBELLA CORDOMÍ, J. M.; FERRÉ PAVIA, C.; SABATÉ I SALAZAR, J. (ed.) (2017). *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya: InCom-UAB. <<https://incom.uab.cat/occ/informe/edicion-1.html?id=16>>.
- CIVIL I SERRA, M.; LÓPEZ, B. (ed.) (2019). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya: InCom-UAB. <https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2019/214118/infcomcat_a2019.pdf>.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2016-2020). *Informe del sector audiovisual* [en línia], anys 2015 a 2019. <<https://www.cac.cat/es/acords-recerca/informes-del-sector-audiovisual>> [Consulta: 7 març 2020].
- (2018-2020). *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC) [en línia], anys 2018 a 2019, núm. 10 a 15. <<https://www.cac.cat/es/acords-recerca/biac-%28-informes-del-sector-quadrimestrals-%29>> [Consulta: 5 gener 2020].
- COROMINAS, M.; GUIMERÀ, J. À.; FERNÁNDEZ, I.; BONET, M. (2005). «Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1997-2004)». *Tripodos*, núm. extraordinari, p. 639-650.
- COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de; GUIMERÀ, J. À. (ed.) (2005). *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* [en línia]. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Servei de Publicacions. <https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2003/212542/infcomcat_a2003.pdf>.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2013). *Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DÍAZ, R. (2016). «Ràdio 4, pionera en catalán, cumple 40 años "con mucho futuro por delante"». *La Vanguardia* [en línia] (13 desembre). <<https://www.lavanguardia.com/vida/2016/12/13/412589752631/radio-4-pionera-en-catalan-cumple-40-anos-con-mucho-futuro-por-delante.html>> [Consulta: 5 gener 2019].
- ESPINOSA-MIRABET, S. (2008). *Les locutores de ràdio a Catalunya, 1924-1939* [en línia]. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <<https://hdl.handle.net/10803/4148>> [Consulta: 4 gener 2019].
- (2012). *Locutora i dona: Les locutores de ràdio a la ciutat de Girona. 1930-1975* [en línia]. Girona: Ajuntament de Girona. <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/2010_locutoresidones_silviaepinoso> [Consulta: 4 gener 2019].
- (2014). *Dones de ràdio: Les primeres locutores de Catalunya*. Barcelona: Albertí Editors.
- (2017). «El peso de las locutoras en la construcción de la radio como medio de comunicación». *Officina della Storia* [en línia] (7 gener). <<https://www.officinadellastoria.eu/it/2017/01/07/el-peso-de-las-locutoras-en-la-construccion-de-la-radio-como-medio-de-comunicacion/>> [Consulta: 4 gener 2019].
- ESPINOSA-MIRABET, S.; GUTIÉRREZ, M.; MARTÍ-MARTÍ, J. M. (2021). «RAC1: anàlisi de un caso de èxito de emisora de radio». *Profesional de la Informació* [en línia], 30 (3). <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.03>> [Consulta: 21 octubre 2021].
- EZCURRA, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editorial Nacional.
- FAUS, A. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Taurus.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2020) «Ricardo Urgoiti y Ràdio Barcelona». A: TAVERA, S.; BALSEBRE, A.; MARTÍN, J. L. (ed.) (2020). *Barcelona, capital de la ràdio*. Barcelona: Generalitat de Catalunya: Memorial Democràtic, p. 59-84.
- FERRÉ PAVIA, C. (2017). «Espais comunicatius i llengua». A: CIVIL I SERRA, M.; CORBELLA CORDOMÍ, J. M.; FERRÉ PAVIA, C.; SABATÉ I SALAZAR, J. (ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya: InCom-UAB. <<https://incom.uab.cat/occ/informe/edicion-1.html?id=16>>.
- (2019). «Espais comunicatius i llengua». A: CIVIL I SERRA, M.; LÓPEZ, B. (ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya: InCom-UAB. <https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2019/214118/infcomcat_a2019.pdf>.
- FONTOVA, R.; BALSEBRE, A. (2014). *Las cartas de 'La Pirenaica': Memoria del antifranquismo*. Madrid: Càtedra.
- FRANQUET, R. (2001). *Historia de la ràdio a Catalunya al segle xx*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET I JOSEP MARIA MARTÍ MARTÍ

- GARCIA-RIPOLL, M.; NIQUI, C. (2007). *La ràdio en català a l'estranger*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2002). *Legislació sobre ràdio i televisió a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. (Quaderns de Legislació; 37)
- (2021a). *Els usos lingüístics de la població de Catalunya: Resultats de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018* [en línia]. <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/publicacions_en_linia/arxius/eulp2018-opusclet.pdf>.
- (2021b). *Informe de política lingüística 2019* [en línia]. <<https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/informepl/arxius/IPL-2019.pdf>> [Consulta: 25 setembre 2021].
- GÓMEZ GARCÍA, S.; CABEZA, J. (2013). «Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959)». *Historia Crítica* [en línia], 50, p. 104-131. <<https://doi.org/10.7440/histcrit50.2013.0>> [Consulta: 5 gener 2019].
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Idescat.cat: Estadística oficial de Catalunya* [en línia]. <<https://www.idescat.cat/>> [Consulta: 5 gener 2019].
- La Vanguardia* (1924-1936) [Barcelona].
- LÓPEZ, H. (2004). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- MARÍ, I. (2007). «La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions». *Quaderns del CAC* [Barcelona], 28, p. 31-37.
- MARTÍ, J. M. (1982). *Les emissores comarcals de Catalunya*. Barcelona: IORTV.
- (2004). «La oferta radiofónica en Cataluña, entre la madurez y la crisis». *Quaderns del CAC* [Barcelona], 18, p. 31-36.
- MARTÍ, J. M. (dir.) (2002). «El català en els mitjans de comunicació». Barcelona: IEC.
- MARTÍ, J.; BARCELÓ, M. (1985). «La regulació legal de la llengua catalana als mitjans de comunicació social». *Revista de Llengua i Dret* [Barcelona], 5, p. 193-203.
- MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (coord.) (2016). *Informe 2012-2014 sobre la ràdio a Catalunya* [en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. <<http://www.lobsradio.cat/files/informeannual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>> [Consulta: 5 gener 2019].
- MONLLAU, M. (2019). «El català s'apaga. Resum analític d'usos lingüístics de la població» [en línia]. <<https://www.nuvol.com/llengua/el-catala-sapaga-62167>> [Consulta: 14 gener 2020].
- NIQUI, C. (2007). «Cronologia de la ràdio internacional en llengua catalana del segle xx». *Quaderns del CAC* [Barcelona], 28, p. 99-105.
- PASTELLS, J. (2018). «Entrevista a J. A. Argerich». *Revista de Girona* [Girona], 306, p. 14-21.
- PEINADO, F. (1998). «La radiodifusión sonora en España. Evolución jurídica». *Revista General de Información y Documentación* [Madrid], 8 (2), p. 173-192.
- PÉREZ VILAR, R. (1933). *El triomf de la ràdio a Catalunya*. Barcelona.
- PLA, A. (2015). «Els "heavy" contra els "light", una polèmica d'arrels decimonòniques». *Ara.cat* [en línia] (12 abril). <https://www.ara.cat/tema_del_dia/contra-light-polemica-darrels-decimononiques_0_1337866293.html> [Consulta: 5 gener 2019].
- PRADILLA, M. À.; SOROLLA, N. (coord.) (2016). *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana (2015)*. Barcelona: Observatori de la Llengua Catalana. <https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4_1479743856.pdf> [Consulta: 5 gener 2019].
- Radio Nacional: Revista Semanal de Radiodifusión* (18 juliol 1939).
- Revista de Ràdio Barcelona* (1931-1932) [Barcelona]
- RIFA, E. (1999). *Articles*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2000). «Ràdio-4: Ràdio en català? I pública?» [en línia]. <<http://www.sindicatperiodistes.cat/node/3001>> [Consulta: 5 gener 2019].
- TAMAMES, R. (1976). *Anuario económico y social de España: 1975*. Barcelona: Planeta, S. A.
- TRESSERRAS, J. M. (ed.) (2003). *Quaderns del CAC: Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2002* [en línia], núm. extraordinari, maig. <<https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/informesector2002.pdf>> [Consulta: 19 octubre 2021].
- TUBAU, I. (1993) *Periodismo oral: Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona: Paidós
- VIDAL, A. (2006). «Ràdio 4, espacio público». *La Vanguardia* (13 octubre), p. 12.
- ZABALO, P. (2011). *Historia de RNE* [en línia]. <<http://www.informativostv.com/informativostv/TVE/RTVE/rte-rne.html>> [Consulta: 4 gener 2019].

Blockchain: la recomposició de enllacs entre periodismo y audiencia

*Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme
i audiència*

*Blockchain: The restoration of links between journalism
and its audience*

**Javier Callejo
Covadonga Fernández**
Observatorio Blockchain.
cfernandez.efemprende@gmail.com

Blockchain: la recomposición de enlaces entre periodismo y audiencia

Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència

Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

RESUMEN:

El concepto de economía de la atención (Herbert Simon, 1969) se encuentra en el centro del sistema de comunicación mediada institucionalmente (SCMI), siendo fuente de valor de este. La capacidad de producir atención, allí donde anteriormente no había, es el criterio de acceso y mantenimiento en el sistema. Desde esta perspectiva, la audiencia no puede concebirse como el producto del SCMI sino que es su núcleo y principal función. Así, situando la lógica dominante en la acumulación de audiencia en el centro de la observación, podemos diferenciar concreciones del SCMI. El trabajo analiza una muestra de los principales proyectos periodísticos que utilizan la tecnología *blockchain* desde la concepción de la audiencia como capital, poniendo especial atención en el vínculo entre periodistas y audiencia. Ello sirve para juzgar la capacidad transformadora de tales proyectos.

PALABRAS CLAVE:

blockchain, atención, periodismo, lógica reactiva, lógica comunitaria, audiencia.



Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència

Blockchain: la recomposició de enllacs entre periodisme y audiencia

Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

RESUM:

El concepte d'economia de l'atenció (Herbert Simon, 1969) es troba al centre en el sistema de comunicació amb mediació institucional (SCMI), i és font de valor d'aquest. La capacitat de produir atenció, allà on anteriorment no n'hi havia, és el criteri d'accés i manteniment del sistema. Des d'aquesta perspectiva, l'audiència no es pot concebre com el producte de l'SCMI sinó que és el nucli i principal funció. Així, situant la lògica dominant en l'acumulació d'audiència en el centre de l'observació, podem diferenciar concrecions de l'SCMI. Aquest treball analitza una mostra dels principals projectes periodístics que utilitzen la tecnologia *blockchain* des de la concepció de l'audiència com a capital, i presta una atenció especial al vincle entre periodistes i audiència. Això serveix per a jutjar la capacitat transformadora d'aquests projectes.

PARAULES CLAU:

blockchain, atenció, periodisme, lògica reactiva, lògica comunitària, audiència.



Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

Blockchain: *la recomposició de enllacs entre periodisme y audiencia*

Blockchain: *la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència*

ABSTRACT:

The attention economy concept (Herbert Simon, 1969) lies at the center of the institutionally mediated communication system (IMCS) and it is consequently the source of value of that system. The ability to produce attention where there previously was none is the criterion that includes or excludes the intentions to operate in the system. From this perspective, audience is not only a consequence of IMCS or the last link in the chain but is also its core and main function. Accordingly, placing the dominant logic on the accumulation of audience at the center, we can distinguish between different IMCS concretions. This paper analyzes a sample of the main journalistic projects using blockchain technology from the standpoint of the audience as capital, lending special attention to the journalist-audience link. This allows us to judge the transformative capacity of such projects.

KEYWORDS:

blockchain, attention, journalism, reactive logic, community logic, audience.

Introducción: la atención en la comunicación

Toda comunicación —personal, mediada o institucionalmente mediada, siendo esto último lo que caracteriza a la producida por los denominados *medios de comunicación*— busca la atención. Puede considerarse un fundamento de la comunicación; pero solo desde las reflexiones derivadas de la extensión de procesos de comunicación como los que se producen a partir de las redes sociales en línea, es cuando se ha puesto de relieve, recuperando el concepto propuesto por Herbert Simon (1969) hace medio siglo, en el que se considera a la atención un bien escaso.

Desde este punto de partida, las diferentes formas de comunicación podrían establecerse como distintas formas de producir atención, con sus específicas relaciones temporales y espaciales de generarla. Así, lo que denominamos *comunicación personal* tiende a dar preferencia a la generación de una atención instantánea en el tiempo y espacialmente fijada por la copresencia de emisor y receptor. Las otras formas de comunicación producen atención desde distintas situaciones espaciales y temporales. De todo esto, lo que interesa especialmente aquí es la señalización de la atención como uno de los productos básicos de la comunicación, una concepción que rompe con la pródigamente establecida por el canadiense Smythe (1981 y 1983) y que se ha constituido en un lugar central (Bolaño, 2006), por no decir común, en cuanto ampliamente aceptada (Schiller, 1983) en el entendimiento de los medios de comunicación, y en la que señalaba a la audiencia como la mercancía que producen —y venden— los medios de comunicación a los anunciantes. A pesar de ser una propuesta realizada desde el marco del marxismo, su aceptación puede considerarse generalizada. Pues bien, desde aquí planteamos un matiz conceptual relevante, por el que consideramos la atención como mercancía, mientras que la audiencia es el capital de los medios de comunicación. En el caso de la comunicación personal, no se acumula audiencia, pues el sistema social en el que se establece tal proceso de comunicación es otro: es el sistema sociedad. Cabe entender que lo que se puede tener intención de acumular con la comunicación personal es capital social, fijando relaciones sociales entre emisores y receptores, capturando la atención de estos, que es el proceso que se produce en la comunicación.

En el sistema de comunicación mediada institucionalmente (SCMI), la capacidad para producir atención donde previamente no la había es el criterio que incluye o excluye la propuesta para operar en dicho sistema, una asunción que hace necesario inicialmente revisar la propuesta de Smythe (1981 y 1983). El objetivo es establecer un esquema explicativo alternativo, que alcance a dar cuenta de los distintos modelos en los que se ha concretado y se puede concretar el SCMI y, por medio de este esquema, llegar a propuestas que se presentan como alternativas al modelo dominante en la actualidad, como son las propuestas derivadas del ejercicio del periodismo en plataformas *blockchain*. Con tal modificación conceptual, se consigue establecer la diferencia de lo que puede considerarse como centralmente

nuevo en las propuestas realizadas a partir de la tecnología *blockchain*, de lo que pueden considerarse continuaciones del modelo actual o incluso estrategias de modelos anteriores en busca de la supervivencia en el modelo impuesto por la actualmente dominante lógica centralizada y concentradora en Internet.

El capital: el agujero negro de Dallas Smythe

La obra de Dallas Walker Smythe es relevante por, al menos, dos aspectos: su marcado sentido crítico, que lleva a su autor a la crítica de aquellos que por los años setenta del pasado siglo xx tenían una consolidada aureola de críticos, y porque puede considerarse una obra pionera del enfoque económico-político en comunicación, a lo que ayudaron especialmente dos cosas, la original formación económica y el relativamente preciso conocimiento que tenía el autor de la producción teórica europea, empezando por la obra de Carlos Marx, que toma como referencia. Es decir, porque es una obra metacrítica y, a la vez, lo es integrándose en una corriente crítica de largo alcance.

Cabe destacar que la aportación de Smythe es fundamentalmente teórica, conceptual. Considera los mensajes —sobre los que se focalizaba la denominada «crítica ideológica», tan de moda en los años setenta en los que publica— como una especie de materia prima de los medios de comunicación. Esto constituye una apuesta materialista de primer orden: los mensajes son principalmente materiales que se producen, más que ideas que se diseñan y hacen circular, y que tal producción y difusión tiene su industria, que es la de los medios de comunicación. Pero tal vez lo más importante es la consideración de mercancía, no olvidemos que su matriz de análisis es marxista. La mercancía no son los mensajes sino la audiencia. Los mensajes quedan configurados como un tipo de materia prima con la que se produce la audiencia. Desde tal perspectiva, parece que la audiencia no hubiera existido previamente a la difusión del mensaje y, siguiendo el argumento, si no existe previamente, ¿cómo puede venderse a los anunciantes? Es aquí donde cabe utilizar el concepto de atención, siendo esta la mercancía que se produce con esa materia prima, los mensajes, dirigidos a una audiencia, que es algo de lo que se dispone. Es evidente que también es producida, socialmente producida, pero cuesta pensar que es producida por la exclusiva acción de un único mensaje o una específica materia prima concretada en mensajes.

Como materia prima, los contenidos son necesarios para obtener expectativas y atención, con lo que nos acercamos al núcleo del concepto de valor en el sistema de comunicación mediada institucionalmente, pudiéndose encontrar en Smythe las bases para situar a los medios de comunicación en la economía de la atención (Davenport y Beck, 2001), inaugurada por Herbert Simon (1969), ya que la sitúa en el centro, por delante de la ideología. Asimismo, Smythe (1983) propone como

requerimiento analítico la relación de la forma de gestión del tiempo de ocio que plantea el capitalismo en cada fase histórica, con el proceso dominante de reproducción capitalista en tal fase. De esta forma Smythe fija la economía de la comunicación mediada en un ámbito destacado de la economía política, sin tener que recurrir a conceptos ambiguos como el de manipulación. Lo importante es cómo los medios de comunicación vehiculan la atención para, a su vez, vehicular el gasto de dinero y tiempo de los trabajadores. Es decir, la explotación no está solo en el trabajo y la directa expropiación de plusvalía, sino que está también en el tiempo de no trabajo. Este planteamiento será posteriormente subrayado por distintas perspectivas, como la perspectiva feminista.

En algunos de sus análisis, Smythe (1981 y 1983) no es solo precursor, sino que sus intuiciones pueden aceptarse hoy como una descripción, la que señala la creciente tendencia a comprar por impulso o la concepción de la publicidad como una operación directamente productiva. Afirmación que realiza en oposición de la dominante escuela marxista (Baran y Sweezy, principalmente) en el espacio crítico de la economía política del momento en que Smythe publica.

Sin embargo, el centro de la formulación de Smythe (1983) es el que tiene a la audiencia como la mercancía: el público o masa de lectores que los medios entregan a los anunciantes. Ahora bien, siguiendo la obra de Marx (1976 [1867]), se hace necesario establecer la diferencia entre la forma mercancía y la forma capital, razonándose que, si la atención es el valor, es decir, lo que permite asumir a la publicidad como actividad productiva, la audiencia ha de ser otra cosa distinta a una mercancía que consumen los anunciantes, pues lo que buscan los anunciantes —como se pone de manifiesto en la sofisticación de algunos diseños experimentales de investigación de audiencias— es la atención de los públicos. Es decir, no la audiencia en sí misma, sino la atención de esta audiencia. Su valor de uso está en la atención y, aún más concretamente, en la atención a los mensajes que comunican sus servicios o productos. Para ello, se plantea la forma capital como la pertinente para la audiencia, que se tiene, se gana o se pierde por los medios de comunicación en el día a día; pero raramente se compra o vende. La audiencia como capital enlaza con el concepto de régimen de acumulación de audiencia y sus distintas concreciones.

Como tal capital, no se transforma o se produce, sino que se tiene o no se tiene (Piketty, 2014); se hereda, se gasta o se dilapida. De hecho, puede establecerse la historia de los distintos modelos del SCMI e, incluso, de la evolución de los medios de comunicación a partir de sus estrategias y procesos de acumulación y/o pérdida de audiencia. El capital-audiencia no se consume en cada transacción, puede acrecentar o aminorarse. Incluso, con una mala gestión, dilapidarse, pero no en una transacción... no es lógico, no es su lógica. Parece más pertinente hablar de amasar o acumular audiencia. También de perder audiencia. Se puede por ejemplo decir: «si no damos a conocer esta determinada información, si no informamos sobre el estado del clima, si dejamos de lado la bioscopia, perderemos audiencia»

(Luhmann, 2000: 19). La pérdida de audiencia por parte de un medio es su descapitalización.

En el caso de los medios informativos, ese capital se mantiene generando atención (mercancía) con información u opinión de una manera periódica, en los modelos anteriores a Internet en los que las emisiones se realizan de manera cíclica, teniendo en cuenta tramos de tiempo o períodos, o de una manera continua. En los modelos cíclicos, la propia periodicidad permite establecer el vínculo entre periodistas, a través de los medios, y audiencia, además de poder estar reforzada por el uso de la suscripción, que se incluía en esa relación. La periodicidad hacía estable la relación y, a su vez, posibilitaba la generación de un mercado: los medios venden la mercancía atención de su audiencia a los anunciantes; pero mantienen la audiencia, hasta la siguiente entrega. A través de la periodicidad, la audiencia permanece, a pesar de la fugacidad de los mensajes.

Las concreciones de la producción de atención y acumulación de audiencia

El acceso a la producción continua de atención y, por lo tanto, al logro de una comunicación efectiva requiere, por parte del emisor, distintos tipos de capitales: financiero, técnico, simbólico y, junto a ellos, el capital-audiencia o grado de disponibilidad de una cantidad de receptores. Hay que recordar que los primeros pasos del periodismo están relacionados con la suscripción, que es el instrumento (en definitiva, un contrato de compraventa) para fijar la audiencia, bastante antes de que el modelo pasase a estar dominado por la publicidad. La forma de acumular la audiencia y, en tales contextos históricos, la influencia política, pasaba por la suscripción.

Ya desde tales orígenes del SCMI puede observarse empíricamente que la audiencia no es solo una consecuencia o el último eslabón de la cadena, como parece traducirse de su concepción como mercancía, sino que es su núcleo y principal función. Es el capital necesario para producir atención, lo que, por extensión, nos lleva a asumir el SCMI como el sistema que preferentemente gestiona la economía de la atención en general y da forma al mercado de la atención en particular. Puede decirse que el mercado de la atención es conformado por el SCMI.

De una manera esquemática y con la finalidad de establecer los antecedentes de nuestro presente desde el esquema explicativo propuesto, se realiza un sintético repaso a distintos modelos que históricamente se han dado de producción de atención y acumulación de audiencia, poniendo el acento entre esa audiencia y los periodistas.

