

Periodisme i història, en un canvi de cicle

Journalism and history in a change of era

Firma convidada

Jaume Guillaumet¹

Catedràtic del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
jaume.guillaumet@upf.edu



Periodisme i història, en un canvi de cicle

Journalism and history in a change of era

RESUM:

Els efectes de les tecnologies digitals i Internet en el sistema de mitjans de comunicació social plantegen un canvi de perspectiva en la consideració de la història del periodisme, que es trobaria al final d'un cicle evolutiu. Al cap de quatre segles, la premsa i el periodisme han estat substituïts en el seu paper de motors de la indústria de la comunicació, davant l'hegemonia creixent de l'audiovisual, els llocs web i les xarxes socials, de manera que els investigadors han d'afrontar una nova dimensió del temps històric que afecta el passat més immediat. Aquest article proposa alguns aspectes a tenir en compte des de la perspectiva de la crisi del periodisme, de la naturalesa dels mitjans i del cicle particular del periodisme català.

PARAULES CLAU:

periodisme, història, canvi de cicle, crisi, naturalesa dels mitjans, periodisme català.



Journalism and history in a change of era

Periodisme i història, en un canvi de cicle

ABSTRACT:

The effects of digital technologies and the Internet on the social communication media pose a new way of looking at the history of journalism, which is now at the end of an evolutionary era. After a period of four centuries, the press and journalism have been replaced in their role as drivers of the communications industry by the increasingly dominant audiovisual media, websites and social networks. Consequently, researchers are faced with a new dimension of historical time that affects our most recent past. This study brings up some aspects to be considered in connection with the journalism crisis, the nature of the media and the specific period in which Catalan journalism is now found.

KEYWORDS:

journalism, history, change of era, crisis, nature of the media, Catalan journalism.

En poques ocasions tenim els historiadors l'oportunitat extraordinària de ser testimonis d'un canvi de cicle en els temes que són objecte de la nostra atenció, investigació i anàlisi. Moments en els quals la història s'avança fins a marcar la línia de demarcació davant l'experiència més recent, en què el passat més viu esdevé de cop matèria que ha de ser estudiada.

L'activitat docent obliga sovint l'investigador a utilitzar diferents criteris per a delimitar l'objecte d'atenció de la història. Quan els alumnes demanen, en ocasions, quin és el període temporal que s'ha d'utilitzar per a un determinat exercici de recerca sobre el passat immediat, el professor es veu abocat a un exercici de flexibilitat. La perspectiva temporal dels fets varia segons l'edat i l'experiència. Davant un grup d'alumnes de grau o postgrau nascuts cap a 1990, hi ha molts records personals que el professor no pot compartir. Per exemple, els Jocs Olímpics de Barcelona de 1992, tan vius en la memòria dels seus pares i avis, per als joves alumnes són pur passat. Per això, una resposta que utilitzo en casos així és que la història comença allà on acaba la memòria.

Ara, fins i tot pot passar que la matèria històrica que s'ha de considerar penetri el temps de la memòria viva de l'investigador. Les notes que componen aquest article plantegen alguns aspectes de la repercussió d'aquest fet sobre la investigació en història del periodisme.

1. La crisi del periodisme

Els grans canvis operats en els darrers anys en les tecnologies de la informació i de la comunicació i els seus efectes sobre el periodisme han produït una acceleració imprevista en la consideració del temps històric. En aquest context, quan es parla de la possibilitat de la desaparició a curt termini dels diaris impresos davant la competència imbatible d'Internet i s'alerta d'una crisi conseqüent i irreversible del periodisme com a forma d'intermediació informativa, s'obre de cop un abisme sobre les formes de comunicació i cultura madurades al llarg de quatre segles. Al desconcert creat pel desenvolupament vertiginós i poc controlable de la xarxa digital s'hi afegeix la consternació pels efectes d'una crisi financera que agreuja molt la capacitat de supervivència dels mitjans de comunicació social, molt especialment del periodisme. Posa en relleu el que pot semblar una debilitat intrínseca del que ha estat el gran fenomen de la comunicació social de l'edat contemporània.

L'aplicació d'Internet als mitjans de comunicació se sol datar en els anys 1994-1995, moment d'aparició dels primers diaris digitals i portals informatius, però la percepció de l'impacte que la seva novetat podria tenir sobre el periodisme no és pas immediata. El 2002, en la primera història dels mitjans que adopta aquest moment com un límit equiparable a la fita inicial de la invenció de la impremta, el

britànic Asa Briggs (2002: 347-348) no planteja encara els efectes traumàtics que la Xarxa pot tenir sobre el periodisme. No és estrany, tot i que pocs anys més tard aquests efectes es facin visibles i irreversibles, amb l'ajut inestimable de la caiguda de la publicitat deguda a la crisi financera que detona el 2008.

Encara no fa vint anys de l'aparició d'Internet i els seus efectes s'han universalitzat amb una rapidesa extraordinària, fins a modificar molts aspectes de les formes de vida social.² A penes són vint-i-quatre anys d'ençà que el 1989 l'anglès Tim Berners-Lee ideà el World Wide Web (WWW) al centre d'acceleració de partícules CERN (Centre Europeu per a la Recerca Nuclear), a sota dels Alps suïssos. La tela d'aranya global que ell concep i defensa d'accés obert i gratuït —que no s'explicaria sense les aportacions prèvies dels nord-americans Robert Kahn i Vinton Cerf per als protocols TCP/IP i Lawrence G. Roberts per a les tècniques d'enrutament i localització dels servidors en les xarxes de dades— li val una comparació amb Gutenberg recollida per Briggs de la revista *Time*.

