

Prensa: una crisi antiga, llarga i agònica

Jaume Guillaumet

Coordinador del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

L'autor analitza, des de la perspectiva històrica, la crisi de la premsa en el nou segle, en el context de la transformació que estan experimentant els mitjans amb la irrupció de les tecnologies digitals. Les dificultats de la premsa escrita no són noves en el sistema de comunicació català, que ara s'enfronta a nous reptes nascuts dels canvis en el mateix sistema comunicatiu i reclama l'atenció sobre el paper de la premsa en la defensa de la qualitat informativa, primera víctima de la reducció de recursos derivada de la crisi econòmica.

La interrupció de la Guerra Civil i l'aïllament posterior del franquisme fan que durant quasi mig segle no hi hagi un mercat lliure de la informació a Espanya



La crisi de la premsa ve de tant lluny com del moment en què té l'oportunitat de renéixer, als anys de la transició democràtica. El que podria semblar una contradicció és una cruel paradoxa, ja que el desenvolupament industrial de la premsa, que es talla bruscament el 1936, no es pot reprendre en les mateixes condicions a partir de 1975. La dràstica reducció del nombre de diaris editats a Barcelona els anys següents i la contracció progressiva de la difusió durant el darrer quart del segle xx són l'origen de la situació actual.

Primer és la competència de l'audiovisual, a partir de la liberalització de la ràdio i la televisió, després ve l'impacte d'internet i, en els darrers anys, hi ha l'efecte afegit de la crisi financera desfermada el 2008, que posa de manifest el grau de dependència adquirit en relació a la publicitat. Com a corrent de fons hi ha, encara, els problemes endèmics derivats del retard polític i econòmic de la revolució liberal a Espanya, amb una alfabetització tardana i parcial que priva la premsa i el periodisme mateix de la dimensió popular assolida en els països industrialitzats.

L'any 1976, moment d'arrencada de la premsa de la transició, el volum global de la difusió de diaris a Catalunya és el mateix que quatre decennis abans, amb la diferència que la població s'ha doblat. L'índex de difusió dels diaris es redueix, doncs, a la meitat i ja no es recupera en el futur. Aquest és el punt de partida d'una crisi antiga, llarga i agònica (GUILLAMET, 1996).

Una mirada enrere

La interrupció de la Guerra Civil i l'aïllament posterior del franquisme fan que durant quasi mig segle no hi hagi un mercat lliure de la informació a Espanya. Són circumstàncies diferents una premsa de guerra (1936–1939), una llei de premsa totalitària (1938–1966) i una llei de premsa autoritària (1966–1978), però totes adverses per al compliment de les condicions necessàries per al funcionament lliure del mercat periodístic. Aquest no es comença a dinamitzar amb l'aparició de nous periòdics fins la primavera de 1976, dos anys llargs abans de l'aprovació de la Constitució, que torna a establir la plena llibertat de premsa. La competència dels nous mitjans que els diaris havien afrontat de manera progressiva, després de la Segona Guerra Mundial, a França, el Regne Unit i els Estats Units d'Amèrica, per citar només els països de referència habitual es produeix aquí de manera sobtada i en un context desfavorable. Als desafiaments qualitatius d'un mercat competitiu s'hi suma, encara, la crisi econòmica dels anys 1970. Les exigències del canvi tecnològic de la informatització de la impremta són una bona oportunitat per a noves iniciatives, però una dificultat important per als diaris existents. És significatiu que deu anys després del canvi de règim només queda a Barcelona un dels deu diaris anteriors.

Per què la premsa no reneix quan es donen, per fi, totes les condicions? En els anys setanta, Espanya ha començat a incorporar-se al grup de països desenvolupats en indústria i serveis, alhora que ha assolit els nivells d'alfabetització requerits per a l'accés a la cultura de la majoria de la població, però la premsa surt de la dictadura amb l'estigma d'haver estat

un instrument de dominació, desinformació i propaganda. Un sector significatiu de classes mitjanes i professionals confia en la seva renovació, que comença amb la llei de 1966. La majoria del públic, sense costum de llegir-la ni memòria de la seva lectura per generacions anteriors, en té prou amb la ràdio i la televisió.