La referida suscripción es una forma de fijar el capital-audiencia. Así puede hablarse de capital-audiencia fijo, frente al capital-audiencia variable que supone

su disponibilidad a través de la periodicidad o, como en el caso de los medios de comunicación audiovisuales, la programación. Lo que se programa es el encuentro entre determinados trabajos del medio de comunicación y su audiencia. En el caso de la periodicidad se establece lo que Eliseo Verón denomina el «contrato de lectura», una especie de vínculo material entre medio y lector que conforma expectativas mutuas, de manera que la relación se inserta en la rutina, por la que los lectores «saben» lo que se van a encontrar y los gestores del medio y los periodistas «saben» lo que los lectores esperan. Hay que subrayar que es una rutina tanto de contenidos (saber dónde localizar determinados géneros de información en el periódico, por ejemplo) como ideológica. En la época del periodismo liberal, que es en el que fundamentalmente se centra Habermas (2009 [1962]) al analizar la estructura de la opinión pública burguesa, los periódicos, como organizaciones, van cobrando fuerza, pero se establecen sobre la afinidad ideológico-política entre periodistas —los periódicos estaban fuertemente personalizados en la figura de un periodista— y audiencia. Con un mercado todavía bastante limitado, teniendo en cuenta las altas tasas de analfabetismo, puede decirse que la audiencia se establece como una comunidad ideológico-opinativa alrededor de esos periodistas; se atendía a la voz diferenciada de estos periodistas o escritores que, especialmente a través del género del folletín, enlazaban fragmentos de sus historias para mantener expectante a la audiencia (Briggs y Burke, 2002). De esta manera, la disponibilidad de un capital-audiencia reclamaba el trabajo de estos escritores y, por otro lado, la atención, con que eran seguidos por el público sus escritos seriados, reproducía la audiencia. El capital-audiencia era principalmente de estos periodistas o escritores y donde el intercambio prácticamente se reducía al pago por información-opinión, en el caso de los periodistas, o continuidad en el relato, en el de los escritores de folletines (Watt, 1981). El otro actor, la publicidad, ocupa un lugar periférico con respecto a la propaganda.¹

De la articulación de, al menos, cinco procesos históricos, como la industrialización, el surgimiento de nuevas categorías sociales y sujetos políticos, la extensión de la alfabetización y la escolarización, el sucesivo nacimiento de los medios de comunicación audiovisuales (radio, cine, televisión) y, finalmente, la configuración de la sociedad de consumo, surgió un modelo de relación distinto entre periodistas y audiencia, donde la organización mediática cobra especial importancia. En primer lugar, los periodistas solo adquirirían sentido como tales profesionales ejerciendo su labor dentro y para una organización llamada *medio de comunicación*: periódico, revista o emisora de radio. Es la organización, como tal, la que selecciona —hace— periodistas, ordena sus trabajos y los transmite a la audiencia. Por otro lado, la suscripción tiene un papel menor como fundamento económico de la organización, pasando a ser la publicidad su principal fuente de financiación, lo que plantea un esquema en el que bienes de consumo producidos industrial y masivamente buscan amplias audiencias, muy por encima de los límites derivados de la suscripción; aunque surgen otros. Como dice Hobson, histórico editor del *Financial News*

(matriz del actual *Financial Times*): «el sistema bajo el cual una gran parte de los costes de la producción del periódico no son provistos por la venta de información sino por la venta de espacio publicitario restringe la libertad de crítica en la materia de quien financia» (Kynaston, 1988: 128).

Por lo tanto, se pasa de un modelo, por un lado, con el dominio del capital-audiencia fijo, con receptores identificados (suscripción y fuerte afinidad ideológica), a otro con el dominio de la constante búsqueda de nuevas y mayores audiencias en cada emisión, de un capital-audiencia variable formado por receptores sin identificar, lo que, por otro lado, dio alas a la industria de la investigación y certificación de audiencias (Callejo, 2001). De esta manera, entre periodista y audiencia se interponían una fuerte organización y los anunciantes, que financian la organización y, así, el salario del profesional. El mercado está compuesto por grandes organizaciones que, en un progresivo proceso de concentración, van a ir convirtiéndose en muchos casos en grandes corporaciones mediáticas. Este es el modelo que se ha mantenido durante prácticamente un siglo, caracterizado por un mercado de perfil oligopólico (Bagdikian, 2000) en cada territorio, dominado por grandes organizaciones financiadas por las grandes corporaciones de consumo, en el caso de los medios nacionales, o por distribuidores u ofertantes de servicios personalizados, en el caso de los medios locales.

Internet sacude tanto la manera de recibir información como la profesión destinada a producirla, el periodismo. Una sacudida que es extensamente experimentada en términos de preocupación y alienación, vinculada a un proceso de acelerada descualificación y precarización de los periodistas: desmantelamiento de las salas de redacción, concentración del poder de gestión sobre la información (Google, Baidu, Facebook), pérdida de control sobre los propios registros de la audiencia y continua invasión de publicidad y noticias falsas en los espacios semi-privados del receptor.

El hecho de que toda la información pase por Internet va a significar, en buena parte, que la mayoría de la audiencia sea gestionada por quienes controlan los flujos en Internet, que, por otro lado, tienen su principal fuente de ingresos en la publicidad. Estructuralmente los medios de comunicación van a quedar desorientados, en busca de nuevos modelos de negocio, y, sobre todo, en una situación muy subordinada con respecto a los grandes acaparadores de la publicidad en Internet. Los periodistas quedan aún más desorientados y subordinados. Parecen estar incluso fuera del mercado de la atención, como crecientemente muestran páginas de periódicos firmadas directamente por empresas anunciantes. Algunos intentan resistir y, al menos, mantener la circulación de su nombre invirtiendo horas y horas en las redes sociales.

Una parte de la relación desigual entre medios de comunicación y las grandes compañías de Internet puede explicarse por el desigual tipo de capital-audiencia que producen y la articulación entre ellos. Las grandes empresas nativas digitales de Internet han generado un notable capital-audiencia fijo, una audiencia identifi-



cada ya no solo con categorías, sino en la constante acumulación de registros de sus comportamientos y gustos. Puede hablarse incluso de capital-audiencia fijo en constante revalorización. Es cierto que los medios tradicionales, como las cabeceras de diarios, no necesitan procedimentalmente de esas grandes corporaciones de Internet para vincularse con su audiencia variable. Los lectores podrían acceder directamente a los sitios web de tales cabeceras; pero el caso es que la gran mayoría lo hace a través de estas estructuras digitales innovadoras. De esta manera, es como si el capital-audiencia fijo de las grandes corporaciones de Internet se prestase en forma de capital-audiencia variable para las cabeceras, que son, sin embargo, las que generan el valor atención: se acude, por ejemplo, al navegador «X» porque se desea acceder a la web del diario «Y», en busca de información, no porque haya expectativas de que el navegador «X» nos cuente algo interesante. Un préstamo por el que los medios de comunicación pagan importantes —y abusivos— intereses de todo tipo, como es la propia pérdida de control de su capital-audiencia y de su materia prima: información. Es más, el peligro que se avecina es que sean expulsados del propio SCMI. Asistimos así al proceso de que grandes empresas especializadas inicialmente en servicios digitales distintos a los de dar información o entretenimiento, como Amazon, pasan paulatinamente a este campo, puesto que disponen de lo principal, el capital-audiencia fijo constituido por su amplia base de clientes.

Los medios de comunicación buscan desesperadamente salir de esta trampa. Muchos están regresando a un fuerte fomento de las suscripciones. Al menos, de la identificación de sus lectores, de la conversión de su capital-audiencia fijo en capital-audiencia variable. Chocan con varios obstáculos, el primero es que los navegadores se han convertido en rutina, en una especie de guía. Es la rutina. El segundo es que, mientras algunos periódicos buscan la suscripción mediante pago o solicitando el pago por consumo de piezas, los grandes operadores de Internet ofrecen sus múltiples servicios de una manera que aparece como gratuita a los lectores, a la audiencia, aunque lo estén «pagando» con sus datos: «Mientras no estamos pagando en dólares norteamericanos a Google, Facebook y compañía, estamos poniendo en sus manos una moneda de mayor valor: nuestros datos personales» (Casey y Vigna, 2018: 40). En todo caso, se establece una institución mediadora más entre periodista y audiencia.

¿Redefinición a partir de *blockchain*?

Blockchain es la tecnología que está en el origen del surgimiento de la criptomoneda bitcoin, nacida ahora hace poco más de diez años. Más allá de este histórico momento y específico campo de aplicación, su potencial ha alcanzado tal nivel que está considerada una de las bases de la llamada «cuarta revolución industrial»

(Schwab, 2016). No obstante, y a pesar de su funcionamiento actual en varias industrias, como la de la trazabilidad de los alimentos, o la de las finanzas y otras muchas (Mougayar, 2016; Tapscott y Tapscott, 2016), puede decirse que la tecnología *blockchain* está aún por definirse, tanto conceptualmente, pues hay quien la considera realmente varias tecnologías bajo una misma categoría o que opina que muchas de las cosas que hace *blockchain* pueden hacerse sin *blockchain* (Halaburda, 2018), como, sobre todo, en la práctica, ya que sigue siendo mucho más considerada por su potencial que por su presencia práctica en la vida de los ciudadanos. El campo de la industria de la información o de los medios de comunicación, en lo que hemos denominado SCMI, no es una excepción (Fernández, 2017).

No es este el espacio para entrar en sus detalles técnicos, ni siquiera esto es necesario para trabajar como periodista en *blockchain*. Técnicamente, los redactores no tienen que conocer mucho. Usarán gestores de contenidos, al estilo de Wordpress o similar, y, eso sí, seguramente carteras (*wallets*) en las que recibir la directa recompensa por su trabajo. Básicamente, *blockchain* es: «una base de datos que se halla distribuida entre diferentes participantes, protegida criptográficamente y organizada en bloques de transacciones relacionados entre sí matemáticamente» (Castillo Ionov, 2018: 19).

Por lo tanto, *blockchain* es una tecnología que almacena datos de forma segura, funcionando automáticamente a través de consensos que certifican lo que se registra. Tal base de datos es específicamente caracterizada como: a) distribuida, puesto que la copia de los datos que contiene es replicada en miles de nodos; b) transparente a partir de su trazabilidad, ya que permite supervisar todas las transacciones ocurridas durante todo el tiempo que la *blockchain* lleva funcionando; c) inmutable o permanente, debido a que no es posible cambiar lo que es escrito en tal base de datos. Estas características son ya especialmente relevantes para el ejercicio de la profesión periodística, pues la posibilidad de trazabilidad de contenidos, de manera que cualquier cambio en un contenido deja rastro, posibilita tanto un instrumento para combatir las denominadas *noticias falsas*, en la medida que puede investigarse su origen y sus sucesivos altavoces. Más allá de esto, aun cuando directamente relacionado con tal trazabilidad, se abre un ámbito de autonomía de los profesionales, de salida de la organización centralizada (medios de comunicación tradicionales) u organización hipercentralizada actual de Internet. A través de la trazabilidad constituida de manera consensuada y distribuida, no centralizada, puede seguirse quién utiliza los contenidos producidos por el periodista, protegiendo sus derechos relacionados con la propiedad intelectual de los mismos y posibilitando su directa monetización. Esto posibilita la ruptura con el modelo anterior, fuertemente centralizado, y permite modelos alternativos de actuar periódicamente y relacionarse con la audiencia. Asimismo, facilita la creación de mercados de atención alternativos, gracias a que el propio funcionamiento automático de *blockchain* permite lo que Casey y Vigna (2018: 76) denominan *economía de intercambios directos entre iguales (peer-to-peer)*. En este aspecto nos vamos a

centrar. En el vínculo o contrato que cabe establecer entre profesional y audiencia, pasando a ser este capital-audiencia fijo suyo sobre la base de algo que para nosotros es central y que añade Ethereum² al concepto original de *blockchain*, como es el contrato inteligente (*smart contract*), puesto que permite generar una comunidad de intercambio, en la que lo comprometido y registrado en la *blockchain* se cumple automáticamente. Una comunidad que no es de afecto, sino de intercambio, con la propia distancia afectiva que se inscribe en los propios términos de «contrato inteligente». Un contrato como confluencia de intereses, el de los profesionales de la información y el de la audiencia.

Este potencial sistema de intercambio directo y descentralizado entre productor de contenidos y consumidor de los mismos se complementa con una función que apenas había tenido lugar en el SCMI, tal como lo hemos conocido durante muchos años, como es la posibilidad de que esos productores de contenidos sean directamente remunerados por su audiencia y no por una organización —medio de comunicación o corporación mediática— mediadora. Una función que es posible a partir del hecho de que *blockchain* facilita el uso de micropagos, de transacciones eficientes, a lo largo de todo el mundo, con muy pocos costes de transacción, precisamente debido a su carácter descentralizado y el no requerir la mediación de organización alguna, tampoco financiera o bancaria, con el coste que ello conlleva. Por lo tanto, podemos resumir, tomando como referencia a Melanie Swan (2015), que las tres aportaciones prácticas más relevantes y transformadoras de *blockchain* son: micropagos, no mediación y posibilidad de generar comunidades en el intercambio.

Todo este marco deriva en una redefinición de la relación entre periodista y audiencia o, si se quiere, entre medio y audiencia, y, lo que es más importante, las formas y los actores relevantes en la acumulación de capital-audiencia. No obstante, sus posibilidades de concreción se están mostrando muy variadas, dependiendo en buena parte de la decisión estratégica tomada sobre cómo se establece ese mercado de la atención y la distribución de su financiación y sus ingresos.

Concreciones periodísticas de *blockchain*

Exponemos en este apartado algunas de las concreciones prácticas de *blockchain* relacionadas con el ejercicio del periodismo. Se verá que no todas cambian el modelo de acumulación de capital-audiencia, aunque bien es cierto que la mayor parte busca una mayor eficiencia en los procesos de su constitución o una especie de reapropiación del mismo, a partir de la experiencia de expropiación vivida durante estos últimos años, principalmente a través del dominio de las grandes compañías de Internet. A su vez, tampoco todas plantean una diferenciada relación entre profesionales y receptores.

En primer lugar, apuntamos las propuestas que, en principio, apenas parecen cambiar la relación entre periodista y audiencia. Es el caso de Po.et (<https://www.reddit.com/r/poetproject/>), que está enfocada a la trazabilidad de los contenidos y protección de la propiedad intelectual. Por ello, sus clientes principales son las propias empresas mediáticas, aunque está abierta a reporteros o *freelancers* que quieren evitar que su trabajo sea apropiado ilegalmente por otros.

Otra concreción *blockchain* que apenas toca la forma de configurar el capital-audiencia o el lugar de los periodistas es AdChain (<https://medium.com/@AdChain>), en cuanto está destinada a establecer vínculos entre los anunciantes y las organizaciones de noticias, constituyendo una especie de mercado o bolsa para la publicidad. El centro de su modelo está configurado por el denominado AdChain Registry, como lugar de encuentro en el que están inscritos alrededor de cien mil participantes, aunque el número de miembros activos es mucho menor.

Asimismo, otras propuestas en *blockchain* quedan lejos de plantear una variación en la relación entre periodistas y audiencia, ya que sus objetivos son claramente otros, como salvaguardar la industria del periodismo y sus actuales organizaciones. Es el caso de Pressland (<https://pressland.com/>), centrada en lo que denomina «confianza pública», y cuya instrumentalidad se establece sobre el seguimiento de las huellas que deja todo lo que se publica en Internet, planteando un mapa de la cadena de suministro de la información. Su enemigo son las noticias falsas. Muy semejante, aunque reclamando la participación económica de los lectores de noticias, es el objetivo de Trive (<https://trive.news/>), o proyectos como Proof (<https://proof.com/>), que tiene por horizonte dar servicio de comprobación de datos en general, más allá de lo que aparece como noticia. De hecho, más que como plataformas para el ejercicio del periodismo, pueden considerarse plataformas en *blockchain* para el apoyo del ejercicio del periodismo, en las que cabe añadir las dedicadas a seleccionar lo que publican los medios de información más relevantes en el mundo, como hacía Mogul News (www.mogul.news). Servicios en los que el uso de *blockchain* puede considerarse meramente instrumental, sin cambiar apenas nada del modelo, salvo, tal vez, y asumiendo sus propuestas, añadiendo mayor eficiencia a algunas dimensiones del SCMI.

A pesar de ser en *blockchain*, un modelo relativamente semejante al actual es el proporcionado por SocialFlow, cuya criptomoneda lleva el término *atención: universal attention token* (UAT). Estamos ante un medio social (*social media*) cuya función principal es aumentar el capital-audiencia de los medios a partir del capital-audiencia fijo proporcionado por la red social, que, a su vez, está participada por corporaciones mediáticas como CNN, BBC, The Associated Press o Condé Nast. Estas corporaciones convierten sus contenidos en entradas (*posts*) que son gestionados por la red social en busca de nuevas audiencias. La función de *blockchain* es facilitar el seguimiento de los contenidos y del pago a las organizaciones mediáticas, por la atención recibida por esos contenidos y por haber vendido su mercancía: la atención. Una recompensa que se extiende a algunos de sus usuarios, seleccio-

nados a partir de sus perfiles, si interactúan con las marcas publicitadas en los sitios web de sus socios. Podemos hablar ya aquí del principio de remuneración de la atención para quien la trabaja, el receptor.

El navegador de Internet Brave se encuentra en el primer nivel de la desintermediación, ya que su finalidad es superar la intermediación —con la correspondiente producción de audiencia propia— realizada por los otros navegadores. Para ello, no registra los datos de navegación de sus usuarios ni les hace ver anuncios que no quieren ver. Ahora bien, recompensa, con su moneda digital o token BAT (*basic attention token*), los usuarios o receptores que optan voluntariamente por seguir anuncios. La recompensa se extiende a los creadores de los contenidos que son visitados, que, a su vez, pueden ser también directamente remunerados, con muy pequeñas cantidades, por sus seguidores. Los creadores reciben mensualmente sus recompensas. Hay que resaltar cómo este proyecto encontró un relevante apoyo financiero en la oferta inicial de monedas (ICO, *initial coin offering*) que lanzó en 2017. Para explicar su éxito, Casey y Vigna (2018: 87) dicen: «representó el primer esfuerzo de poner en valor un recurso que todos nosotros damos sin retorno alguno: nuestra atención. Ofrecieron una manera de redefinir y reevaluar un intercambio traduciéndolo económicamente».

Hasta ahora, el proyecto orgánicamente periodístico más ambicioso en *blockchain* ha sido el de Civil (<http://civil.co>). También constituye, por el momento, su fracaso más sonado y que plantea, al menos, una reflexión sobre si el entramado formado por la calidad de los contenidos, el ejercicio profesional del periodismo y la constitución de una audiencia suficiente es económicamente posible. De hecho, a la hora de comprobar los enlaces presentes en este trabajo, nos encontramos con que Matthew Iles, CEO de Civil, anuncia el final del proyecto.³

En principio, Civil se planteaba como una red-mercado de periodistas, inversores y organizaciones de la industria informativa, alrededor de un modelo de negocio que giraba sobre su criptomoneda, CVL, adquirida por los lectores y que también está basada en *blockchain*, que, a su vez, y en la medida que adquirirían dicha criptomoneda, se convertían en propietarios del proyecto. Para ello, Civil planteó una ICO en otoño de 2018. Y aquí es donde el proyecto tuvo su cruel baño de realidad, pues la adquisición de tokens y, por lo tanto, de inversión, quedó muy lejos de los objetivos mínimos, establecidos en ocho millones de dólares, ya que apenas llegó al millón y medio, recogiendo la motivación de 1.012 personas.

Desde la perspectiva de su misión, el proyecto de Civil reposaba sobre su estructura de gobernanza y la liberación de los anuncios publicitarios. El peso en las decisiones de la organización derivaba de los tokens que se poseían, ya que daban proporcionalmente el derecho al voto. Tokens que podían adquirir particulares, inversores, fondos de inversión, periodistas u organizaciones de la industria de la información. Por su lado, integraba un sistema de micropagos a partir del cual los periodistas cobraban CVL directamente desde los lectores. Por otra parte, y como ventaja subrayada en la oferta, excluía la publicidad como fuente de financiación y,

por lo tanto, la presencia de anuncios. El ejemplo más claro de este modelo es la publicación *Popula*, la primera redacción fundada por Civil y que tiene la medalla de haber sido la primera publicación en archivar un artículo de información en una *blockchain* pública (17 de diciembre de 2018). Podría decirse que Civil planteaba una especie de gran contrato en una apuesta por la calidad de la información, financiado por los propios lectores-inversores, que, a su vez, gestionarían la plataforma, un modelo que, teniendo en cuenta sus resultados, no acaba de funcionar. Otras propuestas semejantes, aunque más centradas en la generación de contenidos creativos (cine, música, etc.), como es la de LBRY (<http://lbry.com>), tampoco terminan de arrancar.

El principio de pago a los creadores de contenido no quiere decir forzosamente pago por la realización del ejercicio periodístico y la producción de información. De hecho, puede suponer la entrada en tal creación de contenidos de nuevos actores, sin apenas bagaje profesional, tanto para lo bueno como para lo malo; pero que pueden hacer que la calidad de la información se resienta o que, sencillamente, se dé prioridad al mensaje de opinión, más o menos creativo, frente a la información. Es, por ejemplo, el caso de Steemit, una plataforma perteneciente a la *blockchain* social Steem y que cuenta con el token SMT (*smart marketing token*). Pues bien, Steemit (<https://steemit.com/>) se presenta como un blog social (*social blogging*) en el que están presentes entradas de todo tipo y donde se remunera a los que comparten contenido. Algunos tienen una calidad sobradamente profesional y son votados, con lo que eso significa en términos de remuneración; pero, sobre todo, en lo que puede significar de creación de comunidades. En este caso, de centenares de comunidades que aúnan creadores y seguidores. Se financia a partir de la adquisición de sus tokens o criptomonedas, incluida una moneda estable (*stablecoin*) o criptomoneda referenciada a una moneda *fiat* (creada o aceptada por decreto por un estado) importante, como el dólar. Una propuesta semejante a la de Steemit es la de la rusa Golos (<http://golos.io/>, en ruso, *kolos* es la 'voz'), que permite transferencias directas entre usuarios y generadores de contenidos, estableciendo *rankings* de reputación a partir de los votos que reciben tales generadores de contenido de sus lectores.