L'expansió de la impremta ideada per aquest artesà alemany de l'encunyament de monedes (cap al 1450) es produí en un període no gaire més dilatat en l'Europa postmedieval, però fins a l'aparició dels primers periòdics setmanals (cap al 1605) ha de passar ben bé un segle i mig. L'acceleració dels processos històrics produïda per la revolució industrial ja és ben visible a finals del segle XIX. Del telègraf sense fils de l'italià Guglielmo Marconi (1897) al *broadcast* del nord-americà Lee De Forest (1906) i les primeres emissores de ràdio (1920) passa a penes un quart de segle. Les primeres emissores de televisió, primer mecànica pel britànic John Baird (1926) i després electrònica pel rus Vladimir Zworykin (1936), vindran de seguida com una continuació lògica. L'estudi comparatiu d'aquests tres grans processos de la comunicació impresa, per ones hertzianes i per la xarxa digital és una qüestió de gran interès per a la investigació.

Per al periodisme, l'aparició d'Internet marca el final d'una tercera gran època històrica, la del periodisme industrial o contemporani del segle XX, culminació del procés engegat amb el periodisme artesanal o antic dels segles XVII i XVIII i del periodisme liberal o modern del segle XIX. Els conceptes d'èpoques i cicles són construccions teòriques per a l'estudi i la comprensió dels processos històrics, a partir de la consideració de factors tecnològics, polítics, socials i professionals. Aquest model de les tres grans èpoques,³ que corresponen respectivament al protagonisme successiu de la circulació de les notícies, la iniciativa dels periodistes i l'hegemonia dels mitjans, s'esgota inevitablement en els primers anys del segle XXI.

En tots els moments anteriors de canvi, tant els percebuts en cada moment pels contemporanis com els establerts *a posteriori* pels historiadors, hi ha hagut sempre l'horitzó d'un pas endavant, d'una evolució basada en el perfeccionament de les formes d'edició, impressió, distribució, emissió, comercialització i finançament. L'horitzó d'un procés de desplegament de noves possibilitats, que potenciaven i multiplicaven les existents. Les reaccions defensives dels diaris i les sales de teatre, concerts i cinema davant les novetats de la ràdio i de la televisió, fins i tot de la

penúltima davant de l'última, no deixaven de reflectir unes inquietuds raonables pels efectes immediats d'un ajustament i repartiment del negoci.

L'horitzó d'avui no és aquest, especialment per a la premsa i el periodisme que veuen amenaçada la supervivència. No és segur que es consumi la desaparició dels diaris de paper als Estats Units anunciada per al 2043 (Meyer, 2004),⁴ en un clima de desfeta per a la gran indústria periodística, quan el 24 d'agost de 2004 *The Economist* es preguntava en portada per la identitat de l'assassí del diari, «Who killed the newspaper?». Però encara que aquesta desaparició no es produeixi i que la premsa mantingui espais propis en el mercat gràcies al manteniment de públics minoritaris i disposats a pagar uns preus de venda més elevats, el final del gran cicle històric de la premsa sembla inexorable. I potser també del periodisme tal com l'hem conegut, bé que Internet no és l'únic factor que intervé en un procés antic de dissolució del periodisme en la indústria de la comunicació (Guillamet, 2009a, 2009b, 2011 i 2012). Hi intervé de manera molt significativa el ple desenvolupament informatiu de l'audiovisual, després de la Segona Guerra Mundial, amb el mimetisme temàtic i estilístic que acaba generant en uns diaris que perden l'hegemonia de l'espai públic i del mercat informatiu d'una manera prou clara cap a finals de la dècada de 1970.

Potser caldria remuntar-se al moment de la irrupció de la premsa groga, identificat amb les manipulacions informatives de William Randolph Hearst i la seva contribució en implicar els Estats Units en la guerra d'Espanya a Cuba, el 1898, bé que el moment més visible en la perspectiva històrica sigui la introducció de l'audiovisual. Heus aquí una pregunta ben suggestiva per a la investigació: en quin moment el periodisme torç el rumb de la seva evolució com a fenomen històric inspirat en el servei públic per a sotmetre's a l'interès estricte de la comercialitat? La reacció dolguda d'Edwin Godkin al *New York Evening Post* (Pizarroso, 1994: 442-445) davant dels excessos de l'editor del *Journal* anticipa el to de les que sentiríem els anys noranta contra les primeres mostres de l'anomenada televisió porqueria: «És una vergonya que els homes puguin fer tant de mal amb l'objecte de vendre més periòdics».

Ens podem plantejar la deriva sensacionalista de la premsa popular al llindar del segle xx com el punt de partida de la crisi de valors del periodisme? La descripció de Godkin d'unes pràctiques periodístiques basades en la «representació indeguda de fets, la invenció deliberada de contes calculats per a excitar el públic i la temeritat desenfrenada en la composició de titulars» és perfectament aplicable als tabloides que al llarg de tot un segle han estat la via d'accés a la informació i de socialització de la classe obrera britànica. Diaris populars que han fregat i traspassat sovint la línia vermella que separa l'interès públic del mer afany comercial, en una línia que arriba fins a l'escàndol de *News of the World* i el grup Murdoch, l'estiu de 2011. És un fenomen menys visible des de tradicions periodístiques com l'espanyola i la catalana, que no han comptat amb la possibilitat d'expansió de la premsa fins a l'abast de les classes populars, ni tan sols després de la transició democràtica. A

causa dels plans diferents d'anàlisi que, segons les tradicions nacionals, presenta la història del periodisme, la pregunta que obre aquest paràgraf pot semblar poc pertinent en el nostre àmbit, però no és menys essencial per a la comprensió general dels canvis.