Algun observador estranger ha buscat la causa del fracàs de la premsa popular a Espanya en l'origen social dels periodistes espanyols, que haurien menystingut l'interès del públic majoritari (HOOPER, 2006). ¿Hauria estat possible ocupar amb èxit l'espai històricament buit d'un mercat de premsa popular com el que havien creat, cap a finals del segle XIX, els diaris populars francesos, els sensacionalistes nord-americans i els tabloides britànics? En tot cas, és ben cert que la generació de periodistes que debuta en els anys del darrer franquisme i de la transició prové de les classes mitjanes i té relacions estretes amb la cultura i la política, com les generacions que protagonitzaren l'accidentat segle liberal del periodisme espanyol, entre 1833 i 1939. La funció de "parlament de paper" assumida orgullosament per la premsa, sobretot en els mesos transcorreguts entre la instauració de la monarquia i la celebració de les primers eleccions democràtiques, expressa de manera prou clara la vocació dirigent de diaris i periodistes. Hi ha alguns intents de diaris populars sensacionalistes, inspirats en models anglesos i alemanys, però són abandonats ràpidament. Crida l'atenció, sobretot, el tancament fulminant al cap de poques setmanes de *Claro*, un diari inspirat en el *Bild Zeitung* alemany, el 1992, l'únic plantejat amb una inversió important a Madrid i a Barcelona.

El fet més determinant és l'aparició d'un periodisme audiovisual potent –sobretot amb la creació dels mitjans públics de la Generalitat, la liberalització de l'oferta de la ràdio privada i l'autorització posterior de la televisió privada–, que s'apropia de les funcions bàsiques que havien caracteritzat els diaris fins al moment



El canvi fallit

Les expectatives de ressorgiment aixecades pel canvi polític no es compleixen a la premsa. Hi ha també un canvi econòmic, per les exigències d'un mercat periodístic molt més competitiu, que arrossega els diaris i revistes que han contribuït més al procés de la transició. El fet més determinant, però, és l'aparició d'un periodisme audiovisual potent sobretot amb la creació dels mitjans públics de la Generalitat, la liberalització de l'oferta de la ràdio privada i l'autorització posterior de la televisió privada, que s'apropia de les funcions bàsiques que havien caracteritzat els diaris fins al moment: la primacia de les notícies i del debat en l'espai públic, a més del suport principal de la inversió publicitària. La naturalesa heterogènia dels nous mitjans no consagrats únicament a la informació, com ho està la premsa introdueix un procés d'imitació formal i estilística per part de la premsa, primer, i més tard la seva contaminació per part de la televisió. És el que Umberto Eco expressava en una ocasió com "l'abraçada de l'ós" (la televisió) en què l'home (la premsa) acaba ofegat.¹

Fins i tot el canvi d'orientació informativa iniciat amb la transició ha de tenir algunes correccions per l'efecte d'aquests factors nous. Durant els llargs anys de la dictadura, la premsa havia estat ancorada en un model informatiu poc evolucionat, basat en les notícies d'agència i de la vida local, algunes cròniques de l'estranger, articles de col·laboració

1. Conferència d'Umberto Eco a l'assemblea anual de l'European Journalism Training Association, Bolonya, 25 de maig de 1995.