El autodenominado ecosistema Publiq (<https://publiq.network/>) intenta articular varias de las líneas expuestas en otros proyectos ya referidos. Por un lado, la promoción de la libertad de creación de contenidos, que son remunerados en función del seguimiento que tengan y la respuesta (*feedback*) que reciban con la criptomoneda o token PBQ (formulación abreviada del nombre de la organización, Publiq). Pero, a su vez, tal promoción queda ordenada en distintos tipos de canales, diferenciados por sus contenidos o estrategias, lo que va desde canales de contenido académico (Scholarian) hasta canales para compartir fotos e imágenes (Foccus), guías de viaje (*Rover.guide*) o historias (en formato blog, en Slog). Los canales funcionan, además, como vigilantes de la calidad de lo que se publica y mantenedores de la coherencia de marca de dicho canal. Los PBQ no solo remuneran a los

generadores de contenido sino, también, a quienes ceden capacidad de computación (los *seeders*), lo cual permite ampliar enormemente la capacidad de almacenaje o depósito de contenidos, siendo su principal fuente de financiación la publicidad, la cual, a su vez, puede ser gestionada por autores o canales, con el soporte de la propia plataforma, a través de contratos inteligentes. Lo notable es que, a través de la herramienta canal, se facilita la creación de publicaciones en forma de lo que pueden considerarse redacciones descentralizadas con comunidades de lectores interesados por algún tema en especial.

Con los tókenes no fungibles (NFT, *non fungible tokens*) se ha canalizado recientemente una manera de producir comunidades con su audiencia, regresando a la suscripción. Así, la casi centenaria revista *Time* ha lanzado una colección de NFT con algunas de sus portadas más impactantes. Con la adquisición de las mismas, se consigue una suscripción por un año.

Entre las propuestas en *blockchain* que ponían el acento en la remuneración de la actividad del usuario, se encuentra la extinta Narrative, ahora en proceso de transformación hacia otra denominación (<http://pubnooks.com/>). Su criptomoneda o token se denomina NRVE y con él se pagaba el esfuerzo de los usuarios, ya sea creando contenidos, ya sea comentándolos o votándolos. Al igual que ocurre con algunos de los proyectos aquí referidos, son evidentes las dificultades de un modelo que se establece sobre frágiles relaciones de producción de contenidos. No se trata solo de que, desde el nuevo medio, se garantice la calidad de los contenidos. El reto con el que se encuentran es el de garantizar la emisión periódica de los mismos y, por lo tanto, integrarse así en las asimismo periódicas expectativas de la audiencia. Tal falta de periodicidad sistemática tiene su causa en la ausencia de redacciones estables, comprometidas con la periódica producción de contenidos. Esta falta de periodicidad sistemática puede llevar desde el vacío de contenidos de calidad suficientes periódicamente renovados o, por el contrario, a una carrera entre productores de contenidos por conseguir los votos/tókenes de la audiencia, como ha ocurrido en la experiencia White Race, dentro de la comunidad en línea denominada Mirror (<https://mirror.xyz/>). Productores de contenidos que, en buena parte, son periodistas que fueron despedidos de sus medios de comunicación tradicionales, con sus estables mesas de redacción, o periodistas más jóvenes que ni siquiera han tenido acceso a tales medios tradicionales, convertidos todos en periodistas *freelancers* en busca de su capital-audiencia compuesto de fans.

Conclusión

Hemos empezado este trabajo reclamando la necesidad de cambiar la concepción que se tiene de audiencia, desde mercancía que venden los medios de comunicación a los anunciantes hasta capital del que una entidad productora de mensajes

dispone para llevar a cabo su función de comunicación. Cómo se establece la gestión de tal capital para producir atención ha variado a lo largo del tiempo y no siempre ha sido «vendiendo público a los anunciantes», como planteaba Smythe (1981 y 1983). Tal cambio conceptual permite además valorar hasta qué punto nuevas propuestas de cambio radical en el SCMI pueden considerarse como tan radicalmente nuevas.

Puede decirse que, de momento, el periodismo sobre *blockchain* y sus distintos ámbitos de aplicación tiene más desarrollo que el periodismo con *blockchain*. Sobre todo si, como se ha pretendido analizar aquí, se intenta una transformación en el modelo de gestionar el capital-audiencia.

En las aplicaciones de *blockchain*, y al ser fundamentalmente una enorme base de datos segura, se ha resaltado principalmente su capacidad de vincular los contenidos con los autores y, así, proteger sus derechos de propiedad intelectual. Poniendo el objetivo en esta función, se encuentran varios proyectos periodísticos en *blockchain*, como Po.et, AdChain o SocialFlow y, en cierta medida, como la propuesta que hace el navegador Brave. Pero esto parece que apenas cambia la situación de los profesionales de la información, salvo indirectamente, ya que los modelos que genera siguen pivotando sobre la gran organización de noticias o del medio de comunicación tradicional. Podría decirse que suponen cierta desintermediación con respecto a las grandes empresas acaparadoras de audiencia en Internet; pero seguirían intermediando fuertemente en la relación entre periodistas y audiencia y, por lo tanto, en la forma de gestionar el capital-audiencia. Son propuestas que, además, siguen teniendo en su centro la imagen de una redacción de periodistas organizada, centralizada y jerarquizada. No es de extrañar que el aterrizaje de entidades ya maduras en la industria de la información que están experimentando con la tecnología *blockchain* o, al menos, no quieren quedarse a un lado de esta innovación, como la agencia de noticias Reuters o la publicación *Forbes*, apuesten por este modelo, pues, de momento, apenas cambia el triángulo entre periodistas, organizaciones de noticias y audiencia.

Proyectos como los de Civil o Publiq inciden directamente en esa relación entre periodistas y audiencia. La posibilitan. La cuestión a resolver todavía es si tal relación es económicamente sostenible, al menos para permitir el ejercicio de la profesión, y puede dar el paso hacia la información general. La información muy especializada ya es posible ubicarla en proyectos *blockchain*, puesto que tiende a estar vinculada a la labor personalizada de uno o pocos profesionales, expertos en ese tema de especialización. Esto es lo que les capacita para obtener un capital-audiencia fijo. Ahora bien, esto tiende a crear múltiples comunidades independientes muy especializadas en un tema de periodistas-lectores, dejando a un lado la esfera pública del conjunto de la sociedad. Cuestión diferente es la información general, cuya producción es cara. La información cuesta, también económicamente.

Más allá de que algunos proyectos remuneren a su audiencia por el registro de sus datos y, en definitiva, por ser registrados como audiencia, su sola existencia de-



nuncia el subordinado poder de las audiencias en el actual sistema centralizado de Internet, controlado por muy pocas grandes empresas, y esos mismos proyectos (tan poco radicales desde el punto de vista del cambio de modelo en la gestión del capital-audiencia) plantean cierta recuperación de ese poder. De hecho, con Internet puede hablarse del paso de la programación, como contexto en el que los programas-emisores gestionaban su capital-audiencia variable, a las audiencias programadas como capital-audiencia fijo para las que se producen y programan mensajes-productos específicos, como hace, por ejemplo, Netflix (O'Neil, 2016: 169).

La teórica capacidad que tiene *blockchain* para potenciar la relación entre periodistas y audiencia en clave de lo que puede denominarse *suscripción directa* —seguidores propios identificados— solo es inteligible si se inscribe en un proceso de mejora continua y, por lo tanto, en una dedicación profesional en la utilización de esa materia prima que son los mensajes y en la generación de atención. El productor de contenidos genera expectativas y, cuando esto ocurre, solo cabe superarlas o, al menos, mantenerlas. La falta de satisfacción de las mismas desemboca en la pérdida de ese capital, su audiencia. Cabe esperar que estos planteamientos constituyan una continua mejora de la calidad. 🍷

Notas

- I1** En esta característica del nacimiento del periodismo insisten casi todos los trabajos recogidos por Chartier y Espejo (2012).
- I2** Ethereum es una plataforma descentralizada de código abierto, basada en la tecnología *blockchain*, que permite el diseño de contratos inteligentes (*smart contracts*).
- I3** 13 de junio de 2020.

Bibliografía

- BAGDIKIAN, B. H. (2000). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BOLAÑO, C. (2006). «Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía política de la comunicación». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 45-76.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CASEY, M. J.; VIGNA, P. (2018). *The truth machine*. Glasgow: Harper Collins.
- CASTILLO IONOV, R. del (2018). *Las initial coin offerings (ICO) y la tokenización de la economía*. Pamplona: Aranzadi.
- CHARTIER, R.; ESPEJO, C. (eds.) (2012). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid: Marcial Pons.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business School.
- FERNÁNDEZ, C. (2017). «Medios de comunicación y la *blockchain*». En: PREUKSCHAT, A. (coord.). *Blockchain: la revolución industrial de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- HABERMAS, J. (2009 [1962]). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALABURDA, H. (2018). «Blockchain revolution without the Blockchain?». *Communications of CACM*, 61 (7), pp. 27-29.
- KYNASTON, D. (1988). *The Financial Times: A centenary history*. Londres: Viking.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos: Universidad Iberoamericana.
- MARX, K. (1976 [1867]). *El capital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MOUGAYAR, W. (2016). *The business blockchain*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- O'NEIL, C. (2016). *Weapons of math destruction*. Largo, Maryland: Crown Books.
- PIKETTY, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Cambridge, Massachusetts; Londres: The Belknap Press of Harvard University Press.
- SCHILLER, H. I. (1983). «La comunicación sigue al capital». En: RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 51-70.
- SCHWAB, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Madrid: Debate.
- SIMON, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press.
- SMYTHE, D. W. (1981). «On the audience commodity and its works» En: SMYTHE, D. W. *Dependency road: communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex, pp. 22-51.
- (1983). «Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental». En: RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.
- SWAN, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Sebastopol, California: O'Reilly.
- TAPSCOTT, C.; TAPSCOTT, A. (2016). *Blockchain revolution*. Nueva York: Penguin.
- WATT, I. (1981). *The rise of the novel*. Harmondsworth: Penguin.

El cas del ciclisme professional de carretera: la globalització i el paper de les parts interessades en les lligues semitancades

*Professional road cycling: Globalization and the role
of stakeholders in the semi-closed leagues*

Jordi Badia Perea

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona.
jordi.badia.perea@uab.cat

El cas del ciclisme professional de carretera: la globalització i el paper de les parts interessades en les lligues semitancades

Professional road cycling: Globalization and the role of stakeholders in the semi-closed leagues

RESUM:

El ciclisme de carretera és un dels esports més antics i una de les primeres disciplines esportives que es van professionalitzar. El ciclisme professional de carretera té unes peculiaritats pròpies, tant pel que fa la competició —és un esport individual practicat per equips— com pel que fa a l'estructura organitzativa i de finançament, amb les principals curses organitzades per empreses privades i equips dependents del seu patrocinador. I, no obstant això, la literatura acadèmica hi ha prestat ben poca atenció. No ha estat fins a començament del segle XXI que han començat a publicar-se'n estudis. Aquest article pretén deduir si la lliga mundial semitancada que ha promogut la Unió Ciclista Internacional (UCI) des del 2005 ha aconseguit l'objectiu de globalitzar l'esport i quin paper hi han fet les diferents parts interessades (*stakeholders*) que hi intervenen.

PARAULES CLAU:

UCI WorldTour, esports, ciclisme professional de carretera, globalització, lligues semitancades, Tour de França.



Professional road cycling: Globalization and the role of stakeholders in the semi-closed leagues

El cas del ciclisme professional de carretera: la globalització i el paper de les parts interessades en les lligues semitancades

ABSTRACT:

Road cycling is one of the oldest sports and one of the first sports disciplines to have been professionalized. Professional road cycling, in particular, has its own peculiarities: in terms of competition, it is an individual sport practiced by teams, and in terms of organizational structure and funding, the main races are organized by private companies and by teams dependent on their sponsors. However, academic literature has paid little attention to it. It was not until the beginning of the 21st century that studies began to be published. This paper seeks to determine whether the semi-closed world league promoted by the International Cycling Union (UCI) since 2005 has achieved its goal of globalizing the sport and what role the different stakeholders have played in it.

KEYWORDS:

UCI WorldTour, sports, professional road cycling, globalization, semi-closed leagues, Tour de France.

1. Introducció

El ciclisme professional de carretera és un dels esports més antics i un dels primers que es va professionalitzar (Desbordes, 2006 i 2008; Mignot, 2016b; Rebergiani, 2016). És una disciplina esportiva amb unes peculiaritats pròpies (Lagae, 2016) que comprenen aspectes competitiu, organitzatiu i financers, almenys. Això el fa susceptible de ser utilitzat com a objecte d'estudi per a altres disciplines (Morrow i Idle, 2008b). És un esport individual que es practica en equip (Forster i Pope, 2004; Rebergiani i Tondani, 2006). Aquesta peculiaritat l'acosta i l'allunya alhora de disciplines per equip clàssiques, com el futbol o el bàsquet, i de purament individuals, com el tennis o el golf (Benijts, Lagae i Vanclooster, 2011).

Tot i aquestes característiques i la popularitat del Tour de França, el ciclisme ha estat poc estudiat en comparació amb altres esports com el futbol, el bàsquet, el beisbol o el rugbi (Benijts, Lagae i Vanclooster, 2011; Rebergiani i Tondani, 2006), especialment pel que fa a la ciència econòmica (Reeth, 2016b). No va ser fins a la primera dècada del 2000 que es van començar a publicar estudis científics.

Aquest article estudia la lliga mundial semitancada que la Unió Ciclista Internacional (UCI) va implantar a partir de l'any 2005 amb el propòsit de globalitzar el ciclisme. La reforma va causar un enfrontament greu entre les diferents parts interessades (*stakeholders*) que no es va tancar fins al 2016, amb un acord entre l'UCI i l'Associació Internacional d'Organitzadors de Curses Ciclistes (AIOCC) (Cunningham, 2016; Stokes, 2016). L'objectiu que perseguim és deduir quin grau d'internacionalització ha aconseguit el ciclisme amb la creació d'una lliga semitancada.

2. Marc teòric i contextual

2.1. Els dos models d'esport professional

L'estudi de l'economia de l'esport s'inicia amb l'article de Simon Rottenberg (1956) sobre el mercat laboral dels jugadors de bàsquet nord-americà. La creixent professionalització de l'esport, especialment a partir dels anys vuitanta i noranta amb la irrupció de les televisions privades i els efectes de la sentència pel cas Bosman (Andreff i Staudohar, 2000; Badia Perea, 2013), ha generat una literatura ingent (Sloane, 2006). Un dels focus de més discussió ha estat el debat entre els dos models d'esport professional: l'europeu, amb lligues obertes amb ascensos i descensos, i el model nord-americà, de lligues tancades entre franquícies amb drets territorials exclusius (Sloane, 2006 i 2015). El cor d'aquest debat han estat els conceptes *maximització de la utilitat* i *maximització del benefici* introduïts en l'article seminal de Sloane (1971).

L'evolució de l'esport professional europeu cap a un professionalisme creixent ha provocat que l'activitat esportiva s'hagi convertit en una gran indústria de l'en-

treteniment i els clubs globalitzats en multinacionals de l'oci (Ginesta, 2020). I, en conseqüència, que les principals lligues professionals europees de futbol, bàsquet, handbol i hoquei tendeixin cap a un model de lliga tancada o semitancada (Andreff i Staudohar, 2000; Hoehn i Szymanski, 1999).

També és el cas del ciclisme professional de carretera. La reforma promoguda per l'UCI a partir del 2005 per implantar una lliga mundial semitancada va provocar un conflicte intens entre les diferents parts interessades, i en especial amb l'AIOCC, la qual defensava el model europeu de competició oberta, per mantenir el seu dret a convidar a les seves curses aquells equips que més l'interessessin per raons esportives, comercials o patriòtiques (Witts, 2016).

2.2. Els estudis sobre el ciclisme professional de carretera

El primer estudi econòmic sobre el ciclisme professional va ser el de Benjamin D. Brewer (2002) l'any 2002. Brewer també partia d'una experiència prèvia com a ciclista *amateur* d'elit, com els sociòlegs de l'esport precursors Edward Albert (1991), Catherine Palmer (1998) i Trevor Williams (1989). Hi abordava el cas de dopatge de l'equip Festina del 1998 en ple Tour de França.

L'any 2003, el Tour de França va complir cent anys. L'efemèride va servir perquè esdevingués objecte d'estudi (Dauncey i Hare, 2003). El Tour s'ha convertit en un tema de la literatura acadèmica. Així, s'han analitzat els factors determinants per a l'èxit esportiu (Prinz, 2005), el perfeccionament dels mètodes d'elaboració de rànquings (Cherchye i Vermeulen, 2006; Rogge, Reeth i Puyenbroeck, 2013), l'impacte econòmic dels grans esdeveniments (Desbordes, 2008), els efectes de la diversitat cultural en la cohesió i l'èxit dels equips (Gueguen, 2011), l'equilibri competitiu (Andreff, 2013 i 2016; Bačik, Klobučník i Mignot, 2019; Cabaud *et al.*, 2016) o les audiències televisives (Reeth, 2019).

El següent tema d'estudi va ser la reforma de l'UCI de l'any 2005. El primer impuls a la globalització l'havia donat el president de l'UCI Heinz Verbruggen a mitjans dels anys vuitanta (Brewer, 2002). Una de les primeres aproximacions econòmiques conclouia que la implantació «del model americà de lligues tancades sembla inapropiat pel context sociocultural europeu» (Rebeggiani i Tondani, 2006: 1). En canvi, Benijts, Lagae i Vanclooster (2011: 607) resolien que la introducció de «l'UCI ProTour havia coincidit amb un increment del valor [financer] dels equips». La lliga mundial semitancada que pretenia l'UCI va generar un moviment en contra de les empreses organitzadores de les tres grans curses.

Els estudis sobre el ciclisme professional de carretera endegats des dels inicis del 2000 i a partir de la reforma de l'UCI van convergir en el llibre *The economics of professional road cycling* (Reeth i Larson, ed., 2016), amb articles sobre l'estructura organitzativa, el finançament dels equips, la globalització, l'equilibri competitiu, el dopatge o el seguiment de les audiències televisives.

De la producció acadèmica posterior, destaquen l'estudi de Rodríguez-Gutiérrez i Fernández-Blanco (2017), en què s'analitza el minut a minut de l'audiència televi-

siva de totes les etapes de la Vuelta a Espanya de l'any 2015, i l'anàlisi de Bačik, Klobučnik i Mignot (2019) sobre el perquè de l'èxit econòmic del Tour, malgrat que l'equilibri competitiu no hagi millorat des del 1947.

2.3. Evolució històrica del ciclisme professional de carretera

L'evolució del ciclisme es pot seqüenciar en quatre etapes: de 1890 a 1954; de 1955 a 1984; de 1985 a 2004, i de 2005 al present. Aquesta seqüència no coincideix amb les marcades per Brewer (2002) i per Mignot (2016b), els quals perioditzen la història del ciclisme en tres fases. Brewer prescindeix dels inicis i marca un segon període entre els anys 1984 i 1989, que qualifica de «la transició i la reforma» (2002: 284-285). Mignot (2016b: 14), en canvi, inicia la tercera fase el 1985 sota el títol de «la globalització» i la fa arribar fins al present.

Històricament, les quatre principals parts interessades han estat el públic, els organitzadors de les curses, els patrocinadors dels equips i els corredors (Mignot, 2016b). Malgrat que l'UCI va ser creada l'any 1900 per les federacions de França, Itàlia, Bèlgica, els Estats Units i Suïssa, no ha estat fins al tombant del segle XXI que no ha adquirit capacitat de governança (Morrow i Idle, 2008b; Rebeggiani i Tondani, 2006).

La bicicleta es va popularitzar durant la dècada dels vuitanta del segle XIX a través de la premsa esportiva com a símbol de modernitat (Mignot, 2016b; Pujadas i Martí i Santacana i Torres, 2012). Ben aviat van arribar les primeres curses ciclistes, primer en velòdroms i, tot seguit, en carreteres obertes. En aquest cas, els periòdics esportius i les companyies de bicicletes i pneumàtics van veure l'oportunitat d'invertir en l'organització de curses de llarga distància per augmentar els seus beneficis. D'una banda, els diaris esportius, amb les seves cròniques descrivint lluites èpiques entre herois moderns, atreïen i satisfien la demanda d'un públic que a peu de carretera només havia pogut apreciar una fracció ínfima de la cursa i, alhora, obtenien ingressos addicionals per la inserció de publicitat de les companyies de bicicletes i pneumàtics. I, d'una altra banda, les companyies mostraven al públic les virtuts dels nous ginys, que eren capaços de recórrer aquelles distàncies tan llargues (Mignot, 2016b).

Durant aquesta primera etapa, els diaris esportius i les empreses ciclistes es van repartir el mercat. Les companyies de bicicletes patrocinaven corredors i equips, mentre que rarament organitzaven curses per no ser acusades d'afavorir els seus ciclistes (Calvet, 1981). Alhora, els diaris esportius assumien l'organització tant de les tres grans voltes per etapes com la de les clàssiques d'un sol dia. Així, *L'Auto* va crear el Tour l'any 1903; *La Gazzetta dello Sport*, el Giro l'any 1909, i *Informaciones*, la Vuelta l'any 1935; de la mateixa manera que *L'Express* va patrocinar la Lieja-Bastogne-Lieja l'any 1892 o *Le Vélo*, la Bordeus-París l'any 1891 i la París-Roubaix l'any 1896.

Aquest esquema es va mantenir estable fins a mitjans dels anys cinquanta, en què tres fets el van esquarterar. En primer lloc, van aparèixer patrocinadors aliens a

la indústria ciclista. El primer cas va ser el del corredor italià Fiorenzo Magni i el seu equip, que l'any 1954 va córrer amb el patrocini de Nivea. El segon cas va ser el de l'empresa francesa de begudes alcohòliques St Raphaël (McGann i McGann, 2006). L'entrada d'aquests patrocinadors de fora de la indústria ciclista va generar una forta controvèrsia perquè els organitzadors de les carreres, especialment del Tour, temien que restés diners de publicitat als seus diaris.

En segon lloc, aquest també és el període d'entrada de la televisió com a part interessada. Encara que la primera retransmissió en directe fos l'arribada del Tour al parc dels Prínceps el 1948, va ser a partir dels anys cinquanta i seixanta que les retransmissions i el pagament de drets televisius es van generalitzar (Thompson, 2008; Reeth, 2016c).

I, finalment, encara que molt tímidament, el calendari de curses es va internacionalitzar amb la primera edició de la Vuelta a Colòmbia l'any 1951, sota l'organització del diari *El Tiempo* i diverses empreses nacionals. Fins llavors, el ciclisme era un esport europeu (Brewer, 2002), però concentrat a Itàlia, França, Bèlgica i Espanya.