2. La naturalesa dels mitjans

La percepció espanyola de la crisi del periodisme va lligada a l'aparició d'Internet i dels diaris digitals, però per a la seva anàlisi i comprensió cal remuntar-se a la renovació de la premsa després de la mort de Franco i a la democratització i liberalització de la ràdio i la televisió, en els anys finals de la transició a la democràcia, un cop aprovada la Constitució (Guillamet, 2011b). Els quatre decennis anteriors havien estat un parèntesi paralitzador, just quan l'audiovisual imposava de manera creixent la seva hegemonia en el sistema internacional de mitjans, desplaçant els diaris del paper principal que havien tingut històricament. La desaparició successiva de diaris que es produí a Nova York, en els anys posteriors a la vaga d'impressors de cent catorze dies de l'hivern de 1962-1963, ja tingué a veure, entre altres factors, amb la competència informativa i publicitària de l'audiovisual.⁵ Des de 1936, Espanya havia restat al marge de l'evolució general del periodisme per causa dels tres anys de guerra civil i de la hibernació posterior del sistema de mitjans a causa del control i la censura absoluts de la dictadura. Aquest fet havia de tenir uns efectes devastadors en el moment del desgel.

Les expectatives d'alliberament i expansió de la premsa diària i setmanal a la sortida del franquisme són frustrades per un canvi sobtat de perspectiva, sense que els diaris tinguin l'oportunitat de viure una darrera gran època com l'han tinguda a d'altres països a la sortida de la Segona Guerra Mundial. Pot semblar, el 1976, que l'únic problema hagi de ser la reordenació del mercat davant l'aparició de noves capçaleres i l'acceleració de la competitivitat derivada de l'assoliment de la plena llibertat de premsa. La liberalització de l'oferta radiofònica, en els primers anys vuitanta, i l'estrena de les televisions privades, deu anys després, afecten substancialment l'atenció del públic i la contractació publicitària. En conseqüència, també, els recursos de finançament d'un producte que s'ha de poder vendre necessàriament per sota del preu de cost. Les passes successives de concentració empresarial de la premsa i de formació de grups multimèdia acaben conduint a una situació que en alguns aspectes podria ser vista com un oligopoli, en la qual els diaris són només una part de l'activitat, no sempre la més important.

La mirada històrica sobre aquest procés universal, amb els matisos corresponents a cada situació nacional i local, ha de fixar-se en un factor que com que no és evident no és sempre prou considerat: la diferent naturalesa dels mitjans. Recordar, primer que res, que ni la ràdio ni la televisió són mitjans genuïnament periodís-

tics, que la funció informativa no és aquella a la qual més espai i recursos es dediquen. Ni és la funció per a la qual foren creats els mitjans sonor i audiovisual. I que de les tres funcions clàssiques que se'ls reconeixen, l'entreteniment ha acabat passant al davant de les altres dues, la informació i la formació. Ha acabat, fins i tot, penetrant-les amb un accent creixent en l'espectacle.

La dissolució del periodisme en la indústria de la comunicació n'és una conseqüència. Excepte els noticiaris i documentals, l'absoluta majoria de programes informatius de ràdio i televisió han estat penetrats pels formats d'entreteniment, amb excepcions entre les cadenes públiques, que ja no són les més vistes, ni és segur que aquest fenomen no s'hi acabi produint. El que sí que ja s'està produint en algunes estacions privades és l'orientació dels noticiaris, sobretot televisius, cap a temes lleugers o espectaculars, considerats més populars, en detriment de la informació política en el sentit més ampli. És el darrer rebot de l'efecte hora punta (*prime time*) que ja en els anys cinquanta havia desplaçat cap a horaris de menor audiència de la televisió nord-americana els programes d'actualitat i debat polític.

El mimetisme dels diaris en relació amb la televisió ha passat de l'adopció inicial de formes de disseny lluents i lleugeres i temes susceptibles de més reclam popular a la incorporació posterior d'estrelles de la televisió i altres *celebrities* com a col·laboradors habituals, en detriment de la figura tradicional del periodista. Aquest fet s'accentua en el cas de diaris lligats empresarialment a emissores de ràdio i televisió que, per altra banda, juguen a explotar les figures dels periodistes més destacats en activitats no informatives, lligades a l'entreteniment, a l'espectacle i a la publicitat.

En relació amb la diferent naturalesa dels mitjans, caldria considerar aquells aspectes estructurals que situen el periodisme en una posició de debilitat i inferioritat.

La gratuïtat, en primer lloc. No s'ha d'oblidar que la qüestió de la gratuïtat és molt anterior a l'esclat de la premsa gratuïta entorn del canvi de segle i que mentre no es va desinflar també la bombolla publicitària, a partir de 2008, semblava que havia de fer molt de mal a la que des de llavors ja es coneix com a premsa de pagament. Els primers mitjans gratuïts són la ràdio i la televisió, gràcies a la publicitat i/o la subvenció pública que des dels anys vint es revelen com les úniques formes de finançament d'unes emissions que el públic pot captar lliurement sense la intermediació d'un punt de venda o d'una subscripció. I des de gairebé un segle abans, la premsa ja era també un producte parcialment gratuït en la mesura que la publicitat finançava parcialment el preu de cost, possibilitat percebuda i aplicada el 1836 pels francesos Émile de Girardin i Armand Dutacq a *La Presse* i *Le Siècle*.