**A Catalunya,
la força
inesperada de
l'expansió de
la premsa diària
comarcal
ha actuat com
un fre a
la difusió
territorial dels
diaris de
Barcelona,
que no han
desplegat edicions
provincials
o comarcals
competitives**



i un reporterisme menor, sense poder tocar els temes essencials de la vida pública a causa de la censura prèvia. El nombre de pàgines era baix, excepte en els pocs diaris que disposaven de publicitat abundant, i quedava un espai de mercat per a la premsa setmanal d'informació general i cultural, sorgida en els anys vint, que desapareix sobtadament a finals dels setanta. L'obertura de 1966 dona peu a una primera renovació, una mica caòtica, basada en la selecció i presentació destacada dels aspectes crítics i conflictius de les notícies polítiques i socials, el conreu del reporterisme local, social i cultural i unes primeres mostres de comentari polític, tot i que la nova llei de premsa continua prohibint que es tractin els aspectes essencials del règim i manté una censura a posteriori, per mitjà del dipòsit previ a la distribució dels exemplars impresos.

La novetat més significativa de la nova premsa de la transició és l'adopció inicial del model genuí de diaris informatius-interpretatius d'estil angloamericà a la manera de la *quality press* definida per Merrill i Fisher (1980), amb la qual cosa s'abandonen els models més propis de la premsa d'opinió d'origen francès, característics de la tradició espanyola, a més de la provatura ja assenyalada i no reeixida de diaris populars-sensacionalistes.

Merrill i Fisher (1980) seleccionen com a diaris de qualitat a Espanya *La Vanguardia* de Barcelona i l'*ABC* de Madrid, així com *El País*, creat el 1976. Casasús i Roig (1981) presenten *La Vanguardia* com un model genuí de diari informatiu-interpretatiu, mentre que *El Periódico de Catalunya*, creat el 1978, adopta només parcialment el model popular-sensacionalista, sobretot en els aspectes formals. L'alleugeriment de la presentació i dels continguts del primer en la seva renovació de 1987 col·loca els dos principals diaris catalans en una mateixa posició de mercat en la competència per l'espectre més ampli del públic.

A mitjans dels vuitanta, hi ha una primera correcció del rumb, a causa del ressorgiment de la premsa regional, després de la subhasta pública de l'antiga xarxa de diaris del Movimiento Nacional franquista, que cobrien tot el territori, en molts casos com a les províncies de Girona, Lleida i Tarragona de manera exclusiva. L'increment dels continguts locals es revela com una via possible d'ampliació de l'espectre de lectors.

La capacitat dels grans diaris de Madrid d'emprendre la seva pròpia regionalització de continguts i de recursos publicitaris, amb edicions territorials adaptades al nou mapa de les autonomies, explica la resistència de la premsa espanyola d'abast nacional davant la força creixent de la premsa regional estructurada en grans cadenes, en contrast amb la profunda crisi estructural patida per la premsa de París en una situació equivalent. En canvi, a Catalunya, la força inesperada de l'expansió de la premsa diària comarcal ha actuat com un fre a la difusió territorial dels diaris de Barcelona, que no han desplegat edicions provincials o comarcals competitives. El principal perjudicat ha estat el diari *Avui*, creat el 1976, la circulació del qual fora de Barcelona ha estat limitada per l'ús majoritari de la llengua catalana en la nova premsa comarcal. La regionalització dels diaris de Madrid ha tingut efectes també a Catalunya, amb edicions pròpies que han arribat a dominar un 20% del mercat.

Les alarmes

La situació no s'estabilitza fins passats els Jocs Olímpics de 1992, després d'intents ben variats de nous diaris informatius-interpretatius, populars-sensacionalistes i fins i tot esportius, la majoria dels quals amb inversions econòmiques poc potents. La novetat gairebé seguida d'internet i els primers diaris digitals, a partir de 1994, crea una amenaça diferent, potencialment més perillosa perquè posa en qüestió l'existència mateixa del periodisme imprès. La bonança econòmica del canvi de segle i l'anomenada bombolla financera de la primera dècada del segle XXI desvien la preocupació cap a la competència dels diaris gratuïts, fenomen que es desinfla significativament amb la crisi que esclata el 2008 i que afecta greument la inversió publicitària, que n'era la única font de finançament.