Pel que fa la governança del ciclisme, els fets disruptius van ser, primer, l'ateratge de corredors i d'equips de fora dels quatre països europeus hegemònics, el 7-Eleven americà i el futur Café de Colombia, i, segon, l'arribada del corredor nord-americà Greg Lemond (Abt, 1990a i 1990b; Alexander i Ochowicz, 1986). L'arribada de Lemond i el seu fitxatge per l'equip francès La Vie Claire del magnat Bernard Tapie van ser decisius perquè van trencar l'*statu quo* salarial amb els equips i els organitzadors, amb un contracte d'un milió de dòlars (Brewer, 2002). El va seguir la multinacional holandesa PDM. A partir d'aquests anys, el patrocini va fer un salt endavant per entrar en una altra dimensió (Brewer, 2002).

Tots aquests canvis de tendències els va recollir el nou president de l'UCI, federació internacional de ciclisme professional,¹ Heinz Verbruggen. Durant el seu mandat, Verbruggen va treballar per la internacionalització del ciclisme en totes les seves dimensions: corredors, equips, voltes i curses, i fans (Guinnes, 1993). El seu programa de reformes es va focalitzar en tres línies d'actuació: l'expansió global del ciclisme, la creació de la Copa del Món (World Cup) i la implantació d'un sistema de rànquing que servia per a l'admissió dels equips a les curses (Brewer, 2002). Aquest programa d'internacionalització pretenia atraure corredors no europeus a les curses europees i incloure curses no europees al calendari (Mignot, 2016b; Reeth, 2016a).

Aquest primer intent de l'UCI no va reeixir. La darrera reforma de Verbruggen va ser la creació de l'UCI ProTour, una lliga mundial semitançada amb les 27 curses més importants, incloses les tres grans voltes, en què només podrien participar els 20 primers equips del rànquing, els quals obtindrien una llicència per a quatre anys. Els equips havien d'estar formats per 25 corredors i quedaven obligats a participar en cadascuna de les 27 curses. També es creaven dues categories inferiors, la Continental ProTeams i la Continental UCI-Teams. Però sense ascensos ni descensos.

Si bé el projecte de reforma havia estat ben vist per les parts interessades del ciclisme, un cop es va haver materialitzat, es van negar a acordar el nou format i van generar un conflicte greu en la governança del ciclisme professional de carretera (Morrow i Idle, 2008b). En els anys següents (2008, 2009 i 2010), ASO, RCS i Unipublic van excloure les seves carreres de l'UCI ProTour i les van anomenar *calendari històric* (Rebeggiani, 2016). Un primer acord es va produir el 2010, amb la creació de l'UCI WorldTour, però amb només 18 equips, i la consideració de criteris esportius per obtenir una llicència i amb la possibilitat de generar ascensos i descensos al final de cada temporada. No obstant això, un nou punt de trencament es va produir l'any 2015 quan l'UCI va anunciar que per a la temporada 2017 implantaria un sistema de lliga semitancada amb llicències vàlides per a tres anys. Immediatament, l'ASO va anunciar que retiraria totes les seves curses de l'UCI WorldTour. El nou acord va arribar el juny del 2016. Va consistir en la inclusió de totes les carreres en el calendari però la limitació de la llicència a un any, amb ascensos i descensos, i la reducció dels equips ProTeams de 18 a 17 el primer any i a 16 els anys següents (Cunningham, 2016; Stokes, 2016; Witts, 2016).

3. Metodologia

La metodologia de l'estudi d'aquest article és l'anàlisi de cas. Robert K. Yin (2003) considera que plantejar un estudi de cas té sentit quan: 1) el propòsit de l'estudi pretén respondre a *com* i *per què*; 2) quan no es poden manipular els comportaments de les persones que hi estan involucrades; 3) quan es pretenen investigar les condicions de context perquè es creu que són rellevants per al fenomen d'estudi, o 4) quan les fronteres entre el fenomen i el context no són prou clares (Baxter i Jack, 2008). L'objecte d'estudi d'aquest article compleix almenys les condicions 2 i 3.

El període analitzat és del 1986 al 2020. Aquest període s'estructura en tres subperíodes concrets: del 1986 al 2004, del 2005 al 2016 i del 2017 al 2020. Aquesta periodització respon a la necessitat d'analitzar quina era la situació abans de la reforma de l'UCI, quina va ser a partir de l'entrada en vigor de la lliga mundial semitancada l'any 2005 i quina ha estat després de l'acord entre l'UCI i l'AIOCC de l'any 2016. Pel que fa als equips ciclistes, formaran part de la mostra els equips participants en el Tour de França, atès que aquesta és la cursa més important del calendari internacional i en la qual tots els equips pretenen participar per raons tant esportives com comercials (Bačik, Klobučník i Mignot, 2019; Brewer, 2002; Lagae, 2016; Reeth, 2016b).

Dam van Reeth (2016a) va analitzar la globalització del pilot ciclista durant el període 1990-2015 des de tres aspectes: les nacionalitats dels corredors, les nacionalitats dels equips ciclistes i el calendari de curses fora dels quatre països bressol (França, Itàlia, Espanya i Bèlgica). En aquest article, ens concentrarem a analitzar el

grau d'internacionalització del pilot en el Tour de França, únicament, perquè estíem que aquesta és la cursa més important de tot el calendari ciclista mundial, però ampliem el període d'estudi des del 1986 fins al 2020, perquè considerem que el procés d'internacionalització del ciclisme es va iniciar a mitjans dels anys vuitanta (Brewer, 2002; Mignot, 2016b; Reeth, 2016a) i per copsar també els efectes de l'acord del 2016, que aquest autor no va poder incloure. A més, ens fixarem en les nacionalitats dels corredors, dels equips i dels seus patrocinadors i en el calendari de curses per quantificar-ne la internacionalització.

Aquest estudi de cas quantitatiu i qualitatiu inclou una mostra intencional d'entrevistes semiestructurades a representants de les parts interessades ciclistes. Concretament, el director de la Vuelta a España, Javier Guillén; el director de la Volta a Catalunya, Rubèn Peris; el president del Sindicat de Ciclistes Professionals (ACP), José Luis de Santos; el director de màrqueting de Movistar Team, Juan Pablo Molinero, i el responsable de les retransmissions ciclistes de TVE, Carlos de Andrés. El que pretenem amb aquestes entrevistes és copsar la valoració que fan les parts interessades dels objectius que tenia l'UCI amb la seva reforma, i saber fins a quin punt s'ha acomplert la internacionalització pretesa, i el posterior acord amb l'AIOCC. La intenció és contrastar els resultats quantitius de la investigació duta a terme amb la valoració qualitativa de les parts interessades.

Les fonts secundàries que ens ajudaran a travar l'estudi de cas consistiran en una àmplia varietat de documents escrits: a part de la literatura acadèmica, extraurem informació de fonts ciclistes especialitzades com ara *Cycling News* (www.cyclingnews.com), *Velo News* (www.velonews.com) o la pàgina web www.cquanking.com, que ofereix informació estadística detallada des de l'any 2000, i la base de dades sobre la història del ciclisme francès www.memoire-du-ciclisme.net.

4. Resultats

La reforma del ciclisme professional de carretera que l'UCI va plantejar oficialment l'any 2005 amb la creació d'una lliga mundial semitancada tenia com a objectiu primer la internacionalització del pilot professional, tant pel que feia als corredors com als equips, i la del calendari de curses i dels aficionats. En aquest apartat s'analiza el grau de compliment d'aquest objectiu durant el període de 1986 a 2020 i es pren com a referència el Tour de França.

4.1. La internacionalització

La internacionalització del ciclisme professional de carretera és un objectiu de l'UCI des de mitjans dels anys vuitanta (Brewer, 2002; Mignot, 2016b), però també del Tour de França. De fet, va ser Jacques Godet, el codirector del Tour de França, conjuntament amb Félix Lévitan, qui, en un editorial a *L'Équipe* de l'any 1982, va

parlar d'un «Tour mondialisé» (Marsh, 2010), abans que el llavors president de l'UCI, Heinz Verbruggen, proposés durant la segona meitat dels anys vuitanta la creació de l'UCI WorldTour.

Si hem decidit iniciar la nostra anàlisi l'any 1986, és perquè marca un punt d'inflexió en aquest procés d'internacionalització. Aquell any, el nord-americà Greg Lemond va guanyar el Tour de França i el diari francès *L'Équipe* va posar de titular «Le Tour du nouveau monde»,² i Pierre Chany (1986) hi va destacar que, entre els cinc primers classificats, hi havia quatre nacions representades, un fet inimaginable als anys setanta.

4.1.1. La nacionalitat dels corredors

Des del 1986 i fins al 2019³ han participat en les trenta-quatre edicions celebrades un total de 6.529 ciclistes de quaranta-nou nacions diferents. Aquell 1986, el percentatge de corredors procedents de França, Bèlgica, Itàlia i Espanya, els quatre països en què es disputaven les tres grans voltes per etapes i els cinc monuments del calendari ciclista,⁴ va ser del 60,95 %; el de la resta de països europeus, del 19,05 %, i el de la resta de països del món, del 20 % (taula 1).

Any	Corredors procedents dels quatre països històrics (nombre i percentatge)	Corredors procedents de països de la resta d'Europa (nombre i percentatge)	Corredors procedents de països de la resta del món (nombre i percentatge)
1986	128 (60,95 %)	40 (19,05 %)	42 (20 %)
1990	110 (55,56 %)	62 (31,31 %)	26 (13,13 %)
1995	129 (68,3 %)	45 (23,8 %)	15 (7,94 %)
2000	109 (60,6 %)	58 (32,2 %)	13 (7,22 %)
2005	103 (54,5 %)	64 (33,86 %)	22 (11,64 %)
2010	97 (49 %)	77 (38,9 %)	24 (12,1 %)
2016	82 (41,4 %)	87 (43,9 %)	29 (14,6 %)
2019	83 (47,2 %)	67 (38,1 %)	26 (14,8 %)

Taula 1. Quantificació de la nacionalitat dels corredors

Font: Elaboració pròpia.

Aquests percentatges es van mantenir relativament estables fins a l'any 2004, el primer any d'aplicació de la reforma de l'UCI. Els corredors dels quatre països històrics van aconseguir un màxim de participants del 72,49 % l'any 2001, mentre que els països de la resta d'Europa el van assolir els anys 1989 i 1991 amb un 32,32 % i els països de la resta del món, l'any 1986 amb un 20 %.

L'any 2005, aquests percentatges van ser d'un 54,5 % els quatre països històrics, d'un 33,86 % els de la resta d'Europa i d'un 11,64 % els de la resta del món.

A partir del 2006, aquests percentatges s'han anat equilibrant, especialment pel creixement dels corredors provinents dels països de la resta d'Europa, mentre que els de la resta del món s'han mantingut estables entre el 10 % i el 15 %. No obstant això, és remarcable que durant aquest període s'hagin incorporat ciclistes de països inèdits en el Tour de França, o que hi havien tingut una presència puntual i efímera, com ara el Brasil, l'Argentina, la Xina, el Japó, Etiòpia o Sud-àfrica.

Els quatre països històrics van deixar de tenir la majoria de corredors del pilot del Tour l'any 2010, amb un 49 %. Van recuperar-la l'any següent amb un 51 %, i ja no l'han tinguda més. El percentatge més baix el van tenir l'any 2016, l'any de l'acord entre l'UCI i l'AIOCC, amb un 41,4 %. Aquell any, el percentatge de corredors provinents de països de la resta d'Europa va ser del 43,9 % i el de corredors provinents de països de la resta del món va ser del 14,6 %.

Des de llavors, el nombre de corredors dels quatre països històrics s'ha recuperat lleument, però sense arribar a representar la majoria del pilot, tot i ser-ne el grup majoritari. De fet, només durant els anys 2015 i 2016 els corredors de la resta de països d'Europa van ser el grup majoritari amb un 42,93 % i un 43,9 %, respectivament. L'any 2019, el percentatge de corredors provinents dels quatre països històrics va ser del 47,2 %, mentre que el de corredors de la resta de països d'Europa va ser del 38,1 % i el de la resta del món va ser del 14,8 %.

4.1.2. La nacionalitat dels equips ciclistes

Durant les trenta-cinc edicions del Tour de França que van del 1986 al 2020⁵ hi han participat un total de 728 equips, corresponents a 23 nacionalitats distintes. L'any 1986, el percentatge d'equips procedents dels quatre països històrics va ser del 71,43 %, mentre que el de la resta d'Europa va ser del 14,29 % i el de la resta del món, també del 14,29 % (taula 2).

Tal com hem vist en el cas dels corredors, aquests percentatges es van mantenir estables fins a la implantació de la reforma de l'UCI. A partir del 2006, el percentatge d'equips dels quatre països històrics va anar davallant fins al mínim del 40,91 % del 2016.

A diferència del que ha succeït amb les nacionalitats dels corredors, els quatre països històrics han mantingut durant les trenta-cinc edicions de l'estudi la majoria dels equips del pilot. En canvi, a partir del 2017 els equips de la resta del món han superat els de la resta d'Europa en tres de les quatre edicions celebrades.

En efecte, des del 2005, en què els quatre països històrics van representar el 71,43 %, aquest percentatge va baixar fins al 50 % el 2010 i al 40,91 % a partir del 2016. Els països de la resta d'Europa van passar del 23,8 % el 2005 al 31,82 % el 2010, al 36,36 % el 2016 i al 27,27 % el 2020. I els països de la resta del món van passar del 4,76 % del 2005 al 18,18 % el 2010, al 22,73 % el 2016 i al 31,82 % el 2020.

Any	Equips procedents dels quatre països històrics (nombre i percentatge)	Equips procedents de països de la resta d'Europa (nombre i percentatge)	Equips procedents de països de la resta del món (nombre i percentatge)
1986	15 (71,43 %)	3 (14,29 %)	3 (14,29 %)
1990	15 (68,18 %)	5 (22,7 %)	2 (9,09 %)
1995	15 (75 %)	4 (20 %)	1 (5 %)
2000	15 (75 %)	4 (20 %)	1 (5 %)
2005	15 (71,43 %)	5 (23,8 %)	1 (4,76 %)
2010	11 (50 %)	7 (31,82 %)	4 (18,18 %)
2016	9 (40,91 %)	8 (36,36 %)	5 (22,73 %)
2020	9 (40,91 %)	6 (27,27 %)	7 (31,82 %)

Taula 2. Quantificació de la nacionalitat dels equips ciclistes

Font: Elaboració pròpia.

4.1.3. La nacionalitat dels patrocinadors dels equips ciclistes

El procés d'internacionalització del ciclisme professional de carretera s'observa de manera clara a través de l'evolució de la nacionalitat dels patrocinadors principals dels equips ciclistes (taula 3).

L'any 1986 es produeix l'entrada de les primeres empreses multinacionals com a patrocinadores del pilot ciclista. Aquell any, dels 21 equips participants al Tour, 6 equips eren patrocinats per multinacionals o eren equips patrocinats per estats, l'equivalent a un 28,6 %. A partir d'aquell any, aquest procés s'intensifica fins a arribar als 20 equips, l'equivalent al 90,91 %, patrocinats per empreses multinacionals o representants de països, com és el cas de l'Astana (Kazakhstan), el Bahrain-McLaren, l'Israel Start-up Nation i l'UAE Team Emirates.

El director de la Volta a Catalunya, Rubèn Peris, subratlla que actualment «les empreses més locals que patrocinaven equips en el passat, com Moritz, KAS, La Casera, Reynolds o d'altres més grans però amb l'activitat en un sol país, com l'ONCE, Vitalicio Seguros, Banesto... han perdut presència en els equips, ja que es necessiten pressupostos molt més grans i que puguin tenir interessos a tot el món. Quin sentit tindria que l'ONCE participés en el Tour Down Under a Austràlia o a Oman si no hi ven cupons? És per això que han aparegut altres patrocinadors: multinacionals que poden destinar grans recursos a màrqueting. Són difícils de trobar, i l'exemple clar que trobem és que Espanya només té un equip en l'UCI WorldTour: Movistar Team, i Itàlia, per exemple, cap. D'altra banda, han nascut equips de bandera, patrocinats per estats, com el Bahrain, l'Astana o l'UAE» (R. Peris, comunicació personal, 22 abril 2020).

Any	Patrocinadors locals o nacionals (nombre i percentatge)	Altres patrocinadors: empreses multinacionals i estats (nombre i percentatge)
1986	15 (71,43 %)	6 (28,57 %)
2005	10 (50 %)	10 (50 %)
2016	5 (22,73 %)	17 (77,73 %)
2020	2 (9,09 %)	20 (90,91 %)

Taula 3. Quantificació de la nacionalitat dels patrocinadors

Font: Elaboració pròpia.

4.1.4. El calendari de curses

L'any 2005, l'UCI va instaurar l'UCI ProTour. Era una lliga d'equips ciclistes semitançada. En aquella primera edició, les 28 curses es van disputar en el continent europeu, 18 de les quals, el 64,29 %, en els quatre països històrics. La novetat més destacada va ser la incorporació de la Volta a Polònia. Aquesta era una cursa que es disputava des de l'any 1928, però de nivell *amateur* fins al 1993 (taula 4).

El primer trencament entre l'UCI i l'AIOCC es va produir el 2008. Aquell any, els organitzadors de les tres grans curses per etapes van retirar les seves competicions. El calendari UCI ProTour va quedar reduït a només 15 curses. L'UCI va introduir-hi el Tour Under Down a Austràlia; la resta també es van córrer a Europa. La situació es va repetir l'any 2009 amb 14 curses i el 2010 amb 16 curses. Aquest darrer any, l'UCI hi va incorporar els grans premis ciclistes del Quebec i Montreal, que, juntament amb el Tour Under Down, eren les úniques curses disputades fora d'Europa.

L'any 2011 es va tornar a un calendari unificat de 27 curses, amb el retorn de les competicions organitzades pels propietaris de les tres grans curses per etapes.

Any	Curses disputades en els quatre països històrics (nombre i percentatge)	Curses disputades en països de la resta d'Europa (nombre i percentatge)	Curses disputades en països de la resta del món (nombre i percentatge)
2005	18 (64,29 %)	10 (35,71 %)	–
2011	17 (62,96 %)	6 (22,22 %)	4 (14,81 %)
2016	19 (67,86 %)	6 (21,43 %)	3 (10,71 %)
2017	21 (56,76 %)	8 (21,62 %)	8 (21,62 %)
2020	23 (63,89 %)	6 (16,67 %)	7 (19,41 %)

Taula 4. Quantificació del calendari de curses

Font: Elaboració pròpia.

De fora d'Europa, l'UCI hi va afegir el Tour de Pequín. Del total de les 27 curses: 17 curses, el 62,96 %, es van córrer en els quatre països històrics; 6 curses, el 22,22 %, a la resta de països europeus, i 4 curses, el 14,81 %, a la resta del món (Austràlia, Canadà i la Xina).

Aquests percentatges es van mantenir semblants els anys següents. L'any 2016, de les 28 curses disputades: 19 curses, el 67,86 %, van ser en els quatre països històrics; 6 curses, el 21,43 %, a la resta de països europeus, i 3 curses, el 10,71 %, a la resta del món (Austràlia i el Canadà).

L'acord entre l'UCI i l'AIOCC de l'any 2016 va comportar un increment del nombre de curses incloses en el calendari UCI WorldTour. Es va passar de les 28 curses del 2016 a les 37 curses del 2017, 2018 i 2019, i les 36 curses del 2020. Tanmateix, no han canviat significativament els percentatges.

Aquests resultats demostren que les successives reformes introduïdes per l'UCI des del 2005 no han aconseguit internacionalitzar el calendari ciclista. De fet, aquesta és una conclusió que han destacat les parts interessades entrevistades amb motiu d'aquest article.

El responsable de les retransmissions ciclistes de TVE, Carlos de Andrés, considera que «aquest és un esport que viu molt aferrat a les tradicions i que això fa que acabin interessant les curses de sempre», és a dir, el Tour de França, el Giro d'Itàlia, la Vuelta a Espanya i les grans clàssiques. «De fet, crec que el públic preferiria un Tour sense els millors que no pas una cursa més petita amb els millors» (C. de Andrés, comunicació personal, 26 abril 2020).

Una opinió més contundent és la que expressa el president de l'ACP, José Luis de Santos Arribas, qui considera que «l'epicentre continua estant a Europa» i que la lliga semitancada promoguda per l'UCI ha estat «fallida» perquè «quinze anys després, el gran públic continua parlant del Tour, el Giro i la Vuelta i gairebé ningú sap què és el WorldTour» (J. L. de Santos, comunicació personal, 13 maig 2020).

No obstant aquestes opinions, tant el director de la Vuelta a Espanya, Javier Guillén, com el director de la Volta a Catalunya, Rubèn Peris, i del director de màrqueting de l'equip Movistar, Juan Pablo Molinero, consideren que la reforma de l'UCI sí que ha internacionalitzat tant el pilot pel que fa als corredors i als equips com el calendari de curses.

Peris afirma que: «És clar que el ciclisme s'ha globalitzat, perquè avui en dia se celebren proves de ciclisme WorldTour de gener a octubre per tot el planeta. [...] S'han descobert nous escenaris per al ciclisme com el golf Pèrsic amb curses a Oman, Qatar o altres destins exòtics com el Tour de Guangxi a la Xina, a més de la consolidació de proves a Sud-amèrica com el Tour de Colòmbia. Tot i això, el ciclisme segueix tenint el rovell al vell continent, molt centralitzat en països com Bèlgica, França, Itàlia, Espanya i Catalunya. S'ha demostrat que les noves curses per tot el planeta no tenen la consistència de les antigues, ja que moltes d'elles venen i van, com el Tour de Califòrnia o el Tour de Qatar, i en canvi les europees segueixen en peu» (R. Peris, comunicació personal, 22 abril 2020).

Molinero va més enllà i assegura que «el ciclisme és un esport molt més global. S'ha passat a competir en països on abans no existia. Ha passat de ser un esport llatí a ser un esport global». Destaca que la globalització del calendari els «ha fet fixar corredors de múltiples nacionalitats» perquè «despertin l'interès dels patrocinadors d'aquells països. Ara tots tenim corredors anglosaxons, per exemple, cosa que abans era excepcional» (J. P. Molinero, comunicació personal, 12 maig 2020).