Tota la història del periodisme gira entorn de la possibilitat de posar els diaris a l'abast del públic més ampli possible, amb els continguts més interessants possibles i, com en tota competència industrial, al preu més baix possible. Que aquesta equació era de molt difícil acompliment ja ho va reflexionar el jove Walter Lippmann (2003: 259-263) al seu llibre *Public opinion*, el 1922, en plena era dels grans diaris, tan ben descrita per Georges Weill (1934, 1994) en la seva història del peri-

òdic, encara no superada. Lippmann, que concebia el periodisme com la investigació que havia de nodrir l'opinió pública, ja lamentava que el públic no estigués disposat a pagar gaire per a estar ben informat, que considerés les notícies com un bé gratuït de la natura comparable a l'aire que es respira.

La qüestió dels costos és comuna al periodisme imprès, sonor i audiovisual. L'elaboració de notícies pròpies, diferents de les facilitades per les agències majoristes i pels gabinets de comunicació de governs i empreses o altres representants de part, té un cost elevat. Ho és sobretot per al manteniment de corresponents a l'estranger i per al desplaçament d'enviats especials, però no ho és menys per al manteniment de cossos de redacció formats per periodistes experts, capaços de tractar les notícies de manera independent i crítica i de buscar-les més enllà de l'agenda informativa de governs, empreses i altres actors de l'espai públic. Per la naturalesa pròpia de cada mitjà, aquests costos són més alts i de més difícil rendibilització per als diaris.

L'accessibilitat, en segon lloc. La naturalesa de l'audiovisual permet l'accés directe i universal a l'audiència disponible, sense altra dificultat per part d'aquesta que el canvi de canal des del màxim confort. La ràdio té un maquinari i una logística més simples i la televisió té més requeriments tècnics i humans, però tots dos són mitjans d'accés fàcil, simultani i canviable, que donen al públic múltiples i continuades possibilitats, a més de la varietat de continguts, la vivesa comunicativa i la companyia personal i domèstica. La premsa és un mitjà distant i feixuc, que exigeix l'acte de compra de cada un dels productes, amb un cost afegit de temps i transport i l'esforç addicional de la lectura, que redunden en un públic més selectiu i reduït.

La relació amb la publicitat, en tercer lloc. La dependència de la premsa en relació amb els ingressos publicitaris s'accentua més quan deixa de ser-ne el principal suport o espai d'inserció. No és solament un aspecte quantitatiu, per la part més petita que li toca del ben anomenat «pastís» publicitari. Els mitjans audiovisuals ofereixen a l'anunciant registres més vius, més creatius i més atractius per al públic. L'accentuació de la competència per a la captació d'ingressos publicitaris accelera la deriva cap a l'espectacle en estils i en continguts. La publicitat mai no havia condicionat tant l'orientació editorial dels mitjans per la via de demanar els públics més grans possibles, les màximes audiències, amb la conseqüència d'un empobriment creixent de la qualitat de les programacions, que contamina també les pàgines dels diaris.

Aquest fenomen no ve de nou a la premsa, ja l'havia anticipat amb el groguisme que va de Hearst a Murdoch, però acaba penetrant les pàgines de la premsa informativa. Si en el passat, l'èxit d'una determinada oferta editorial es traduïa en unes determinades xifres de tiratge i difusió que asseguraven una cartera publicitària suficient per a garantir la rendibilitat d'un diari, el procés actual és invers. Es tracta d'adequar l'oferta editorial als continguts que permetin assolir la difusió necessària per a obtenir els ingressos publicitaris imprescindibles. La publicitat ha substituït el periodisme com a motor de la indústria de la comunicació que ha estat fins al darrer quart del segle xx. La dissolució del periodisme, com un terròs de

sucre en el cafè que seria la indústria de la comunicació, va impregnant de gust informatiu nous formats i gèneres basats en l'entreteniment i l'espectacle, d'acord amb la naturalesa dels mitjans hegemònics. Com a mitjà vell basat en la lectura sobre paper, la premsa afronta un futur incert on la qüestió cada cop menys es planteja sobre les seves possibilitats de sobreviure, sinó sobre les modalitats i l'abast amb què ho pugui fer.

Les consideracions sobre el cicle històric que es tanca no exclouen, sinó que demanen, alguna mena de prospectiva sobre el cicle que s'obre. L'historiador sempre té alguna cosa a dir sobre el futur. L'estudi del passat per a ajudar a comprendre el present ofereix dades que ajuden a interpretar les tendències de futur. L'experiència dels primers anys d'Internet, en els quasi dos decennis transcorreguts des de 1994-1995, en diu algunes coses significatives, alguns avantatges i desavantatges per al periodisme que ja semblen força clars. Els desavantatges són en la línia d'accentuar alguns dels problemes ja exposats. El més evident és la reducció del mercat dels diaris impresos, alhora que una clara dificultat de fer rendibles els diaris digitals, a causa de la cultura de gratuïtat inherent a la Xarxa.

Els avantatges són en la línia de superar algunes de les limitacions històriques de la premsa, com la participació dels lectors, l'obtenció fàcil de notícies llunyanes o l'accés mateix a l'edició, molt escanyat en els darrers decennis a causa de la forta concentració. Tot i no ser novetat, pels precedents de la premsa local i associativa, la facilitat de creació de blocs i espais web de particulars obre possibilitats molt interessants a l'anomenat periodisme de ciutadà o de participació. No sempre és fàcil distingir el periodista vocacional del comunicador interessat o de l'espontani ocasional. Tot i això, és una possibilitat immensa d'emissió d'informacions sobre les quals el periodisme hauria de poder passar després el seu filtre de valoració, comprovació i contrast. Més enllà de les dificultats de finançament que condicionen molt la possibilitat d'un periodisme digital amb valor afegit, la Xarxa ofereix la possibilitat d'assajar nous formats transversals, amb la inclusió simultània i permanent de documents de text, gràfics i audiovisuals.

3. El cicle històric del periodisme català

En aquest context de crisi i de canvi de cicle, hi ha hagut la culminació d'un cicle històric particular pel que fa al ple assoliment de l'ús ordinari de la llengua catalana a la premsa. Fins al 2011 no s'ha aconseguit que tots els diaris nacionals catalans s'adrecin al públic en la llengua pròpia, bé que els dos principals ho continuïn fent també en castellà.

L'edició traduïda al català d'*El Periódico de Catalunya*, des de l'any 1997, ja havia anunciat que la informàtica podia assegurar un objectiu que els grans editors de premsa no s'havien arribat a plantejar per altres vies. *La Vanguardia* ha acabat



fent el mateix pas catorze anys més tard, el maig de 2011. Tot i que no l'hagin fet també els dos diaris esportius lligats a cada un dels anteriors i que a Lleida, Tarragona, Sabadell i Terrassa quatre dels vuit diaris comarcals es continuïn publicant principalment en castellà, el pas que per fi ha donat el diari més antic, de més difusió i de més influència política i social a Catalunya té una gran importància. Marca el punt d'arribada possible d'un procés històric molt llarg i accidentat. D'acord amb les circumstàncies analitzades en les notes anteriors, sembla una culminació prou positiva, al cap de trenta-sis anys de democràcia i de trenta-tres d'autonomia.

El retard de *La Vanguardia* a obrir-se a l'ús del català, un decenni i mig després que s'hagués revelat la possibilitat tècnica de la traducció automàtica per a fer edicions simultànies en llengües diferents, és prou expressiva de la complexitat del procés. També ho és de la significació d'aquest diari, que des de la primèria del segle xx ha tingut una posició dominant molt forta en el mercat de la premsa catalana —més que el *Diario de Barcelona* en el segle xix—, malgrat la seva actitud distant, si no hostil, cap al catalanisme polític. La gran rectificació dels anys vuitanta, quan ja suma un segle de vida, l'acosta al nacionalisme moderat que governa a la Generalitat durant vint-i-quatre anys, amb una posició accidentalista de suport als governs centrals —centristes, socialistes, dreta popular— molt semblant a la que ha estat tradicional del diari.

No sembla pas una casualitat que la intenció de publicar l'edició en català, coneguda durant el segon govern català d'esquerres, no es concreti fins després de la recuperació del poder a la Generalitat per Convergència i Unió. Mentrestant, els intents del Grup Godó de situar-se en l'espai audiovisual, que es remunten en l'àmbit espanyol a la liberalització de la ràdio i a l'aparició de les televisions privades, s'han anat concretant en l'àmbit català, amb l'atracció de recursos personals i professionals generats per Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio. De moment, l'èxit de RAC1 és una novetat remarcable després dels intents fallits d'anteriors emissores privades en català, com Cadena 13 de Ràdio Avui i Ona Catalana, davant les majors dificultats que presenta el projecte de 8TV. Els temors que s'han expressat sobre l'eventual afebliment de les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals —creada el 1983 com a Corporació Catalana de Ràdio i Televisió— no són aliens a aquests fets, bé que el més determinant siguin els efectes de la crisi, per la doble via de la caiguda dels ingressos publicitaris i de les retallades dels pressupostos públics.

Hi ha un cicle periodístic de la transició que s'ha tancat també el 2011, amb l'adquisició de l'*Avui* per *El Punt* i la consegüent fusió de capçaleres. Que el diari nascut a Girona el 1978 hagi comprat el seu antic germà gran de Barcelona indica prou el sentit de l'evolució de la premsa en català d'ençà del 23 d'abril de 1976, data d'aparició del primer diari en català autoritzat des del final de la Guerra Civil.⁶

Fins a la Segona República, la creació de diaris en català fou obra de personalitats lligades a les forces polítiques i culturals del catalanisme, com Valentí Almirall a *Diari Català*, Enric Prat de la Riba a *La Veu de Catalunya*, Amadeu Hurtado a *La*

Publicitat, Antoni Rovira i Virgili a *La Nau* o Lluís Companys a *La Humanitat*. De manera que en tots els casos foren òrgans directes o indirectes dels partits, amb la sola excepció de *La Renaixensa*, que defensava la promoció del catalanisme sense lligams amb l'acció política.

Els dos primers diaris en català després del franquisme foren obra d'iniciatives de participació popular, amb resultats desiguals, mentre que Jordi Pujol preferia fer-se càrrec d'*El Correo Catalán* i el setmanari *Destino*.⁷ El modest *Punt Diari* inicial remuntà el vol a mans d'un empresari gironí, mentre que el projecte unitari de *l'Avui* acabà en mans d'una fundació controlada des de Convergència Democràtica de Catalunya i la Generalitat. Tot i això, hagué de ser rescatat pel primer govern d'esquerres en una operació a tres bandes de l'Institut Català de Finances, el Grup Godó i el Grup Planeta. Ha estat, al costat de *La Vanguardia* i d'*El Periódico de Catalunya*, creat el 1978, un dels tres únics supervivents dels onze diaris publicats a Barcelona durant la transició.