I el director de la Vuelta, Javier Guillén, afirma que «no crec que el WorldTour hagi contribuït a generar més públic en els països tradicionalment ciclistes [...], però sí que és veritat que ha ajudat a generar nous públics en altres països que permeten obrir un mercat publicitari que abans no existia» (J. Guillén, comunicació personal, 10 maig 2020).

5. Discussió

Malgrat que la internacionalització del ciclisme professional de carretera ha estat un objectiu declarat de l'UCI i dels organitzadors del Tour mateix des de mitjans dels anys vuitanta, i que autors com Brewer (2002) i Mignot (2016b) s'hi han referit en els seus articles, només Van Reeth (2016a) n'ha estudiat en profunditat el procés de globalització. Aquest autor va centrar el seu estudi del 1990 al 2015 i el va estendre al conjunt de tot el pilot professional i als equips de totes les categories amb llicència UCI.

Van Reeth conclou que, malgrat que la internacionalització és indiscutible, els països europeus representen entre el 60 % i el 70 % dels corredors, els equips i les curses. Per trencar aquesta hegemonia, fa tres suggeriments a l'UCI: primer, crear un calendari realment global en què les voltes a Califòrnia, Oman i Turquia substituïxin les curses d'una setmana que es fan als quatre països bressol, i posa com a exemple la Fórmula 1. Segon, reduir les cinc curses continentals a només tres: Amèrica, Europa-Àfrica i Àsia-Austràlia. I tercer, promoure a l'UCI WorldTour la participació d'un equip del sud-est asiàtic, un de l'Àfrica i un de Sud-amèrica.

Pel que fa als corredors, la nostra investigació, centrada en el Tour de França, aporta percentatges més alts. Concretament, els corredors europeus van representar l'any 2019 el 85,23 %, per un 14,77 % els de la resta del món. Pel que fa als equips europeus, els percentatges se situen en la banda alta: un 68,18 % els europeus per un 31,82 % els de la resta del món. Però aquestes dades són a partir del 2017; abans els equips europeus superaven àmpliament el 70 %.

Aquesta divergència s'explica perquè l'estudi de Van Reeth comprèn totes les categories ciclistes professionals i el nostre estudi se centra exclusivament en la prova de màxim nivell. Ara bé: si es disgreguen les nostres dades entre els quatre països bressol i la resta d'Europa, s'observa com aquest procés d'internacionalització s'ha produït de manera clara. En efecte, els corredors dels quatre països bressol

han passat, en els trenta-quatre anys estudiats, del 60,95 % del 1986 al 47,16 % del 2019, mentre que els de la resta d'Europa han passat del 19,05 % del 1986 al 38,07 % del 2019. I els equips dels quatre països bressol han passat del 71,43 % del 1986 al 40,91 % del 2020, mentre que els equips de la resta de països europeus ha passat del 14,29 % del 1986 al 27,27 % del 2020.

Aquestes dades permeten dir que els dos estudis es complementen i demostren que, d'una banda, en aquestes darreres tres dècades el ciclisme professional de carretera s'ha expandit per tot el món però, de l'altra, que la supremacia s'ha mantingut en els quatre països bressol.

No obstant això, hi ha un tercer factor que Van Reeth no analitza i que mostra més clarament encara el procés de globalització. Ens referim al caràcter dels patrocinadors dels equips, tenint en compte que representen gairebé el 100 % dels seus pressupostos (Andreff, 2013; Andreff i Staudohar, 2000; Reeth, 2016b). En efecte, els patrocinadors locals o nacionals han passat de representar l'any 1986 el 71,43 %, pel 28,57 % de les multinacionals o equips patrocinats per estats, a només un 9,09 %, per un 90,91 %.

Referent als tres suggeriments de Van Reeth a l'UCI, no sembla que a hores d'ara siguin viables. Les tres voltes que havien de substituir les proves d'una setmana, el Tour de Califòrnia, d'Oman i Turquia, ja no existeixen. A més, les proves que suggeria de substituir són, per exemple, la Volta a Catalunya, que aquest 2020 hauria complert l'edició número 100, o la París-Niça, curses que per la seva ubicació al calendari i la seva tipologia d'etapes són usades pels candidats al Tour com a preparació per a la gran ronda francesa. També s'han de valorar les condicions meteorològiques i les prestacions físiques que requereixen els ciclistes, els quals cada vegada més concentren la temporada en pocs objectius per la impossibilitat de mantenir la forma durant tot l'any. Aquestes característiques allunyen el ciclisme d'esports com la Fórmula 1 o el motociclisme, que Van Reeth pren com a exemple.

De fet, el procés d'internacionalització que ha sofert el ciclisme l'acosta a esports com el futbol, el bàsquet o l'handbol. El fenomen més destacat en la nostra investigació és l'aparició dels equips patrocinats per estats. No és un fenomen nou. Als anys vuitanta, hi va haver el cas del Café de Colombia. Però va ser un cas efímer. Ha estat en aquests darrers anys quan s'ha estès amb equips com l'Astana del Kazakhstan, l'UAE Team Emirates, el Bahrain-McLaren o l'Israel Start-up Nation. Ara bé: no es tracta d'equips formats per corredors d'aquestes nacions sinó que els seus líders i el gruix de les esquadres són ciclistes del màxim nivell, principalment europeus. És a dir, es tracta de moviments inversors equiparables als que hi ha hagut en el futbol europeu (Ginesta i San Eugenio, 2014).

Els resultats de la nostra investigació demostren el pes de la cultura en el procés d'evolució de l'esport. Les curses que es disputen en els quatre països bressol del ciclisme gaudeixen d'un prestigi i un seguiment que a hores d'ara semblen imbatibles. Enmig d'aquest paisatge, el Tour de França emergeix com la competició de més prestigi.

En aquest sentit, el ciclisme s'aferma com a esport eminentment europeu i en qüestiona el procés d'americanització cap a un sistema de lliga semitancada en un primer estadi, que l'UCI pretenia promoure i que no ha aconseguit d'imposar.

6. Conclusions

El projecte de reforma de l'UCI de l'any 2005 pretenia la internacionalització del ciclisme a través de la creació d'una lliga mundial semitancada anomenada UCI ProTour i WorldTour a partir de 2010.

En els quinze anys transcorreguts, es pot concloure que, efectivament, el pilot que competeix en el calendari internacional, i concretament en el Tour de França, s'ha globalitzat, tant pel que fa als corredors i als equips com a les curses que es disputen durant l'any.

No obstant això, el propòsit d'implantar una lliga mundial semitancada no s'ha assolit. D'una banda, per l'oposició dels organitzadors de les grans curses que se celebren en els cinc països europeus que són el bressol del ciclisme professional de carretera. I, d'una altra banda, pel prestigi aconseguit per aquestes grans curses i, especialment, pel Tour de França.

Com a plantejament futur ens podem qüestionar si l'experiència de la lliga mundial semitancada de l'UCI ens pot ajudar a entendre millor el desenvolupament i l'organització d'una superlliga europea de futbol. De ben segur que l'experiència que les parts interessades de la indústria del ciclisme professional de carretera han tingut des del 2005 podria contribuir a redefinir les bases del negoci del futbol a Europa. ●

Notes

- I1** L'any 1965 la Unió Ciclista Internacional es va separar en dues federacions, una d'*amateur* i una de professional, a instàncies del Comitè Olímpic Internacional. Es van tornar a reunificar l'any 1992. Vegeu: J. MIGNOT (2016), «The history of professional road cycling», a D. van REETH i D. J. LARSON, *The economics of professional road cycling*, Nova York, Springer International Publishing, p. 7-31.
- I2** *L'Équipe* (28 juliol 1986), p. 1.
- I3** En el cas dels corredors, l'anàlisi va fins a l'any 2019 atès que, en el moment de tancar aquest article, els equips participants en el Tour de l'any 2020 encara no havien tancat els equips. Aquest 2020, el Tour de França ha hagut de ser traslladat al mes de setembre a causa de la pandèmia de la COVID-19.
- I4** Es tracta de les curses Milà - San Remo (1907), el Tour de Flandes (1913), la Paris-Roubaix (1896), la Lieja-Bastogne-Lieja (1892) i el Giro de la Llombardia (1905).
- I5** En el moment de tancar aquest article, ja es tenen confirmats els equips que disputaran l'edició del 2020.

Bibliografia

- ABT, S. (1990a). *In high gear. The world of professional bicycle racing*. San Francisco: Bicycle Books.
- (1990b). *Lemond: The incredible come back of an American hero*. Nova York: Random House.
- ALBERT, E. (1991). «Riding a line: Competition and cooperation in the sport of bicycle racing». *Sociology of Sport Journal* (en línia), 8 (4), p. 341-361. <<https://doi.org/10.1123/ssj.8.4.341>>.
- ALEXANDER, D.; OCHOWICZ, J. (1986). *Tour de France '86: American Invasion*. South Pasadena, CA: Alexander & Alexander Publishers.
- ANDREFF, W. (2013). «Economie du cyclisme: Succès commercial et équilibre compétitif du Tour de France». A: GUILLAUME, J.; JUDE, J. M. *Le vélo et le droit. Transport et sport*. Paris: Institut Universitaire Varenne.
- (2016). «The Tour de France: A success story in spite of competitive imbalance and doping». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling*. Springer International Publishing, p. 233-255.
- ANDREFF, W.; STAUDOHR, P. D. (2000). «The evolving European model of professional sports finance». *Journal of Sports Economics* (en línia), 1 (3), p. 257-276. <<https://doi.org/10.1177/15270025000100304>>.
- BAČÍK, V.; KLOBUČNÍK, M.; MIGNOT, J. F. (2019). «What made the Tour successful? Competitive balance in the Tour de France, 1947-2017». *Sport in Society* (en línia) [Taylor & Francis (Routledge)]. <<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1621844>>.
- BADIA PEREA, J. (2013). «The European Superleague. Media pressures, economical and sportive needs». *RUTA Comunicación*, 5, p. 1-25.
- BAXTER, P.; JACK, S. (2008). «Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers». *The Qualitative Report Volume* (en línia), 13 (4), p. 544-559. <<https://doi.org/10.2174/1874434600802010058>>.
- BENJITS, T.; LAGAE, W. (2012). «Using program theory to evaluate sport league reforms: The case of professional road cycling». *European Sport Management Quarterly* (en línia), 12 (1), p. 83-109. <<https://doi.org/10.1080/16184742.2011.637941>>.
- BENJITS, T.; LAGAE, W.; VANCLOOSTER, B. (2011). «The influence of sport leagues on the business-to-business marketing of teams: The case of professional road cycling». *Journal of Business and Industrial Marketing* (en línia), 26 (8), p. 602-613. <<https://doi.org/10.1108/08858621111179877>>.
- BREWER, B. D. (2002). «Commercialization in professional cycling». *Sociology of Sport Journal* (en línia), 19 (3), p. 276-301. <<https://doi.org/10.1123/ssj.19.3.276>>.
- CABAUD, B.; SCELLES, N.; FRANCOIS, A.; MORROW, S. (2016). «Modeling performances and competitive balance in professional road cycling». A: REETH, D. van; LARSON, D. L. (ed.). *The economics of professional road cycling* (en línia). Springer International Publishing, p. 257-283. <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4>>.

JORDI BADIA PEREA

- CALVET, J. (1981). *Mythe des géants de la route*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- CHANY, P. (1986). «La voie tracée par Lemond». *Cyclist* (28 juliol), p. 3.
- CHERCHYE, L.; VERMEULEN, F. (2006). «Robust rankings of multidimensional performances: An application to Tour de France racing cyclists». *Journal of Sports Economics* [en línia], 7 (4), p. 359-373. <<https://doi.org/10.1177/1527002505275092>>.
- CUNNINGHAM, J. (2016). «UCI and ASO agree on future of WorldTour». *Cyclist* [en línia] (24 juny). <<https://www.cyclist.co.uk/news/1372/uci-and-aso-agree-on-future-of-worldtour>> [Consulta: 30 març 2020].
- DAUNCEY, H.; HARE, G. (2003). «The Tour de France: A pre-modern contest in a post-modern context». *The International Journal of the History of Sport* [en línia], 20 (2), p. 1-29. <<https://doi.org/10.1080/09523360412331305613>>.
- DESBORDES, M. (2006). «The economics of cycling». A: ANDREFF, W.; SZYMANSKI, S. (ed.). *Handbook on the economics of sport*. Cheltenham (UK); Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, p. 398-410.
- (2008). «The future of the Tour de France: From an independent style of organization to a Formula One model». A: CHADWICK, S.; ARTHUR, D. (ed.). *International cases in the business of sport* [en línia]. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 358-371. <<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8543-6.50030-5>>.
- FORSTER, J.; POPE, N. (2004). *The political economy of global sporting organization*. Londres: Routledge.
- FREEBURN, L. (2013). «A breakaway league in professional cycling: Issues for the governance and organisation of the sport». *International Sports Law Journal* [en línia], 13 (3-4), p. 193-210. <<https://doi.org/10.1007/s40318-013-0030-4>>.
- FREEMAN, R. E. (1994). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GINESTA, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment: Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*. Barcelona: UOC.
- GINESTA, X.; SAN EUGENIO, J. de (2014). «The use of football as a country branding strategy. Case study: Qatar and the Catalan sport press». *Communication & Sport* [en línia], 2 (3), p. 225-241. <<https://doi.org/10.1177/2167479513486886>>.
- GUEGUEN, G. (2011). «Diversité culturelle et performance des équipes sportives de haut niveau: le cas du Tour de France». *Management International* [en línia], 15 (4), p. 109-122. <<https://doi.org/10.7202/1006195ar>>.
- GUINNES, R. (1993). *The foreign legion: Breaking the barriers of European cycling*. West Yorkshire, Regne Unit: Springfield.
- HOEHN, T.; SZYMANSKI, S. (1999). «The americanization of European football». *Economic Policy* [en línia], 14 (28), p. 203-240. <<https://doi.org/10.1111/1468-0327.00048>>.
- LAGE, W. (2016). «Peculiarities of sponsorship in professional road cycling». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 83-98. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_5>.
- MARSH, B. E. (2010). *The emperor and the little king: The narrative construction of Kobe Bryant and LeBron James* [en línia]. Tesi doctoral. Boston: Department of Communication of Boston College eScholarship@BC. Boston College University Libraries. <<http://hdl.handle.net/2345/1322>>.
- MCGANN, B.; MCGANN, C. (2006). *The story of the Tour de France*. Vol. 1: 1903-1964. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- MIGNOT, J. F. (2016a). «Strategic behavior in road cycling competitions». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 207-231. <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4>>.
- (2016b). «The history of professional road cycling». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 7-31. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_2>.
- MORROW, S.; IDLE, C. (2008a). «The challenges of modernizing a professional sport: A case study of professional road cycling». A: CHADWICK, S.; ARTHUR, D.; BEECH, J. (ed.). *International cases in the business of sport* [en línia]. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 45-59. <<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8543-6.50009-3>>.
- (2008b). «Understanding change in professional road cycling». *European Sport Management Quarterly* [en línia], 8 (4), p. 315-335. <<https://doi.org/10.1080/16184740802461603>>.
- PALMER, C. (1998). «Outside the imagined community: Basque terrorism, political activism, and the Tour de France». *Sociology of Sport Journal* [en línia], 18 (2), p. 143-161. <<https://doi.org/10.1123/ssj.18.2.143>>.
- PRINZ, J. (2005). «The influence of money and body weight in professional road cycling: Empirical evidence from the Tour de France». A: *IASE Conference Papers (No. 0523)*. International Association of Sports Economists [en línia] (juny). <<https://EconPapers.repec.org/RePEc:spe:paper:0523>> [Consulta: 24 març 2020].

EL CAS DEL CICLISME PROFESSIONAL DE CARRETERA

- PUJADAS I MARTI, X.; SANTACANA I TORRES, C. (2012). «Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la Guerra Civil (1890-1936)». *Historia y Comunicación Social* [en línia], 17, p. 141-157. <https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40603>.
- REBEGGIANI, L. (2016). «The organizational structure of professional road cycling». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling*. Springer International Publishing, p. 33-54.
- REBEGGIANI, L.; TONDANI, D. (2006). *Organisational Forms in professional cycling: Efficiency issues of the UCI ProTour. A: IASE Conference Papers (No. 0613)*. Hannover: International Association of Sports Economists.
- REETH, D. van (2016a). «Globalization in professional road cycling». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 165-205. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_9>.
- (2016b). «The finances of professional cycling teams». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 55-82. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_4>.
- (2016c). «TV viewing of road cycling races». A: REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.). *The economics of professional road cycling* [en línia]. Springer International Publishing, p. 99-128. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_6>.
- (2019). «Forecasting Tour de France TV audiences: A multi-country analysis». *International Journal of Forecasting* [en línia], 35 (2), p. 810-821. <<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2018.06.003>>.
- REETH, D. van; LARSON, D. J. (ed.) (2016). *The economics of professional road cycling*. Springer International Publishing.
- RODRÍGUEZ-GUTIÉRREZ, C.; FERNÁNDEZ-BLANCO, V. (2017). «Continuous TV demand in road cycling: The 2015 Vuelta a España». *European Sport Management Quarterly* [en línia], 17 (3), p. 349-369. <<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1238498>>.
- ROGGE, N.; REETH, D. van; PUYENBROECK, T. van (2013). «Performance evaluation of Tour de France cycling teams using data envelopment analysis». *International Journal of Sport Finance*, 8 (3), p. 236-257.
- ROTTENBERG, S. (1956). «The baseball players' labor market». *Journal of Political Economy*, 64 (3), p. 242-258.
- SENAUX, B. (2008). «A stakeholder approach to football club governance». *International Journal of Sport Management and Marketing* [en línia], 4 (1), p. 4-17. <<https://doi.org/10.1504/ijsmm.2008.017655>>.
- SLOANE, P. J. (1971). «The economics of professional football: The club as utility maximiser». *Scottish Journal of Political Economy*, 18 (2), p. 121-146.
- (2006). *Rottenberg and the economics of sport after 50 years: an evaluation*. Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA).
- (2015). «The economics of professional football revisited». *Scottish Journal of Political Economy*, 62 (1), p. 1-7.
- STOKES, S. (2016). «Civil war averted: UCI, ASO reach agreement over WorldTour reforms». *Cycling Tips* [en línia]. <<https://cyclingtips.com/2016/06/civil-war-averted-uci-aso-reach-agreement-over-worldtour-reforms/>> [Consulta: 26 gener 2020].
- THOMPSON, C. S. (2008). *The Tour de France: A cultural history* [en línia]. Berkeley; Los Angeles: University of California Press. <<https://doi.org/10.5860/choice.44-3930>>.
- WILLIAMS, T. (1989). «Sport, hegemony and subcultural reproduction: The process of accommodation in bicycle racing». *International Review for the Sociology of Sport*, 24 (4), p. 315-333.
- WITTS, J. (2016). «The great game: UCI vs ASO». *Cyclist* (8 març). <<https://www.cyclist.co.uk/in-depth/939/the-great-game-uci-vs-aso>> [Consulta: 30 gener 2020].
- YIN, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Londres: SAGE.

Administració, sobirania i lluita contra la injustícia: identificació i anàlisi dels marcs de discurs de l'independentisme modern

*Administration, sovereignty and the fight against
injustice: Identification and analysis of the discourse
frames of modern Catalan secessionism*

Adrià Alsina Leal

Doctor en comunicació, professor associat
de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
i de la Global Business School (GBSB).
adria.alsina@uvic.cat

Administració, sobirania i lluita contra la injustícia: identificació i anàlisi dels marcs de discurs de l'independentisme modern

Administration, sovereignty and the fight against injustice: Identification and analysis of the discourse frames of modern Catalan secessionism

RESUM:

En aquest treball identifiquem els principals marcs (*frames*) històrics de l'independentisme català a través de l'anàlisi del discurs amb les eines de l'establiment d'agenda de segon nivell i la lingüística cognitiva, i els comparem amb exemples de 2017 per establir si són rellevants per a l'anàlisi acadèmica del discurs contemporani. Per identificar i descriure els marcs, hem analitzat alguns dels textos i discursos més rellevants de tres líders polítics que marquen la política catalana de la primera meitat del segle xx: Enric Prat de la Riba, Francesc Macià i Lluís Companys. A partir de l'estudi d'aquests discursos, identifiquem tres marcs que proposem d'anomenar *marc d'administració*, *marc de sobirania* i *marc de lluita contra la injustícia*.

PARAULES CLAU:

anàlisi de discurs, marcs, establiment d'agenda, lingüística cognitiva, independentisme català, comunicació política.



Administration, sovereignty and the fight against injustice: Identification and analysis of the discourse frames of modern Catalan secessionism

Administració, sobirania i lluita contra la injustícia: identificació i anàlisi dels marcs de discurs de l'independentisme modern

ABSTRACT:

In this paper we seek to identify the main historical frames used by Catalan secessionism through discourse analysis using the tools of second-level agenda-setting and cognitive linguistics, and to compare them with examples taken from 2017 for the purpose of establishing whether these frames are still significant for the academic analysis of the contemporary discourse.

In order to identify and describe the frames, we have analyzed some of the most relevant texts and speeches of three political leaders who marked Catalan politics in the first half of the 20th century: Enric Prat de la Riba, Francesc Macià and Lluís Companys. After studying this material, we propose that the frames should be called *administration*, *sovereignty* and *the fight against injustice*.

KEYWORDS:

discourse analysis, frames, agenda-setting, cognitive linguistics, Catalan secessionism, political communication.

1. Introducció

En aquest treball pretenem analitzar les estratègies de comunicació de l'independentisme català al llarg de la seva història moderna a través del concepte de marc (*frame*) en el sentit que li dona Lakoff (2004: 15). Per aconseguir-ho, analitzem alguns dels textos i discursos més rellevants dels primers líders polítics que defensen una Catalunya amb institucions sobiranes i que marquen la política catalana de la primera meitat del segle xx: Enric Prat de la Riba (1870-1917), Francesc Macià (1859-1933) i Lluís Companys (1882-1940). Gràcies a aquesta anàlisi, construïm un sistema de classificació que ens permet comparar discursos de líders i organitzacions en funció del grau de rupturisme amb l'*statu quo*, també al llarg del temps.

Els resultats permetran aprofundir el coneixement de la història de la comunicació d'un dels moviments polítics més importants de la Catalunya i l'Espanya contemporànies. Entendre i analitzar aquest moviment amb les eines científiques pot servir per ajudar a comprendre com les dinàmiques socials i polítiques s'entrellacen a partir de la comunicació.