L'auge de la premsa en català no fou, doncs, la nota característica de la transició democràtica, ben altrament del que succeí en la Segona República. La novetat fou la creació d'una ràdio i televisió públiques de l'autonomia i no la simple adequació de les estructures descentralitzades de Radiotelevisión Española, que s'havia concretat modestament en Ràdio 4 i el circuit català de Televisión Española. Pel que fa a la premsa, la novetat d'aquests anys és el suport oficial que rep dels governs, en plena crisi de la impremta tradicional i la seva substitució per la informàtica, molt pocs anys després de la substitució prèvia de la impressió tipogràfica per l'òfset. És una novetat històrica, que no tindria altre precedent que els anomenats «fons de rèptils» creats pels diversos governs europeus —entre els quals l'espanyol— a finals del segle XIX i que en cap cas és comparable, bé que no faltin les sospites d'ajuts particulars mancats de transparència. Són polítiques paral·leles a les engegades pel Govern espanyol per a ajudar a finançar la reconversió tecnològica i la promoció de la premsa a l'escola, que es complementen a Catalunya amb el suport a la normalització lingüística. Una novetat menys aparent però estructuralment important fou l'expansió inesperada de la premsa comarcal, on la llengua catalana sí que assoleix un ús majoritari, tot i que la seva exclusivitat en la premsa diària es dona només a Girona i Manresa.

Ara que la consideració de l'ús mediàtic de la llengua catalana s'ha de fer en el context més ampli que inclou l'audiovisual i Internet, és el moment d'avaluar els aspectes qualitatius del seu procés històric d'incorporació, avanç, marxa enrere i nova recuperació en el periodisme imprès, que dura quasi exactament un segle i mig, des de 1865. Sense oblidar el precedent llunyà de les gasetes traduïdes del francès el 1641, els més pròxims dels dos periòdics sota dominació francesa de 1810 i les revistes de 1842 i 1844. El procés engegat ja sense discontinuïtats amb periòdics d'humor, literatura i política, els diaris successius del catalanisme i una àmplia varietat de revistes és també la història de la qualitat i la innovació del periodisme a Catalunya.

Sense treure interès als principals diaris i revistes en castellà, altrament poc estudiats, hi ha tres aspectes destacats en la innovació del periodisme en català que la investigació ha anat posant en relleu. El primer fa referència a l'obertura popular del mercat de premsa del darrer terç del segle XIX, per mitjà dels grans setmanaris republicans d'humor i dibuixos en un sentit comparable a la premsa dominical de la classe obrera britànica, amb difusió igual o superior als principals diaris. Més enllà de la llegenda popular i anticlerical que acompanya el seu record, *La Campana de Gràcia* (1870-1934) i *L'Esquella de la Torratxa* (1874-1939),⁸ amb més de seixanta anys d'històries paral·leles, són el mitjà de socialització i accés a la lectura d'amplis sectors de la classe treballadora, com ho foren a més gran escala el *News of the World*, mort recentment per les males pràctiques del grup Murdoch, i altres tabloides britànics.

El segon és l'alta qualitat de text i imatge de les revistes satíriques, literàries, esportives i polítiques del primer terç del segle XX, d'inspiració principalment francesa. *Cu-cut!* (1902-1912), *En Patufet* (1904-1938), *Papitu* (1908-1937), *D'Ací i d'Allà* (1918-1936), *Xut!* (1922-1936), *Mirador* (1929-1936) i *El Be Negre* (1931-1936), la majoria ja força estudiades,⁹ corresponen al desplegament intens de temàtiques i gèneres en un moment que estudis més aprofundits podrien mostrar-nos com una edat d'or del periodisme català. En aquest mateix marc hi hauria el tercer aspecte a assenyalar, que és la potència de la generació de periodistes i escriptors dels diaris del primer terç del segle XX, en especial del tercer i quart decenni, abans de l'esclat de la Guerra Civil, quan hi ha també les principals corresponalsies a l'estranger, amb noms com els de Joan Estelrich, Josep Pla, Irene Polo, Josep Maria de Sagarra, Carles Sentís i Eugeni Xammar.¹⁰ Aquesta generació, que reapareix de manera desigual també en castellà després de la Guerra Civil, ja s'havia mostrat en aquesta llengua en els grans diaris espanyols. A partir dels anys seixanta la col·laboració impossible dels escriptors catalans en una premsa inexistente en la seva llengua donarà pas a una presència en la premsa en castellà, molt menys habitual en la d'abans de la guerra.

La rectificació catalanista de *La Vanguardia* de finals del segle XX inclou una aproximació plena als sectors més dinàmics de la cultura catalana i els seus escriptors més avançats i significatius es fan presents en les seves pàgines com no ho havien estat en el primer terç. L'anomenada doctrina Gaziel (Casasús, 1987: 87-118) es refereix al «catalanisme en castellà» preconitzat pel director dels anys republicans com a defensa davant l'hostilitat manifesta del món catalanista. Era ben viu el retrat immisericordiós del diari i del primer comte de Godó a la novel·la *Servitud* de Joan Puig i Ferrer, que repetirien ben avançat el franquisme Josep Pla en un «homenot» i Gaziel mateix en les pàgines amargues de la seva *Història de 'La Vanguardia'* (Puig i Ferrer, 1973; Pla, 1982; Gaziel, 1971).¹¹ Durant la transició democràtica, l'emergència d'una certa professionalització indiscriminada d'escriptors i periodistes en català i en castellà prové tant del paper liberalitzador exercit pels diaris des de 1966, com de la poca força dels nous diaris en català.

El resultat de final de cicle seria la publicació a Barcelona de dos diaris en castellà i dos diaris en català, comptant la presència de l'*Ara* des de novembre de 2010, però això no és exacte. *El Punt Avui* presenta una singularitat hemerogràfica que pot donar algun maldecap als investigadors en l'administració i interpretació de les dades registrals, sempre tan sensibles. És l'absorció d'un diari de Barcelona per un altre de Girona, on hi ha la seu de l'empresa, tot i que manté la numeració del primer, de manera que pot ser considerat el segon diari en català de més durada. El 23 d'abril de 2013, l'*Avui* hauria fet trenta-set anys, davant dels trenta-vuit anys i set mesos que va durar *La Veu de Catalunya*, des de l'1 de gener de 1899 fins al 27 de juliol de 1937, un any després de l'inici de la Guerra Civil, quan fou apropiat per la CNT-FAI.