A més, el sistema de classificació de marcs que presentem en aquest article i que desenvolupem en la nostra tesi doctoral permetrà simplificar i estandarditzar l'anàlisi del discurs per facilitar comparacions numèriques i gràfiques.

2. Objectiu i hipòtesi d'investigació

A continuació, plantegem l'objectiu i la hipòtesi d'aquest treball. L'objectiu general és analitzar i comparar la comunicació de l'independentisme al llarg de la seva història moderna. Més concretament, l'objectiu específic és identificar els grans marcs del discurs independentista al llarg de la seva història moderna.

Amb aquests objectius, pretenem comprovar la hipòtesi següent: com que tot l'independentisme es pot definir en funció de la seva aspiració a la construcció d'un nou estat a Catalunya, trencant amb l'estructura administrativa de l'Estat espanyol, es pot assignar un valor numèric al nivell de rupturisme amb l'*statu quo*, és a dir, la disposició a fer aquest trencament i quines eines proposa una organització concreta per fer aquesta transició cap al nou estat. Aquesta categorització partiria de definir com a independentista qualsevol líder o organització que faci explícit que el seu objectiu últim és la consecució d'un estat independent per a Catalunya (Guibernau, 2013; Requejo i Sanjaume-Calvet, 2015; Rubiralta, 2004; Ucelay-da-Cal, 2018), i permetria assignar un valor al seu marc discursiu, segons si destaca la negociació o l'acció unilateral, per exemple.

3. Les eines d'establiment d'agenda i la representació de la realitat

La forma com els mitjans de comunicació i els diversos actors trien o simplifiquen la realitat per construir-ne un relat és un dels grans camps de recerca de la comunicació durant el segle xx. Lippmann (1922: 7) explica que «l'adaptació de l'home al seu entorn es produeix mitjançant ficcions. Per ficcions no vull dir mentides. Vull dir una representació de l'entorn construïda per l'home en major o menor mesura».

La idea que els temes que apareixen als mitjans influeixen en la percepció social d'allò que és important la demostren i desenvolupen McCombs i Shaw (1972) al seu clàssic estudi sobre els electors de Chapel Hill sobre les eleccions presidencials americanes de 1968. Aquesta constatació és la base per a la teoria de l'establiment d'agenda (*agenda-setting*).

Donsbach (1995: 65) defineix *establiment d'agenda* com l'accentuació de temes de conflicte als mitjans de massa que proporciona a les persones una espècie d'ordre del dia per a la formació d'idees pròpies. A més de parlar o no parlar d'un objecte —o d'una notícia en particular—, els mitjans referencien àmpliament alguns atributs, mentre que d'altres s'esmenten només de passada (McCombs *et al.*, 1997). Per a cada objecte de l'agenda hi ha una llista d'atributs que influeixen en la nostra comprensió dels objectes. Tots dos, els efectes tradicionals de l'establiment d'agenda i els efectes establiment d'agenda dels atributs, impliquen la transferència de rellevància.

La base d'aquestes dues etapes, també conegudes com el primer nivell i segon nivell, respectivament, de l'establiment d'agenda, és que els elements prominents a l'agenda dels mitjans esdevenen prominents en l'agenda pública (Aira, 2019).

Aquest segon nivell d'establiment d'agenda és el que Goffman (1974) posa sobre la taula quan introdueix el concepte d'anàlisi del marc (*frame analysis*) a la teoria de comunicació, és a dir, l'estudi dels atributs. Tuchman (1978) parla de la notícia com una finestra que dona accés a una part seleccionada de la realitat, tot limitant la visió d'altres parts i posant el focus de l'atenció a la part visible.

Si entenem la notícia com una construcció, l'enquadrament (*framing*) es pot definir com un procés en el qual se seleccionen aspectes de la realitat als quals s'atribueix més importància, de forma que es defineix el problema, se'n diagnostiquen les causes, es proposen judicis morals i se li proposen solucions o comportaments per evitar-lo (Entman, 1993).

En aquesta línia, la lingüística cognitiva entén el mateix llenguatge com a creador de marcs. Lakoff (2004: 15) defineix els marcs com a «estructures mentals que dibuixen la manera com veiem el món». L'autor recorda que l'elecció d'una paraula o un conjunt de paraules mai no és innocent i diu que «el llenguatge és alhora un fenomen superficial i una font de poder. Significa expressar-se, comunicar-se, tenir accés i fins i tot donar forma als pensaments. Les paraules es defineixen d'acord amb marcs i metàfores conceptuais» (Lakoff, 2009: 14-15).

La majoria d'estudis sobre l'enquadrament han utilitzat la via deductiva, que parteix d'enquadraments predefinits en funció o bé de treballs previs d'autors o bé de l'estudi que després es quantifiquen en la mostra d'anàlisi (Semetko i Valkenburg, 2000; Noakes i Wilkins, 2002; Ardèvol-Abreu, 2015).

En canvi, la via inductiva demana un procés d'immersió en la mostra que es desitja estudiar per detectar-ne els marcs, partint de la idea que als textos no hi trobarem els enquadraments de forma explícita, sinó que caldrà analitzar-ne els termes, les metàfores i altres recursos retòrics per arribar a un resultat (Gorp, 2007).

Diversos autors han aplicat l'enquadrament a la política catalana i espanyola, com Nogué i De San Eugenio (2020) des de la perspectiva del discurs dels partits o Montagut Calvo (2012) i Castelló i Capdevila (2013) des de la perspectiva dels mitjans. Igartua, Muñiz i Cheng (2005) apliquen el mètode inductiu a la construcció de relat sobre immigració per part de la premsa i Pujante i Morales (2008) analitzen el discurs del president del govern espanyol José María Aznar el 2 de desembre de 2003, en què es justificava l'entrada a la guerra —o invasió— de l'Iraq. Els autors utilitzen el concepte *marc cognitiu*, que ve de la lingüística cognitiva, i el connecten amb la teoria de l'argumentació de la retòrica. Així, Pujante i Morales (2008) demostren que Aznar construeix tres marcs per justificar la participació d'Espanya en la coalició internacional que es va conèixer com el «trio de les Açores»:¹

a) El terrorisme és una amenaça i ETA només n'és un exemple;

b) La missió de les tropes espanyoles a l'Iraq és part de la missió de Nacions Unides;

c) El govern del PP té una visió més clara de la nació espanyola que els seus adversaris polítics, molt especialment el PSOE.

Micovic (2014) mitjançant l'anàlisi dels debats prova que el successor d'Aznar, Mariano Rajoy, manté dos d'aquests tres marcs en les seves intervencions de 2008 amb José Luis Rodríguez Zapatero i de 2011 amb Alfredo Pérez Rubalcaba.² Finalment, en l'anàlisi dels debats electorals de les eleccions espanyoles d'abril de 2019, Micovic, Alsina i Anaya (2020) demostren que els candidats de PSOE, PP, Ciutadans i Unides Podem coincideixen a construir marcs en la seva argumentació que situen els adversaris respectius com a enemics d'Espanya o dels ciutadans d'Espanya. En aquesta línia, aquest treball pretén aplicar les eines de l'anàlisi de discurs a la història de l'independentisme.

4. Metodologia

Per dur a terme l'anàlisi del discurs polític, utilitzem les eines de l'establiment d'agenda de segon nivell i la lingüística cognitiva a través d'un mètode inductiu d'immersió en textos clàssics de l'independentisme. Com a corpus d'anàlisi, prenem els textos i discursos més rellevants dels primers líders polítics que defensen

una Catalunya amb institucions sobiranes, i que marquen la política catalana de la primera meitat del segle xx: Enric Prat de la Riba, Francesc Macià i Lluís Companys.

Per analitzar el discurs de Prat de la Riba, hem seleccionat el seu llibre *La nacionalitat catalana* (1906), el manifest electoral «Per Catalunya i l'Espanya gran» (1916) i un recull d'articles de 1909 del seu intel·lectual més proper, Eugeni d'Ors.

Per estudiar el pensament de Macià fins a 1931, com que no va deixar cap escrit propi, hem seleccionat les seves intervencions al Congrés dels Diputats (1907-1923), una crònica periodística sota pseudònim de les seves intervencions a la fundació d'Estat Català (1922) i el llibre d'Estat Català *La Catalogne rebelle* (1929).

Per comprendre el marc de discurs de Companys, hem tingut en compte els discursos i cartes recollits pels diaris *La Humanitat* i *La Publicitat* entre 1934 i 1936.

L'anàlisi realitzada consta de tres fases.

En primer lloc, hem identificat i descrit els marcs establerts per cadascun dels líders polítics per la via inductiva. L'objectiu d'aquesta fase ha estat comprovar que cadascun dels marcs correspon a un objectiu polític concret. La formulació dels marcs no està extreta literalment del discurs dels líders, sinó que hem resumit el relat de cada marc per poder abraçar el màxim d'arguments. El nombre de marcs trobat ha estat de tres.

En segon lloc, s'han identificat els arguments utilitzats per cadascun dels líders i s'han distribuït dins de cadascun dels marcs establerts.

Finalment, s'ha utilitzat la via deductiva per comprovar si els marcs establerts pels tres líders analitzats es podien també fer servir per classificar els diversos tipus de relats de les organitzacions i partits independentistes al voltant de la convocatòria del referèndum de l'1 d'octubre de 2017.

Gràcies a aquesta anàlisi, construïm un sistema de classificació que ens permet comparar discursos de líders i organitzacions en funció del grau de rupturisme amb l'*statu quo*, també al llarg del temps.

5. Resultats de l'anàlisi historiogràfica

5.1. El marc d'administració: Prat de la Riba, el catalanisme conservador i el projecte d'una gran Espanya moderna

Enric Prat de la Riba centra la seva proposta estratègica en la formulació d'una consciència nacional que, en la seva necessària faceta de justificació històrica, incloïa en un lloc destacat una anàlisi utilitària de la Renaixença (Casassas, 2006). El llibre principal de Prat de la Riba, *La nacionalitat catalana*, es publica el 1906 i constitueix la formulació més emblemàtica del que s'anomena *noucentisme polític*.

Tot i les limitacions de la censura,³ Prat de la Riba deixa clara la seva opinió negativa sobre la situació de l'Espanya contemporània monàrquica, per exemple

quan diu que «La imposició crida repulsió» (Prat de la Riba, 1906: 108) o en una al·legoria molt actual, quan descriu la Catalunya del segle XIX com a «perduda en un racó d'Espanya, va vegetar amb vida pobra i miserable, lluny del poder, lluny dels nous ideals, lluny de les grans empreses nacionals i europees» (1906: 124) i, per tant, necessitada de l'impuls polític del nacionalisme que ell representa.

Prat de la Riba (1906: 116-117) argumenta que Catalunya està cridada a governar Espanya quan afirma que l'imperialisme és «l'aspiració [...] a acoblar un ramat de nacions sota el poder d'un sol pastor». Conscient de les limitacions catalanes, descarta l'imperialisme violent i assegura que «l'Estat-Imperi ha de constituir-se per voluntària adhesió de les nacions unides» per desembocar en «l'Imperi federal, ideal de les aspiracions nacionalistes, resultat de l'harmonització dels corrents nacionalista i universalista».⁴

Prat de la Riba continua amb les limitacions pròpies quan afirma que «no s'ha conquerit l'Estat, el dret i la llengua, no hem aconseguit la plenitud d'expansió interior» (1906: 126). Per tant, cal preguntar-se si aquests somnis de grandesa que Prat de la Riba compara amb l'expansionisme dels Estats Units són realment una visió sincera del futur de Catalunya com a locomotora —també política— d'Espanya o més aviat una manera de fugir d'un present en què aitals aspiracions eren impossibles, presentant una mena d'utopia només realitzable en els somnis de determinats líders del catalanisme.

Tres anys més tard, l'intel·lectual més proper a Prat de la Riba, Eugeni d'Ors, publica un article en forma de glosa sota el pseudònim de Xènius a *La Veu de Catalunya* en què desgrana la seva visió de l'imperialisme català en quatre etapes. La primera passa per la intervenció en els afers públics de Catalunya; la segona, per la intervenció a Espanya; la tercera, per la intervenció al món, i la quarta, en paraules seves, per la «intervenció en el plantejament i solució a Catalunya dels problemes universals». L'article, però, acaba amb un punt de realisme quan reconeix que en la intervenció en els afers mundials hi ha tres àmbits amb dificultats diferents:

Expansió comercial (Esforços!)
 Expansió espiritual (Desitjos!)
 Expansió política (En somnis!).⁵

Sense la figura de Prat de la Riba no s'entendria l'aparició del moviment polític Solidaritat Catalana, que cristallitza el mateix any de la publicació de *La nacionalitat catalana*, el 1906, i agrupa fins i tot la Unió Republicana de Nicolás Salmerón, que en serà el president. Aquesta candidatura guanya les eleccions de 1907 amb el 67 % dels vots i 41 escons dels 44 que s'elegien, i s'acaba dissolent el 1909 per diferències internes (Santolaria, 2005). Ja com a líder de la Lliga Regionalista i president de la Diputació de Barcelona, Prat de la Riba promou la realització de la Mancomunitat de Catalunya, que, mitjançant la unió de les quatre diputacions provincials, significa una petita quota d'autogovern limitat. També promou una

campanya per l'autonomia, que reivindica la plena sobirania de Catalunya en qüestions d'ordre intern. Per a aquesta campanya, Prat de la Riba aconsegueix el suport de totes les forces polítiques catalanes, també dels lerrouixistes, que s'havien quedat al marge de la Solidaritat Catalana. En canvi, el diputat Francesc Macià se'n desmarca perquè ho considera insuficient (Molas, 2001; Termes, 2000).

Poc abans de la seva mort, Prat de la Riba s'apropa al federalisme al manifest «Per Catalunya i l'Espanya gran» (Ainaud de Lasarte i Balcells, ed., 1998), que redacta abans de les eleccions de 1916. L'escrit comença amb una reflexió històrica sobre la debilitat del sistema polític i la identitat espanyola i proposa anar cap a la constitució d'una nova Espanya a partir d'un reconeixement de la seva pluralitat. Prat de la Riba és clar quan afirma que «l'única solució és una franca i completa autonomia. Establir-la, anar a la consagració definitiva de la llibertat de tots els pobles peninsulars, és començar l'Espanya gran» (Ainaud de Lasarte i Balcells, 1998: 819). És a dir, Prat de la Riba somia un pacte federal de tots els pobles de la Península, Portugal inclòs.

Com explica Ehrlich (1988), el triomf electoral de la Lliga a les eleccions de 1917 porta el partit a un dilema que acabarà essent definitiu: o actuar de partit nacionalista i mirar de consolidar la Mancomunitat o intentar reformar Espanya des de Madrid, un dilema que es repetirà en el futur amb els líders i partits que optin pel marc d'administració.

Prat de la Riba ja està molt malalt i morirà l'agost de 1917, però l'esperit del manifest «Per Catalunya i l'Espanya gran» el recollirà el diputat Francesc Cambó, que participarà en un govern espanyol de concentració que acaba en fracàs, com assenyala De Riquer:⁶ «Ni es va aconseguir avançar cap a una Catalunya més lliure —fracàs a les Corts del projecte d'estatut del 1919— ni tampoc cap a l'Espanya Gran: la crisi del règim va portar a la dictadura de Primo de Rivera».

A partir de l'anàlisi de l'obra de Prat de la Riba hem identificat aquests principis al llarg del seu pensament i acció política, que són les bases del que en aquest treball anomenem *marc d'administració*:

1. Catalunya està mal governada des de l'Estat espanyol.
2. Catalunya ha de tenir institucions pròpies, i que tinguin com més poder millor.
3. Aquest poder no s'ha d'aconseguir a través de la imposició, sinó a través de la negociació i el convenciment amb Espanya.

5.2. El marc de sobirania: Francesc Macià i el complot de Prats de Molló

Francesc Macià passa de ser un coronel progressista de l'exèrcit espanyol a liderar el primer partit independentista de la història de Catalunya —Estat Català, fundat el 1922 com una escissió de la Lliga Regionalista— i a intentar una invasió militar de Catalunya per independitzar-la d'Espanya el 1926 i a proclamar la República Catalana i presidir la recuperació de la Generalitat de Catalunya entre 1931 i 1933 (Fontana, 2014; Termes, 2000). Clarament un home d'acció, no va deixar cap es-

crit, així que per poder analitzar el seu pensament ens hem de guiar pels seus discursos al Congrés dels Diputats i pels seus discursos públics com a candidat i president de la Generalitat de Catalunya.

El 1919, en un clima influït per l'alçament de Pasqua a Irlanda i les acaballes de la Primera Guerra Mundial que portaria als punts de Wilson, Macià, ja des del seu escó de diputat, ataca els partits majoritaris espanyols amb aquestes paraules:

Vosaltres tracteu les nacionalitats espanyoles com a país conquerit; vosaltres heu obligat a les diverses nacionalitats espanyoles al fet que es regeixin per les vostres lleis, pels vostres usos i per les vostres costums, [...]. **La nostra causa és de sobirania i no d'administració** [...]. Vosaltres no heu vençut a Catalunya perquè no heu vençut la seva ànima, i la llengua és representació de la seva ànima i de la seva nacionalitat. Per això, sempre que Catalunya té l'ocasió de demostrar que vol la llibertat davant l'opressió i la tirania d'Espanya [rumors], en tantes ocasions com se li presenten, us demana la seva llibertat i la seva sobirania, i vosaltres li negueu sistemàticament. [...] demanem tornar a tenir aquesta sobirania.⁷

El més interessant d'aquest fragment és la frase que hem destacat en negreta, en què Macià oposa sobirania a administració, dos dels tres marcs pels quals transitaran el catalanisme i l'independentisme durant els segles xx i xxi.

El discurs és abrandat, però no és gaire diferent en el fons del que feia Valentí Almirall (2011: 114), que, sense mencionar-ho literalment, també parlava del dret d'autodeterminació. La diferència és que allà on Almirall argumenta que «no era convenient exercitar-lo», tot referint-se a la independència, Macià ve a dir que ara sí que toca. En aquest fragment explicita el seu projecte polític:

Nosaltres volem la sobirania plena amb objecte de federar-nos després amb tot allò viu de l'Estat espanyol, que són les diverses nacionalitats que l'integren, però amb un sentiment d'amor i fraternitat, i per preparar després la federació ibèrica, fent que hi pugui entrar Portugal.⁸

No parla estrictament d'independència, però sí que fa encara més explícit el concepte de sobirania, que tot ha de dependre de la voluntat dels catalans. L'estació final, això sí, és la confederació ibèrica, un objectiu molt similar al que proclama Prat de la Riba a «Per Catalunya i l'Espanya gran». Això s'explica perquè en aquesta època Macià encara és un diputat del partit que dirigeix Prat de la Riba. No serà fins al 1922 que, amb la fundació d'Estat Català, Macià faci el pas definitiu, en una caòtica Conferència Nacional Catalana on els dissidents de la Lliga Regionalista funden Acció Catalana i un encolerit Macià els crida «us fa por el nom! [d'Estat Català]».⁹

Pocs mesos després, des del diari madrileny *La Voz*, l'intel·lectual esquerranista Luis Araquistáin avisa que «tothom que coneix Catalunya per dins està d'acord a

admetre la puixança separatista» i reconeix que «la causa més immediata del separatisme català és, probablement, el fracàs de l'Estat espanyol»¹⁰ a l'hora de controlar l'escalada de violència d'episodis com la Setmana Tràgica o el pistolerisme.

En aquell ambient de violència, el general Primo de Rivera assalta el poder el 1923 i molts republicans i catalanistes marxen a l'exili, Francesc Macià inclòs. Des del costat francès de la frontera, Macià coordina el 1926 uns centenars de voluntaris en un intent d'ocupar Catalunya per la força de les armes des del Vallespir i declarar-hi la República, en plena dictadura, un intent que acabarà en fracàs.¹¹

Durant els mesos següents, la història de l'excoronel espanyol que intentava envair Catalunya per declarar-hi la independència; la traïció de Ricciotti Garibaldi, net del famós Giuseppe Garibaldi, unificador de l'Estat italià; el judici a França i la fugida cap a Sud-amèrica via Bèlgica converteixen Macià en una icona de la lluita per les llibertats a tot el món. N'és un exemple el *New York Times*, que en publica fins a vint-i-set notícies entre 1926 i 1930.¹²

Els fets de Prats de Molló constitueixen, doncs, una fenomenal operació de comunicació per a l'independentisme i per al mateix Francesc Macià. Estat Català n'és conscient i aposta a fons per la internacionalització amb la publicació del manifest *La Catalogne rebelle* (Estat Català, 1927), un llibre que s'il·lustra amb la bandera estelada en portada i una foto de Francesc Macià en contraportada, destinat a engrandir encara més la figura del «coronel Macià» (1927: 2), líder del «moviment nacional català» (1927: 1).

Aquesta anàlisi del pensament i l'acció de Macià ens permet estructurar els punts bàsics del que en aquest treball anomenarem *marc de sobirania*:

1. Catalunya és qui decideix quina relació ha de tenir amb l'Estat espanyol.
2. La negociació de quotes d'autonomia és irrellevant si no aborda la qüestió de la sobirania.
3. Encara que el marc principal d'actuació és el democràtic, es poden explorar estratègies diferents que portin l'Estat al límit.

5.3. El marc de lluita contra la injustícia: Lluís Companys i els Fets d'Octubre de 1934

Entre el 5 i 6 d'octubre de 1934, tres càrrecs de la coalició d'ERC a les institucions catalanes protagonitzen discursos amb marcs diferents.

En el context d'una vaga general revolucionària convocada per diversos sindicats contra el Govern espanyol de majoria conservadora, l'alcalde republicà de Barcelona, Carles Pi i Sunyer, fa un discurs per les dues emissores de ràdio de la ciutat. Pi i Sunyer demana ordre i tranquil·litat, i assegura que l'Ajuntament està fent tot el possible perquè els subministraments arribin amb normalitat, però no amaga un punt de simpatia amb els vaguistes:

Barcelonins: en aquesta hora en la qual tots els ciutadans han de sentir més forta que mai la responsabilitat de llur deure, l'alcaldia de Barcelona, en nom de la ciutat, i d'acord

ADMINISTRACIÓ, SOBIRANIA I LLUITA CONTRA LA INJUSTÍCIA

amb el Govern de la Generalitat de Catalunya, ha de dirigir-se als barcelonins per tal d'anunciar-los que han estat preses les mesures necessàries per tal d'assegurar el proveïment de la ciutat i l'exercici dels serveis públics més essencials [...]. L'alcaldia confia que tots sabran comprendre el propòsit que la inspira, i que no mancarà l'indispensable suport de la cooperació ciutadana per tal de dur a compliment les mesures que per tal d'assegurar la continuïtat de la vida a la ciutat han pres, en bé de tots, el Govern de la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona.

Així ho esperem de la democràcia barcelonina.¹³

A primera vista, sembla un discurs clàssic de calma i serenitat per part de les autoritats competents, en la línia del marc administratiu. Tanmateix, quan Pi i Sunyer diu que «tots sabran comprendre el propòsit que la inspira», en un context on s'està rumorejant una proclamació independentista, és prou evident que Pi i Sunyer està parlant amb doble sentit. És a dir, el «propòsit» pot ser tant mantenir la calma i la ciutat abastida, com pot ser preparar el terreny per a la proclamació de la independència. L'apel·lació final a la «democràcia barcelonina» fuig de connotacions nacionals espanyoles o catalanes, però és remissiu de l'eslògan que ERC utilitzarà vuitanta-tres anys després: «La democràcia sempre guanya».¹⁴

Al migdia del dia 6 d'octubre, el Govern de la Generalitat està instaurant comunicativament el marc de sobirania, que el conseller de Governació, Josep Dencàs, confirmarà per ràdio a un quart d'una en una mena de proclamació militar de la sobirania del Govern, a mig camí de la República Catalana:

Poble de Catalunya, el Govern de la Generalitat no té cap dubte que tots esteu al seu costat i que heu de contribuir amb el vostre civisme a mantenir l'ordre. Però com que tenim notícies que elements extremistes intenten pertorbar aquest ordre, hem pres les disposicions del cas i us avisem que aquesta tarda serà presa militarment la ciutat pel Sometent Republicà de Catalunya.¹⁵

La radiació d'aquesta proclama provoca les primeres reaccions de suport actiu i de diverses poblacions surten grups cap a Barcelona (Costa i Sabaté, 1936). Mentrestant, a la seu del Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Indústria (CADCI) a la Rambla, el sindicat de treballadors del comerç, es col·loca una pissarra amb la inscripció següent: «El CADCI ha acordat continuar la vaga fins a aconseguir el triomf de la causa obrera. Per la República Catalana».¹⁶ És clar que el marc de sobirania torna a estar plenament instal·lat en la comunicació del Govern i de les organitzacions independentistes.

Finalment, al vespre del 6 d'octubre, el president de la Generalitat de Catalunya, Lluís Companys, llegeix la proclamació següent:

Catalans:

Les forces monarquitzants i feixistes que d'un temps ençà pretenen traïr la República, han aconseguit el seu objectiu i han assaltat el Poder.

Els partits i els homes que han fet públiques manifestacions contra les migrades llibertats de la nostra terra, i els nuclis polítics que prediquen constantment l'odi i la guerra a Catalunya, constitueixen avui el suport de les actuals institucions. Els fets que s'han produït donen a tots els ciutadans la clara sensació que la República, en els seus fonamentals postulats democràtics, es troba en gravíssim perill. **Totes les forces autènticament republicanes d'Espanya i sectors socials avançats, sense distinció ni excepció, s'han aixecat en armes contra l'audaç temptativa feixista.**

La Catalunya liberal, democràtica i republicana no pot estar absent de la protesta que triomfa arreu del país, ni pot silenciar la seva veu de solidaritat amb **els germans que, en les terres hispanes, lluiten fins a morir per la Llibertat i el Dret.** Catalunya arbori la seva bandera, crida tothom al compliment del deure i a l'obediència absoluta al Govern de la Generalitat, que, des d'aquest moment, trenca tota relació amb les institucions falsejades.

En aquesta hora solemne, en nom del poble i del Parlament, el Govern que presideixo assumeix totes les facultats del Poder a Catalunya, proclama l'Estat català de la República Federal Espanyola, i, en establir i fortificar la relació amb els dirigents de la **protesta general contra el feixisme, els invita a establir a Catalunya el Govern Provisional de la República, que trobarà en el nostre poble català el més generós impuls de fraternitat en el comú anhel d'edificar una República Federal lliure i magnífica.**

El Govern de Catalunya estarà en tot moment en contacte amb el poble. Aspirem a **establir a Catalunya el reducte indestructible de les essències de la República.** Invito tots els catalans a l'obediència al Govern i a què ningú no desacati les seves ordres.

[...] Catalans: L'hora és greu i gloriosa. L'esperit del President Macià, restaurador de la Generalitat, ens acompanya. Cadascú al seu lloc, i **Catalunya i la República al cor de tots.**

Visca la República i visca la Llibertat!¹⁷

Hem destacat en negreta totes les frases en què Companys lliga la lluita per la llibertat i la democràcia a la lluita comuna a tot Espanya per facilitar-ne la interpretació: allà on Dencàs afermava un marc de sobirania, el discurs de Companys imposa el marc de lluita contra la injustícia. Una lluita en la qual Catalunya no és sobirana, sinó responsable de donar exemple davant la resta d'Espanya per defensar la República i la democràcia.

A la taula 1 hem resumit els tres discursos i els seus marcs predominants, a tall d'exemple.

El fracàs polític dels Fets d'Octubre de 1934, amb l'empresonament del president de la Generalitat, Lluís Companys, consolida el marc de la lluita contra la injustícia. Aquest marc viurà el seu perfeccionament amb la campanya electoral de febrer de 1936, on el Front d'Esquerres, que inclou ERC, s'enfrontarà al Front Català d'Ordre, una candidatura que simpatitzava amb la línia dura del govern de Lerroix contra el catalanisme.

La demanda de restitució de l'Estatut, el Govern de Catalunya i la llibertat dels presos marcaran la campanya del Front d'Esquerres, cosa que anul·larà qualsevol

Discurs	Data	Marc
Carles Pi i Sunyer	5 d'octubre de 1934	Administració (amb doble sentit)
Josep Dencàs	6 d'octubre de 1934	Sobirania
Lluís Companys	6 d'octubre de 1934	Lluita contra la injustícia

Taula 1. Classificació per marcs de tres discursos durant els Fets d'Octubre de 1934

Font: Elaboració pròpia.

altre tipus de discurs més sobiranista. Per exemple, el diari *La Publicitat* és molt explícit el 8 de febrer de 1936 quan titula «Els catalanistes només poden votar una candidatura: la que garanteix el restabliment de l'Estatut i la llibertat dels germans presos».¹⁸

L'alcalde d'ERC depositat amb la suspensió de l'autonomia, Carles Pi i Sunyer, diu en un míting a Barcelona el 7 de febrer que «cal reconquerir tot allò que s'ha perdut del bienni republicà i que ens serveixi de fita inicial a la nova empremta de progrés social que donarà la República. Les dretes han destruït tot el que s'havia fet en el sentit obrerista i social».¹⁹

A mesura que s'apropa diumenge, dia de les eleccions, el to va pujant, però el marc continua invariable. Per això, *La Humanitat* publica el titular el 14 de febrer: «Catalunya, per la seva dignitat / Catalunya, per la República / Catalunya, per la República»,²⁰ mentre *La Publicitat* explica també, en un llarg titular, que «El significat de les eleccions de demà a Catalunya és el del catalanisme enfront del llerrouxisme. El primer, representat pel Front d'Esquerres; el segon, pel contuberni dretista. Elector, tria!»,²¹ i en una crònica reforça el marc de lluita contra la injustícia amb el títol «Les dretes confessen que volen esclafar el catalanisme».²²

Per consolidar el marc de lluita contra la injustícia el dia de les eleccions, el diari *La Humanitat* publica en portada una carta de Lluís Companys des de la presó del Puerto de Santa María en què demana el vot al Front d'Esquerres «per Catalunya, per la República i l'infinít progress». ²³ Fins i tot, el dia de les eleccions, *La Publicitat* crida a votar pels líders absents, com Prat de la Riba i Francesc Macià, a qui identifica amb «la democràcia republicana».²⁴

El Front d'Esquerres guanya clarament les eleccions i, dins el marc de la lluita contra la injustícia, la interpretació no pot ser una altra que la que expressa *La Humanitat*: «[...] el poble de Catalunya i les esquerres espanyoles reivindiquen el 14 d'abril, reclamen l'amnistia i exigeixen el poder per a la República».²⁵ Reclamar el «14 d'abril» es podria entendre com la sobirania de les proclamacions independentistes, però al text s'aclareix que «el poble català ha reconquerit virtualment l'autonomia i junt amb els altres pobles de l'Estat ha reconquerit la República».²⁶ L'independentisme ha passat de proclamar la República Catalana amb Macià a celebrar com una victòria l'alliberament dels presos de 1934 amb Companys.

De l'anàlisi dels discursos de Companys i la seva acció política entre 1934 i 1936 n'extraïem els principis següents, que són la base del que identifiquem com a *marc de lluita contra la injustícia* en aquest treball:

1. A tot Espanya hi ha gent que entén Catalunya i les seves ànsies de llibertat.
2. La lluita per la llibertat de Catalunya és la lluita per la democràcia a Espanya.
3. Tot participant en les grans lluites contra la injustícia i el feixisme, Catalunya aconseguirà la llibertat que mereix.

6. Resultats i discussió

L'independentisme polític dels segles xx i xxi transita per tres marcs en el sentit que li dona Lakoff (2004), imprescindibles des del nostre punt de vista per poder analitzar els seus discursos i les seves accions. Per bé que la teoria de l'enquadrament no existia encara, la intuïció de líders polítics ja els porta a construir marcs d'interpretació per a la seva actuació política, cosa que ens permet identificar-los com a tals en aquest treball.

El primer marc que identifiquem, l'administratiu, ve creat per Prat de la Riba, que no era independentista estricte, però serà definit per Francesc Macià, qui també definirà el segon, el marc de sobirania. El tercer marc, la lluita contra la injustícia, serà una creació de Lluís Companys. Així és com definim i interpretem els tres marcs de l'independentisme:

a) *Marc d'administració*: Catalunya es governa malament des de Madrid, per això cal transferir el màxim de competències possibles a l'Administració catalana, sigui quina sigui. També es pot expressar en positiu dient que Catalunya sempre es governa millor des de Catalunya, o que aquelles competències que gestionen les administracions catalanes funcionen millor que les gestionades per l'Estat espanyol. Aquest marc tendeix de forma natural a cercar la negociació, fins i tot a l'hora de demanar un referèndum d'autodeterminació, perquè veu la independència com l'última estació d'una sèrie de transferències que poden allargar-se indefinidament.

b) *Marc de sobirania*: els ciutadans de Catalunya decideixen quina relació tenen amb l'Estat espanyol, perquè el seu dret a l'autodeterminació és irrenunciable, sigui o no sigui reconegut. Aquest marc acaba portant a la declaració d'independència o de sobirania.

c) *Marc de lluita contra la injustícia*: Espanya és un estat poc o gens democràtic, la lluita per la llibertat de Catalunya és també la lluita per la democràcia a Catalunya i —generalment també— a tot Espanya, ja que una Espanya plenament democràtica o institucions internacionals han de reconèixer el dret dels catalans a la independència, com també el dret a l'autodeterminació de tots els pobles. Aquest marc porta de forma natural a involucrar-se en la governabilitat i/o en les lluites

socials espanyoles i a cercar aliances en moviments amb objectius comuns fora de Catalunya. Es justifica tant des del raonament idealista d'una responsabilitat i/o solidaritat amb la resta de pobles espanyols o des d'un raonament de tipus racional que exposa que Catalunya no és prou forta per canviar tota sola.

Una altra manera de definir els tres marcs de l'independentisme és que són les tres línies argumentals per les quals els líders i partits independentistes justifiquen la necessitat de la independència i la forma d'arribar-hi i, en conseqüència, ho comuniquen als seus electors potencials i a la comunitat espanyola i internacional.

A l'apartat següent veurem, de forma molt resumida i a tall d'exemple, com aquests marcs es poden aplicar a l'anàlisi del discurs polític dels partits i entitats independentistes durant els mesos previs al referèndum convocat per la Generalitat de Catalunya l'1 d'octubre de 2017 (taula 2).

Actor	Missatge	Data	Marc
Carles Puigdemont	Discurs al Parlament Europeu	24 de gener	Sobirania
Oriol Junqueras	Discurs al Parlament Europeu	24 de gener	Lluita
Raül Romeva	Discurs al Parlament Europeu	24 de gener	Lluita
Assemblea Nacional Catalana	Campanya pel «sí»	16 d'abril	Sobirania
Govern de Catalunya	Pregunta del referèndum	9 de juny	Sobirania
Òmnium Cultural	Crida per la Democràcia	10 de juliol	Lluita
Govern de Catalunya	Anunci sobre el referèndum	4 de setembre	Sobirania

Taula 2. Exemples de missatges de l'independentisme durant 2017

Font: Elaboració pròpia.

6.1. El conflicte de marcs de 2017

El 24 de gener, el Govern de Catalunya presenta el referèndum en una sala d'actes del Parlament Europeu a Brusselles. En l'acte, que porta per títol «The Catalan referendum», intervenen el president, Carles Puigdemont, el vicepresident, Oriol Junqueras, i el conseller d'Afers Exteriors, Raül Romeva. Hi assisteixen unes cinc-centes persones, entre les quals hi ha eurodiputats, diplomàtics i periodistes de mitjans internacionals (Ginesta, 2020).

En un discurs que barreja francès i anglès, el president Puigdemont basa el seu missatge en el marc de sobirania: «Aquest any 2017 Catalunya decidirà lliurement el seu futur mitjançant un referèndum legítim, legal [...]. Si el referèndum és pactat, millor. Si no, l'organitzarem igualment, no es pot imposar la intransigència de l'Estat».²⁷

Junqueras i Romeva, en canvi, actuen de contrapès amb un discurs escorat cap al marc de lluita contra la injustícia. Junqueras diu: «Estem convençuts que Europa creu en la democràcia».²⁸ Romeva, per la seva banda, afegeix: «Europa haurà de

decidir i seria impensable que no escollís la democràcia perquè estaria actuant contra si mateixa».²⁹

Finalment, el 9 de juny de 2017, el Govern de Catalunya anuncia la data i pregunta per al referèndum en un acte solemne al pati dels Tarongers del Palau de la Generalitat, acompanyat pels diputats dels partits independentistes. La pregunta és: «Voleu que Catalunya sigui un estat independent en forma de república?» i es redacta en català, castellà i occità;³⁰ aquest és el document més clar del marc de sobirania de 2017.

El matí del diumenge 16 d'abril de 2017 diversos llocs emblemàtics de Catalunya es lleven presidits per un «sí» d'uns dos metres d'alçada i Twitter s'omple de fotos i comentaris amb l'etiqueta *#unsigegant*.³¹ Uns dies després, l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) presenta la campanya pel «sí» a la independència al referèndum, que inclou la desena de «sí» volumètrics que aniran circulant per tot el país.

El president de l'ANC, Jordi Sànchez, presenta el lema «El canvi ets tu» per, segons l'entitat, «carregar d'elements racionals l'opció del "sí" a la independència, a més de l'emotivitat i els sentiments». A partir d'aquell dia es repartiran samarretes i més de cent mil domassos o banderoles per fer visible el «sí» als espais públics, a part d'una campanya publicitària al metro i els autobusos de Barcelona i altres ciutats catalanes. Tot, amb la «certesa» que el referèndum es farà, com repeteix Sànchez a la roda de premsa.³² L'ANC, doncs, dissenya i implementa la seva campanya principal dins el marc de sobirania.

En paral·lel, el 10 de juliol de 2017, Òmnium Cultural presenta la campanya «Crida per la democràcia», que és la resposta en forma de marc de lluita al fracàs del marc administratiu del Pacte Nacional pel Referèndum. Com en el cas del Pacte, l'acte de presentació reuneix personalitats i polítics de tot l'espectre de l'independentisme: des de l'excalde de Barcelona Xavier Trias, el diputat al Congrés Joan Tardà i l'alcalde de Badalona, Dolors Sabater, fins a l'activista i expdiputat de la CUP David Fernández.³³ La campanya s'inspira en la Crida a la Solidaritat dels anys vuitanta i pretén agermanar tots els partidaris del referèndum o contraris a la repressió de l'Estat, independentistes o no. També pretén «denunciar de forma sistemàtica creativa i audaç tots i cadascun del atacs que fa l'Estat espanyol a la democràcia, als representants i al poble».³⁴ Òmnium s'emmarca, doncs, dins la lluita contra la injustícia.

A la tornada de les vacances d'estiu, els catalans també es troben un primer cop d'efecte del Govern: la televisió pública catalana TV3 emet el dilluns 4 de setembre, abans del *Telenotícies vespre*, el primer anunci del Govern de la Generalitat sobre el referèndum. La llei marc encara no està aprovada i el referèndum no s'ha convocat formalment, però l'anunci, d'uns cinc segons, mostra en imatge una cruïlla de vies de tren i simplement consta d'una frase, sobreimpressionada i emesa també en àudio: «Vas néixer amb la capacitat de decidir, hi renunciaràs?».³⁵ Més endavant, amb el referèndum ja convocat formalment, l'anunci afegirà una nova imatge

d'una mà votant amb una veu i un text que diuen «l'1 d'octubre, referèndum».³⁶ Aquests missatges van en la línia de reforçar el marc de sobirania.

7. Conclusions

Aquest estudi es basa en l'anàlisi historiogràfica de la comunicació de l'independentisme català per sistematitzar un sistema de classificació que ens permeti comparar les estratègies de comunicació política a través de la construcció de marcs. Hem construït aquesta classificació a partir de les pròpies identifications dels fundadors dels marcs del discurs de l'independentisme modern i l'hem aplicat a tota la història del moviment durant els segles xx i xxi.

La hipòtesi d'aquest article plantejava la possibilitat de poder categoritzar tot el discurs històric de l'independentisme a partir del grau de rupturisme amb l'*statu quo*, és a dir, la disposició a trencar amb les institucions de l'Estat espanyol. Aquesta categorització partiria de definir com a independentista qualsevol líder o organització que faci explícit que el seu objectiu últim és la consecució d'un estat independent per a Catalunya, però permetria assignar-li un valor al seu marc discursiu, segons si es destaca la negociació o l'acció unilateral, per exemple. La classificació hauria de poder permetre la comparació, també de forma gràfica, de qualsevol discurs de l'independentisme. Considerem que aquesta hipòtesi ha estat validada a través de l'anàlisi historiogràfica i per l'aplicació pràctica dels marcs al context de 2017.

L'anàlisi del discurs d'Enric Prat de la Riba, Francesc Macià i Lluís Companys ens ha permès identificar els marcs d'administració, sobirania i lluita contra la injustícia, i l'exemple dels mesos entre gener i setembre de 2017 ens ha confirmat que els marcs del segle xx també són aplicables al segle xxi. En aquest sentit, creiem que futures recerques poden assignar un valor numèric als tres marcs (1 per a administració, 2 per a lluita i 3 per a sobirania) per fer anàlisis comparatives de tipus qualitatiu i quantitatiu dels missatges de qualsevol organització o líder de l'independentisme. 🗨️

Notes

11 El «trio de les Açores» es coneix així per la cimera dels líders dels Estats Units, George W. Bush, Regne Unit, Tony Blair, i el Regne d'Espanya, José María Aznar, on es va segellar l'aliança per atacar Saddam Hussein al marge de Nacions Unides. En general, es tendeix a oblidar el quart participant de la cimera, el primer ministre portuguès, José Manuel Durão Barroso. La cimera es va produir el 2003 a les illes Açores, a Portugal.

12 Rajoy manté els marcs referents al terrorisme i a la nació espanyola. No utilitza el marc de Nacions Unides perquè la intervenció espanyola s'havia acabat el 2005 i ja no era un tema de debat.

13 Cal recordar que parlem d'un període molt convuls on la censura era comuna i, en molts moments, era duta a terme directament per l'exèrcit espanyol. El mateix Prat de la Riba és detingut arran de la reproducció per *La Veu de Catalunya* d'un article del diari de Perpinyà *L'Indépendant* el 1902, durant l'estat de guerra declarat després de la vaga general de febrer d'aquell any. Era un escrit reivindicatiu de vinyataires de la Catalunya del Nord que amenaçaven d'entendre's amb els seus «veïns de Barcelona» per una «Catalunya lliure» (Ainaud de Lasarte i Jordi, 1973: 293).

14 Per facilitar la lectura del treball en conjunt, les obres catalanes prèvies a l'estandardització ortogràfica s'han corregit tenint en compte els criteris ortogràfics actuals de l'Institut d'Estudis Catalans.

15 XÈNIUS (pseudònim d'Eugeni d'Ors) (1909), «L'imperialisme català», *La Veu de Catalunya* (Barcelona) (13 juliol), edició del vespre, p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1238817> (consulta: 1 juliol 2021). L'article és la continuació d'un altre article titulat «Del liberalisme a l'imperialisme», publicat el mateix 13 de juliol a l'edició del matí, en què defensa la decadència del liberalisme i una recuperació dels valors morals. Es pot llegir aquí: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1238815> (consulta: 1 juliol 2021).

16 B. DE RIQUER (2016), «Hace cien años, y el mismo dilema», *La Vanguardia* (Barcelona) (28 abril), disponible en línia a: <<https://www.lavanguardia.com/opinion/20160428/401415724869/hace-cien-anos-y-el-mismo-dilema.html>> (consulta: 1 juliol 2021).

17 *Diario de Sesiones del Congreso*, 128 (21 febrer 1919), p. 5205.

18 *Diario de Sesiones del Congreso*, 128 (21 febrer 1919), p. 5206.

19 Aquesta escena està magníficament descrita a l'article escrit sota el pseudònim Kòmos reproduït a la revista *Ressorgiment*, del Casal Català de Buenos Aires, 72 (juliol 1922), p. 1144, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1039639> (consulta: 1 juliol 2021).

110 L. ARAQUISTAIN (1923), «El estado separatista», *La Voz* (Madrid) (14 juny), p. 1, disponible en línia a: <[http://hemerotecadigital.bne.es/pdf.raw?query=id:0000773746&lang=es&log=19230614-00000-00001/La+Voz+\(Madrid\)](http://hemerotecadigital.bne.es/pdf.raw?query=id:0000773746&lang=es&log=19230614-00000-00001/La+Voz+(Madrid))> (consulta: 1 juliol 2021). Araquistain seria diputat al Congrés espanyol pel PSOE durant la Segona República i un dels redactors de la Constitució espanyola de 1931.