L'existència d'un nombre igual de diaris nacionals en castellà i en català —de Barcelona i de Girona— és un fet sense precedents, malgrat l'abisme entre les xifres de difusió. L'*Ara* és també una iniciativa empresarial modesta, amb dos trets significatius del canvi de cicle: la presència accionarial de periodistes i escriptors de l'*star-system* de l'audiovisual català i la combinació d'edicions en paper i en línia. Un tercer tret, que comparteix amb *El Punt Avui*, és l'orientació política en l'espai independentista. També aquest és un signe dels temps, no sols pel que fa al creixement d'aquesta ideologia com a opció important en l'electorat català. També per la tendència a un major compromís polític dels diaris, que no es limita com en el passat a l'expressió de posicions en els espais editorials i d'opinió, sinó que s'estén en la selecció de temes, en la presentació i el tractament de les notícies i en la barreja d'informació i opinió en espais fins ara ben delimitats, inclosos els titulars de portada.

No és un fenomen exclusiu dels diaris en català ni de la premsa de Barcelona, sinó que es veu de manera molt més accentuada en la majoria de diaris de Madrid, fins a fregar en alguns casos la vulneració dels principis professionals. Altrament, de la transició ençà, no es poden deixar de banda en la consideració i anàlisi del mercat de premsa a Catalunya les edicions específiques dels cinc diaris de Madrid. Tot i que s'hi compten els tres primers diaris espanyols en difusió —*El País*, *El Mundo* i *l'ABC*, a més de *La Razón* i *La Gaceta*—, només el primer té una difusió important a Catalunya, en tercer lloc després de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. El resultat és un extens ventall d'opcions, amb altres capçaleres més en els punts de venda comarcals, que ens parla d'un gran fraccionament de l'oferta i de la demanda, en un context de contracció sostinguda del mercat. Això ens portaria a noves consideracions sobre l'alta politització de la premsa com un símptoma més de la seva crisi i de la del periodisme mateix. Queda apuntat. 📌

Notes

- 1** Adreça de correspondència: Jaume Guillamet. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. C/ Roc Boronat, 138. E-08018, Barcelona, UE.
- 2** La revista *Le Temps des Médias* ha publicat un dossier sobre «Histoire de l'Internet. L'Internet dans l'histoire», coordinat per Jérôme Bourdon i Valérie Schafer, al seu número 18, primavera de 2012.
- 3** He presentat aquest model a Guillamet, 2002, i a Guillamet, 2003b. L'he utilitzat en la redacció de Guillamet, 2003a. Sobre l'impacte d'Internet, em limito a assenyalar en aquesta obra, p. 211-212, la incertesa davant del canvi profund que el concepte mateix de *periodisme* afronta.
- 4** Més enllà del títol equivoc *The vanishing newspaper*, el títol de Meyer és en realitat una proposta als editors per a reforçar la qualitat i la influència social com a via de futur per als diaris. La cita de l'any 2043, a les pàgines 15-16, correspon al càlcul sobre el moment en què la lectura de diaris cauria a zero als Estats Units en una projecció estadística d'un ritme de descens mitjà de 0,95 per any registrat des de 1960. Tot i això, la idea de la desaparició pròxima del diari de paper ha guanyat adeptes a Espanya, fins i tot dins de les grans empreses periodístiques, com ho demostren les freqüents declaracions del president del grup Prisa Juan Luis Cebrián o el llibre recent de Lluís Bassets (2013), director adjunt d'*El País*.
- 5** Dels setze diaris que Nova York havia tingut el 1900 i els dotze de 1920, en quedarien només tres, *The New York Times* i els tabloides *The New York Daily News* i *The New York Post* (Talese, 1969: 302-303). En unes conferències davant del Comitè de Relacions Exteriors, el periodista de *The New York Times* James Reston planteja el 1966 les dificultats dels diaris per a retenir la inversió publicitària davant de la competència de ràdio i televisió (Reston, 1966: 79-98). En les seves memòries, Reston (1991: 46-47) evoca l'impacte, ja en els anys trenta, de les notícies de la ràdio sobre els diaris de Nova York, que reaccionen posant l'èmfasi més en el perquè de les notícies que en el simple relat dels fets, ja avançats per les emissores.
- 6** Des de l'aprovació de la Constitució, el 6 de desembre de 1978, la creació de diaris ja no ha necessitat autorització administrativa.
- 7** Jordi Pujol només dedica cinc paràgrafs a *El Correo Catalán* en un capítol de les seves memòries titulat «Massa handicaps per portar un diari» (Pujol, 2007: 252-261). Hi ha diverses versions sobre el cas en el monogràfic «Adéu Correu» de la revista *Annals del Periodisme Català*, 8-9 i 12, 1986-1987, així com a Guillamet, 1996 (159-167), Novoa, 1998, i Saura, 1998.
- 8** Hi ha una descripció extensa de la premsa humorística i satírica anterior a la Guerra Civil a Torrent i Tasis, 1966, i Solà Dachs, 1973, 1978 i 1979. Per a l'anàlisi del seu paper en el segle *xx*, vegeu Guillamet, 2010 (229-248).
- 9** Les aportacions més recents són de Capdevila, 2012; Singla, 2006; Geli i Huertas, 2000, i Tresserras, 1993.
- 10** Per a aquest tema, continua sent imprescindible l'antologia de Casasús, 1996.
- 11** Tot i aquesta presència desfavorable en la bibliografia, *La Vanguardia* continua sent reticent a les aportacions historiogràfiques sobre el diari. Hi ha tres històries corporatives d'autors de la casa —Rafael Abella, Pedro Voltes i Josep M. Casasús—, cap de les quals no ha estat publicada, de manera que l'única obra recent disponible és la de Huertas, 2006, a més d'una biografia autoritzada de la família Godó (Molina, 2005). La publicació de llibres d'origen acadèmic —Nogué i Barrera, 2006, i Nogué i Borja, 2011— ha estat registrada amb una discreció inhabitual en les notícies corporatives. La publicació d'històries corporatives és molt habitual entre els grans diaris del món com *The Times*, *The New York Times* i *Le Monde*, entre altres. També en disposen diaris espanyols com *El País* (Seoane i Sueiro, 2004) i *ABC* (Olmos, 2002).