111 *La Vanguardia* (Barcelona) (7 novembre 1926), p. 24, disponible en línia a: <<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1930/11/06/pagina-24/33258227/pdf.html?search=Francisco%20Macia>> (consulta: 1 juliol 2021).

112 Aquest és el resultat d'una cerca pròpia a l'hemeroteca en línia de *The New York Times*. No s'han inclòs a la llista les cartes dels lectors ni articles d'opinió perquè només s'han considerat notícies que reflecteixin la línia editorial del diari.

113 «Discurs pronunciat a les 5 de la tarda del divendres per l'alcalde de Barcelona, Sr. Pi i Sunyer, difós per les dues emissores de ràdio», *La Humanitat* (Barcelona) (9 octubre 1934), p. 3, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1069483> (consulta: 1 juliol 2021).

114 «La democràcia sempre guanya», web de campanya d'ERC per a les eleccions del 21 de desembre de 2017. Disponible en línia a: <<http://lademocraciasempreguany.esquerra.cat/>> (consulta: 1 juliol 2021).

115 «Una al·locució radiada del conseller de Governació», *La Humanitat* (Barcelona) (9 octubre 1934), p. 4, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1069483> (consulta: 1 juliol 2021).

116 «Precaucions», *La Humanitat* (Barcelona) (9 octubre 1934), p. 4, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1069483> (consulta: 1 juliol 2021).

117 «El discurs del president Companys proclamant l'Estat català dintre de la República federal», *La Humanitat* (Barcelona) (9 octubre 1934), p. 4, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1069483> (consulta: 1 juliol 2021).

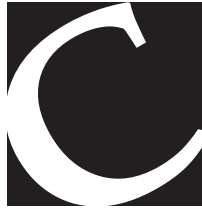
- 118** *La Publicitat* (Barcelona) (8 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1468447> (consulta: 1 juliol 2021).
- 119** «Al miting del Nou Món concorregueren més de sis mil persones», *La Humanitat* (Barcelona) (8 febrer 1936), p. 6, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1070133> (consulta: 1 juliol 2021).
- 120** *La Humanitat* (Barcelona) (14 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1070143> (consulta: 1 juliol 2021).
- 121** *La Publicitat* (Barcelona) (15 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1468459> (consulta: 1 juliol 2021).
- 122** *La Publicitat* (Barcelona) (15 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1468459> (consulta: 1 juliol 2021).
- 123** *La Humanitat* (Barcelona) (16 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1070147> (consulta: 1 juliol 2021).
- 124** «Els líders absents de la idea catalana», *La Publicitat* (Barcelona) (16 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1468461> (consulta: 1 juliol 2021).
- 125** *La Humanitat* (Barcelona) (18 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1070149> (consulta: 1 juliol 2021).
- 126** «La reconquesta», *La Humanitat* (Barcelona) (18 febrer 1936), p. 1, disponible en línia a: <https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1070149> (consulta: 1 juliol 2021).
- 127** CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, «Conferència íntegra al Parlament Europeu sobre la proposta de referèndum sobre la independència», 24 gener 2017, disponible en línia a: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/conferencia-integra-al-parlament-europeu-sobre-la-proposta-de-referendum-sobre-la-independencia/video/5645645/>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 128** CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, «Conferència íntegra al Parlament Europeu sobre la proposta de referèndum sobre la independència», 24 gener 2017, disponible en línia a: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/conferencia-integra-al-parlament-europeu-sobre-la-proposta-de-referendum-sobre-la-independencia/video/5645645/>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 129** CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, «Conferència íntegra al Parlament Europeu sobre la proposta de referèndum sobre la independència», 24 gener 2017, disponible en línia a: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/conferencia-integra-al-parlament-europeu-sobre-la-proposta-de-referendum-sobre-la-independencia/video/5645645/>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 130** G. PRUNA i A. MOLDES (2017), «¿Voleu que Catalunya sigui un Estat independent en forma de república?», la pregunta del referèndum de l'1 d'octubre», *Ara* (Barcelona) (9 juny), disponible en línia a: <https://www.ara.cat/politica/anunci-data-pregunta-referendum_0_1811218961.html> (consulta: 1 juliol 2021).
- 131** M. ENCUNTRA, «Sí, sí, sí. Els catalans volem optimisme, oportunitats i un futur en positiu. Som-hi, República Catalana 🙌 #unSigebant», 16 abril 2017.
- 132** N. ORRIOLS (2017), «L'ANC engega la campanya del "sí" a la independència amb la "certesa" que el referèndum es farà», *Ara* (Barcelona) (19 abril), disponible en línia a: <https://www.ara.cat/politica/LANC-campanya-independencia-certesa-referendum_0_1780622054.html> (consulta: 1 juliol 2021).
- 133** ÒMNIMUM CULTURAL (2017), «DIRECTE I Presentació de la campanya "Crida per la democràcia"» (10 juliol), disponible en línia a: <<https://www.youtube.com/watch?v=IG370tfCKQM>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 134** Q. SALLÉS (2017), «Nueva campaña de Ómnium para luchar contra "la deriva antidemocrática del Estado"», *La Vanguardia* (Barcelona) (10 juliol), disponible en línia a: <<https://www.lavanguardia.com/politica/20170710/424039639340/nueva-campana-omnium-deriva-antidemocratica-estado.html>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 135** F. MASREAL (2017), «La Generalitat arrenca la campanya de l'1-0 amb un espot a TV-3», *El Periódico* (Barcelona) (4 setembre), disponible en línia a: <<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20170904/primer-espot-referendum-1o-tv3-6264212>> (consulta: 1 juliol 2021).
- 136** GENERALITAT DE CATALUNYA (2017), «Anunci de l'1 d'Octubre», *Youtube d'Assemblees de Joves per la Unitat Popular*, 14 setembre, disponible en línia a: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jqg4ajimaH8>> (consulta: 1 juliol 2021).

Bibliografia

- AINAUD DE LASARTE, J. M.; BALCELLS, A. (ed.) (1998). *Obra completa: Enric Prat de la Riba*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- AINAUD DE LASARTE, J. M.; JARDI, E. (1973). *Prat de la Riba, home de govern*. Barcelona: Ariel.
- AIRA, T. (2019). «Agenda-setting. La construcció mediàtica dels nostres mapes mentals». A: *Identitat, mitjans de comunicació i testimonis* [en línia]. Barcelona: UOC. <http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00158135/> [Consulta: 1 juliol 2021].
- ALMIRALL, V. (2011). *Antologia de textos. Estudi introductor de Josep Pic Mitjana*. Barcelona: Institut d'Estudis Autonòmics: Generalitat de Catalunya.
- ARDÈVOL-ABREU, A. (2015). «Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053.
- CASASSAS, J. (2006). *Cataluña y la España plural*. Barcelona: Aurea.
- CASTELLÓ, E.; CAPDEVILA, A. (2013). «Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), p. 979-999.
- COSTA, J.; SABATÉ, M. (1936). *La veritat del 6 d'octubre*. Barcelona: Clarasó.
- DONSBACH, W. (1995). «Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política». A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (dir.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, p. 41-67.
- EHRlich, C. E. (1998). «Per Catalunya i l'Espanya gran: Catalan regionalism on the offensive, 1911-19». *European History Quarterly*, 28 (2), p. 189-217.
- ENTMAN, R. (1993). «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, 43, p. 51-58.
- ESTAT CATALÀ (1927). *La Catalogne rebelle*. París: Agence Mondiale de Librairie.
- FONTANA, J. (2014). *La Formació d'una identitat. Una història de Catalunya*. Barcelona: Eumo.
- GAZIEL, A. C. (2013). *Tot s'ha perdut. El catalanisme polític entre 1922 i 1934*. Barcelona: RBA La Magrana.
- GINESTA, X. (2020). *El plebiscit arriba a Europa. Anàlisi encapsulades de la política catalana (2017-2019)*. Girona: Curbet.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- GORP, B. van (2007). «The constructionist approach to framing: Bringing culture back in». *Journal of Communication*, 57, p. 60-78. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x.
- GUIBERNAU, M. (2013). «Secessionism in Catalonia: After democracy». *Ethnopolitics*, 12 (4), p. 368-393.
- IGARTUA, J. J.; MUÑOZ, C.; CHENG, L. (2005). «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso». *Migraciones*, 17, p. 143-181.
- LAKOFF, G. (2004). *Don't think of an elephant*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- (2009). *The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. Nova York: Penguin.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion* [en línia]. Nova York: Harcourt. <https://www.norton.com/college/history/america-essential-learning/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf> [Consulta: 1 juliol 2021].
- MCCOMBS, M.; LLAMAS, J. P.; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; REY, F. (1997). «Candidate's images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), p. 703-717. DOI: 10.1177/107769909707400404.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), p. 176-187. DOI: 10.1086/267990.
- MICOVIC, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona. Facultat de Filologia. Departament de Filologia Hispànica.
- MICOVIC, M.; ALSINA, A.; ANAYA, I. (2020). «Análisis argumentativo de los debates electorales en la campaña 28-A: la construcción del enemigo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, p. 189-207.
- MOLAS, I. (2001). *Les arrels teòriques de les esquerres catalanes*. Barcelona: Edicions 62.

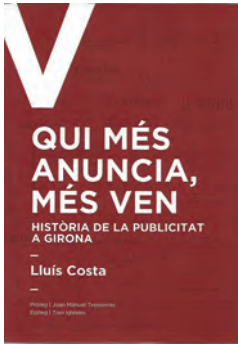
ADMINISTRACIÓ, SOBIRANIA I LLUITA CONTRA LA INJUSTÍCIA

- MONTAGUT CALVO, M. (2012). *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio: El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya*. Barcelona: Universitat Rovira i Virgili.
- NEUMAN, W. R.; JUST, M. R.; CRIGLER, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- NOAKES, J. A.; WILKINS, K. G. (2002). «Shifting frames of the Palestinian movement in US news». *Media Culture & Society*, 24, p. 649-671. DOI: 10.1177/016344370202400506.
- NOGUÉ, J.; SAN EUGENIO, J. de (2020). «Citizen mobilization and the "right to decide" movement in Catalonia (2010-2014)». A: NØRGAARD KRISTENSEN, N. (ed.). *Political identity and democratic citizenship in turbulent times*. Pennsylvania: Igi Global.
- PRAT DE LA RIBA, E. (1906). *La nacionalitat catalana* [en línia]. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. <http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/varia/24_la_nacionalitat_catalana/nacionalitat_catalana.pdf> [Consulta: 1 juliol 2021]. [Edició facsimil de 2007]
- PUJANTE, D.; MORALES, E. (2008). «A political action against popular opinion, Aznar's final speech before the Spanish Parliament justifying the war in Iraq». *Journal of Language and Politics*, 7 (1), p. 71-96.
- REQUEJO, F.; SANJAUME-CALVET, M. (2015). *Recognition and political accommodation: From regionalism to secessionism - The Catalan case*. DOI: 10.2307/j.ctt14jxt66.9.
- RHEE, J. W. (1997). «Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects». *Journal of Communication*, 47, p. 26-48. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x.
- RUBIRALTA, F. (2004). *Una història de l'independentisme polític català*. Barcelona: Guimet.
- SANTOLARIA, F. (2005). *El banquet de la victòria i els fets de ¡Cu-Cut!: Cent anys de l'esclat catalanista de 1905*. Barcelona: Meteora.
- SEMETKO, H. A.; VALKENBURG, P. M. (2000). «Framing European politics: A content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, 50, p. 93-109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.
- TERMES, J. (2000). *Història del catalanisme fins al 1923*. Vol. 10. Barcelona: Pòrtic.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news*. Nova York: Free Press.
- UCELAY-DA-CAL, E. (2018). *Breve historia del separatismo catalán*. Barcelona: Penguin Random House.



NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Bertran Salvador i Mata
Secretari de Redacció



***Qui més anuncia, més ven.
Història de la publicitat a Girona***

FITXA:

LLUÍS COSTA

Girona: Fundació Atrium Artis, 2021

RESSENYA:

A *Qui més anuncia, més ven*, Lluís Costa ens proposa una revisió històrica de les pràctiques publicitàries amb Girona com a teló de fons. Des de la perspectiva de la comunicació, es construeix un recorregut temporal que acabarà amb la ciutat moderna i consumista, accelerada, marcada pel turisme. S'analitzen els espais públics gironins com a indrets on s'expressa la publicitat de forma homologada, en un sentit visual però també icònic i sonor. El doctor Costa també investiga les relacions que s'estableixen entre els llenguatges publicitaris i altres realitats, com podria ser el llenguatge propi de les xarxes socials o, fins i tot, el naixement i la comunicació de moviments socials actuals. D'aquesta manera, des d'un relat local i gironí, s'afegeix al diàleg acadèmic un nou contrapunt que sens dubte serveix per matisar i ampliar l'estudi dels discursos publicitaris en el territori.



***El llenguatge no verbal en la comunicació online.
Consells pràctics per oferir una bona imatge
en les videoconferències***

FITXA:

JOAN FRANCESC CÁNOVAS

Barcelona: Amat, 2021

RESSENYA:

Des d'una perspectiva divulgativa, i des d'una actualitat manifesta, Joan Francesc Cánovas proposa un estudi senzill però pràctic sobre el llenguatge no verbal en les comunicacions virtuals. Si fins ara s'havien estudiat detingudament els contextos comunicatius en persona, com a conseqüència de la irrupció de la COVID-19 i l'establiment, per quedar-s'hi, de les formes de comunicació virtual, es fa necessari extrapolar aquestes anàlisis al nou context d'estudi: moltes vegades l'habitació o el despatx vistos a través d'una càmera. Des d'aquesta perspectiva, aspectes com la il·luminació, l'angle de la càmera, la vestimenta, els complements o les imatges de fons esdevenen elements d'estudi per al camp de la comunicació.





Quando el mundo se virtualiza. La virtualización de la vida cotidiana y de las relaciones personales

FITXA:

MANUEL MARTÍN SERRANO I OLIVIA VELARDE HERMIDA (COORD.)
 Barcelona: UOC, 2021

RESSENYA:

Quando el mundo se virtualiza recull els resultats d'una investigació realitzada en el context espanyol amb l'objectiu d'explicar i definir els processos de virtualització que estan tenint lloc en la nostra societat. La virtualització de tasques quotidianes —que, darrerament, s'ha vist accelerada per la pandèmia de la COVID-19— comporta un canvi de paradigma en la societat i en la manera en què estem en el món. A partir d'enquestes en línia, i exposant les conclusions d'una recerca de cinc anys, les disset autores del llibre proposen un seguit d'indicadors i esbossen unes primeres conclusions sobre les transformacions que hi ha hagut en la societat, les sobrevingudes i potser les que encara estan per venir.



El relato público. Miradas transversales a la comunicación política

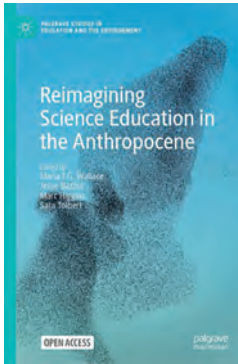
FITXA:

JOAN-GABRIEL BURGUERA-SERRA I MERITXELL MARTÍNEZ RIERA (ED.)
 Barcelona: Universitat de Barcelona Edicions, 2021

RESSENYA:

Aquesta publicació, editada per Joan-Gabriel Burguera-Serra i Meritxell Martínez Riera, neix de la trobada del Grup d'Anàlisi Multidisciplinària del Discurs i la Comunicació Política i aborda, des de les vessants científica i professional, la imbricació entre política i comunicació. Per fer-ho, no s'atén únicament a l'estructura dels mitjans tradicionals, sinó que s'analitzen també els diferents canals i formats que els avenços tecnològics han generat, i s'adopta una perspectiva marcadament interdisciplinària que permet fer dialogar les dades massives (*big data*), el neuomàrqueting, les ciències cognitives i la comunicació per ordinador amb altres expressions més tradicionals de la comunicació política. En conjunt, aquesta obra ofereix un seguit de mirades originals que s'estructuren al voltant de tres pilars: el relat de marca (*storytelling*), la relació entre política i ficció, i els llenguatges de la política, per contribuir a l'estudi i l'anàlisi continuus de la comunicació política.





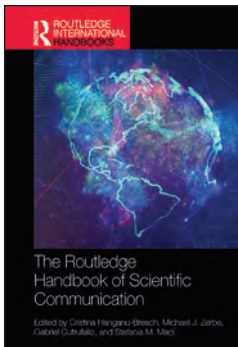
Reimagining science education in the Anthropocene

FITXA:

MARIA F. G. WALLACE, JESSE BAZZUL, MARC HIGGINS I SARA TOLBERT (ED.)
Londres: Palgrave Macmillan, 2022

RESSENYA:

En aquesta obra de creació col·lectiva, diverses científiques i científics proposen una aproximació transdisciplinària a l'educació científica en l'era de l'Antropocè. En aquest sentit, l'obra pretén donar resposta als reptes i problemes que es plantegen a la ciència —i en especial a l'educació en ciència— en el context que alguns científics han anomenat *Antropocè*, caracteritzat per l'impacte de la humanitat en l'acceleració de les transicions geològiques. Des de perspectives postcoloniales, i sense obviar les reverberacions polítiques que la ciència pot causar, aquesta obra esdevé un compendi detallat d'aportacions en accés obert per a l'estudi de la comunicació i educació científiques.



The Routledge handbook of scientific communication

FITXA:

CRISTINA HANGANU-BRESCH, MICHAEL J. ZERBE, GABRIEL CUTRUFELLO
I STEFANIA M. MACI (ED.)
Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022

RESSENYA:

La societat contemporània s'està enfrontant a un seguit de crisis de caràcter científic: la pandèmia de la COVID-19, el canvi climàtic, les reticències a la vacunació o els moviments antivacuna, entre d'altres. En aquest context, resulta cabdal investigar i millorar la manera com comuniquem la ciència, ja no només per divulgar sinó per mitigar possibles riscos associats a la desconeixença. Aquest manual conté un conjunt d'investigacions i aproximacions detallades i de la major qualitat científica, signades per figures de renom del camp, amb la intenció de sistematitzar i ampliar el coneixement existent en el camp de la comunicació científica.





NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

Envieu els originals a:
Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
*<http://scc.iec.cat> • <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580*

PRESENTACIÓ D'ORIGINALS

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (<http://revistes.iec.cat/index/TC>), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

1 Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

2 Ens estalviem «SA», «SL» i «Cia.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

3 La manera de citar un llibre és:

Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

14 La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

15 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<http://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

16 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

17 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

18 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

19 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÓS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

110 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R.; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

111 Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

112 Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm. edició augmentada
- ed. corr. edició corregida
- ed. rev. edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.) segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

113 Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. II.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

Els autors en el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per a sol·licitar-ne la publicació accepten els termes següents:

- Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.
- Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats.
- És responsabilitat dels autors l'obtenció dels permisos per a la reproducció de tot el material gràfic inclòs en els articles.
- La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors.
- Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de *Creative Commons*, el text complet de la qual es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.
- La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a ges-

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

tionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



**PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA
DE COMUNICACIÓ**

 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
*<http://scc.iec.cat> • <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580*

Societat Catalana de Comunicació. Història i directori (1990).

Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

TREBALLS DE COMUNICACIÓ

- Núm. 1:** Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art./Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).
- Núm. 2:** I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).
- Núm. 3:** II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).
- Núm. 4:** Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).
- Núm. 5:** III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).
- Núm. 6:** IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).
- Núm. 7:** V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). AveHí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.
- Núm. 8:** VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.
- Núm. 9:** Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.
- Núm. 10:** VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.
- Núm. 11:** Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.
- Núm. 12:** IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

- Núm. 13 i 14:** Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15:** Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16:** XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17:** Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18:** XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI CoHoqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
- Núm. 19:** XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20:** VII Congrès de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21:** XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22:** La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23:** XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24:** Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25:** XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26:** XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

- Volum 27:** Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
- Volum 28 (1):** Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
- Volum 28 (2):** La comunicació política. (Novembre 2011)
- Volum 29 (1):** Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
- Volum 29 (2):** La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
- Volum 30 (1):** La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
- Volum 30 (2):** Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
- Volum 31 (1):** Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
- Volum 31 (2):** (Novembre 2014)
- Volum 32 (1):** (Maig 2015)
- Volum 32 (2):** (Novembre 2015)
- Volum 33 (1):** (Maig 2016)
- Volum 33 (2):** (Novembre 2016)
- Volum 34 (1):** (Maig 2017)
- Volum 34 (2):** (Novembre 2017)
- Volum 35 (1):** (Maig 2018)
- Volum 35 (2):** (Novembre 2018)
- Volum 36 (1):** (Maig 2019)
- Volum 36 (2):** (Novembre 2019)
- Volum 37 (1):** (Maig 2020)
- Volum 37 (2):** (Novembre 2020)

Volum 38 (1): (Maig 2021)

Volum 38 (2): (Novembre 2021)

Volum 39 (1): (Maig 2022)

COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

PERIODÍSTICA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

Núm. 1: Història i metodologia dels textos periodístics (1989).

Núm. 2: Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).

Núm. 3: La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).

Núm. 4: Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).

Núm. 5: Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).

Núm. 6: Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).

Núm. 7: Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).

Núm. 8: Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

Núm. 9: Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).

Núm. 10: Noves recerques històriques i prospectives (2001).

Núm. 11: Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

Núm. 12: L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle xx (2010).

Núm. 13: Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).

Núm. 14: Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).

Núm. 15: Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).

Núm. 16: Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

Núm. 17: Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

CINEMATÒGRAF

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

Núm. 1: Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).

Núm. 2: Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).

Núm. 3: Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

GAZETA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

Núm. 1: Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

Núm. 2: La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).

Sumari

Articles

La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx
Francesc T. Martínez Sanchis

La polarización en la información local sobre la Unión Europea: un estudio transnacional
Rubén Rivas-de-Roca

La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya
Sílvia Espinosa-Mirabet i Josep Maria Martí Martí

Blockchain: la recomposició de enlances entre periodismo y audiencia
Javier Callejo i Covadonga Fernández

El cas del ciclisme professional de carretera: la globalització i el paper de les parts interessades en les lligues semitancades
Jordi Badia Perea

Administració, sobirania i lluita contra la injustícia: identificació i anàlisi dels marcs de discurs de l'independentisme modern
Adrià Alsina Leal