Bibliografia

- BASSETS, LL. (2013). *El último que apague la luz*. Madrid: Taurus.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Londres: Penguin Books.
- IHi ha una traducció al castellà del mateix any, que inverteix l'ordre del títol: *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana

- CAPDEVILA, J. (ed.) (2012). *Cu-cut: Sàtira política en temps trasbalsats (1902-1912)*. Barcelona: Efadós.
- CASASUS, J. M. (1987). *El pensament periodístic a Catalunya*. Barcelona: Curial.
- (1996). *Periodisme en català que ha fet història*. Barcelona: Columna.
- GAZIEL (AGUSTÍ CALVET) (1971). *Història de 'La Vanguardia', 1884-1936*. París: Edicions Catalanes de París.
- (1994). *Història de 'La Vanguardia' 1881-1936 i nou articles sobre periodisme*. Barcelona: Empúries.
- GEU, C.; HUERTAS, J. M. (2000). *Mirador, la Catalunya impossible*. Barcelona: Proa.
- GUILLAMET, J. (1996). *Prensa, franquisme i autonomia: Crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*. Barcelona: Flor del Vent.
- (2002). «Factors de progrés i retard en l'evolució del periodisme. El cas d'Espanya en un context d'història comparada». *Treballs de Comunicació*, 17, p. 121-136.
- (2003a). *Història del periodisme: Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Barcelona: Aldea Global.
- (2003b). «Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso». *Doxa*, 1, p. 35-56.
- (2009a). «Defendiendo la verdad y la razón». *El País* (Madrid) (23 febrer).
- (2009b). «El lugar del periodismo en la historia». X Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació (Bilbao, 24 abril).
- (2010). *L'arrencada del periodisme liberal: Política, mercat i llengua en la premsa catalana, 1833-1874*. Vic; Barcelona: Eumo.
- (2011a). «El periodismo como valor añadido». *El País* (Madrid) (29 març).
- (2011b). «La premsa: una crisi antiga, llarga i agònica». *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (Barcelona: InCom-UAB), p. 283-289.
- (2012). «La disolución del periodismo». A: CAMPOS FREIRE, F. (coord.). *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Universitas, p. 239-252.
- HUERTAS, J. M. (2006). *Una historia de 'La Vanguardia'*. Barcelona: Angle.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre, p. 259-273.
- MEYER, P. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri.
- MOUINA, V. (2005). *Los Godó: Los últimos 125 años de Barcelona*. Barcelona: Martínez Roca.
- NOGUÉ, A.; BARRERA, C. (2006). *'La Vanguardia', del franquismo a la democracia*. Madrid: Fragua.
- NOGUÉ, A.; BORJA, J. A. (2011). *Tristán la Rosa, obra periodística*. Madrid: Fragua.
- NOVOA, J. M. (1998). *Jaque al virrey*. Madrid: Akal.
- OLMOS, V. (2002). *Historia del 'ABC'*. Barcelona: Plaza y Janés.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1994). *Historia de la prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- PLA, J. (1982). *Homenots: Quarta sèrie*. Barcelona: Destino. (Obra Completa; 29), p. 279-318.
- PUIG I FERRETER, J. (1973). *Servitud: Memòries d'un periodista*. Barcelona: Nova Terra. [Reedició de l'obra publicada el 1924]
- PUJOL, J. (2007). *Memòries: Història d'una convicció (1930-1980)*. Barcelona: Proa.
- RESTON, J. (1966). *The artillery of the press: Its influence on American foreign policy*. Nova York: Council on Foreign Relations: Harper & Row.
- (1991). *Deadline: A memoir*. Nova York: Random House.
- SAURA, V. (1998). *Carlins, capellans, cotoners i convergents: Història d'El Correo catalán' (1876-1985)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- SEOANE, M.; SUEIRO, S. (2004). *Una historia de 'El País' y del Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza y Janés.
- SINGLA, C. (2006). *'Mirador' (1929-1937): Un model de periòdic al servei d'una idea de país*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- SOLÀ DACHS, L. (1973, 1978 i 1979). *Un segle d'humor català*. Barcelona: Bruguera. 3 v.
- TALESE, G. (1969). *The kingdom and the power*. Nova York; Cleveland: The World Publishing Company.
- TORRENT, J.; TÀSIS, R. (1966). *Història de la premsa catalana*. Vol. 1. Barcelona: Bruguera.
- TRESSERRAS, J. M. (1993). *D'Ací i d'Allà: Aparador de la modernitat (1918-1936)*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- WEILL, G. (1934). *Le journal*. París: Albia Michel. IHi ha una traducció al castellà de 1994: *El periódico: Orígenes, función y evolución de la prensa periódica*. Mèxic: Limusa]