La diferència de nombre de pàgines i de continguts entre diaris de pagament i gratuïts limita aparentment el problema, al marge de l'erosió de la difusió dels primers a causa del repartiment massiu dels segons a les boques de metro, centres de treball i establiments públics (sense oblidar els aspectes positius de l'accés a la lectura de premsa per sectors de la població que n'estaven al marge). Aquesta competència no deixa de plantejar la qüestió del nivell real de gratuïtat dels diaris ara dits de pagament. Es pot estimar en un 70% el finançament indirecte que la publicitat aporta al preu de venda dels diaris, únic producte comercial que es ven per sota del preu de cost des de mitjan segle XIX. Hi ha, a més, les polítiques de protecció sistemàtica per part dels governs que beneficien el sector, des dels primers ajuts a la renovació tecnològica dels anys vuitanta, augmentades i mantingudes des de llavors, poques vegades amb l'objectivació i la transparència suficients. A les subscripcions corporatives de les administracions públiques i grans empreses com les companyies aèries, s'afegeixen cada cop més sovint campanyes de promoció en centres d'ensenyament, espais públics i activitats diverses basades en el repartiment gratuït d'exemplars durant períodes de temps variables, comptats per setmanes i mesos, que augmenten la percepció pública d'una gratuïtat parcial creixent.²

La reacció dels diaris davant la crisi no s'observa directament en els continguts, si no és en un nou alleugeriment i una certa banalització. El més visible són les campanyes de promoció basades en els regals més diversos, començades de manera esporàdica d'acord amb una vella tradició dels diaris i convertides en ofertes regulars de productes culturals, domèstics i esportius, amb un petit sobrepreu. En contrast amb aquest intent de retenir o guanyar lectors amb esquers populars, els diaris mantenen una forta càrrega política, tot i el desprestigi de la política i els polítics, que els diaris mateixos denuncien. S'ha produït una apropiació massiva de les pàgines i els programes dels mitjans per part de l'activitat política, de manera que el comprensible i necessari "parlament de paper" dels anys previs a les primeres eleccions democràtiques ha acabat substituït per una mena de "parlament mediàtic"³ permanent que envaeix periòdics i emissores, a totes hores, en detriment de l'activitat pública dels partits en la vida social i, fins i tot, en el Parlament. Més enllà de la cobertura exhaustiva i sistemàtica dels actes de l'agenda política i

**Es pot estimar
en un 70% el
finançament
indirecte que la
publicitat aporta
al preu de venda
dels diaris,
únic producte
comercial que es
ven per sota del
preu de cost des
de mitjan segle
XIX**



2. Nota dels editors: sobre els ajuts a la premsa a Catalunya vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" a la primera part d'aquest mateix informe.

L'intent dels grans mitjans internacionals de posar preu a les edicions digitals dels diaris, a part de la seva dificultat intrínseca, xoca amb una opinió estesa i militant a favor de la gratuïtat dels continguts a la xarxa, que en els darrers anys ja ha afectat, sobretot, la producció musical



de l'anomenat "periodisme de declaracions", l'aportació més particular dels mitjans és en el terreny de l'opinió i una certa anàlisi, més que en el de la informació mateixa.

Totes les alarmes sobre el futur immediat dels diaris i, a mig termini, de la premsa diària mateixa han portat principalment a una política continuada de la reducció de costos, que ha afectat de manera significativa les redaccions, com també ha passat a nivell internacional, en un context general de recessió continuada de la venda d'exemplars. La utilització quasi exclusiva dels criteris d'edat en les reduccions de personal comporta un empobriment continuat del capital de l'experiència professional de les redaccions. L'alleugeriment i la banalització de la presentació i els continguts no assegura que es retinguin els antics lectors ni que se'n captin de nous.

La desorientació general sobre les possibilitats de supervivència de la premsa d'informació general sembla que la premsa local té una base més sòlida gràcies a la relació de proximitat i a la identificació amb lectors i anunciants acompanya també una certa desorientació sobre el futur del periodisme. He plantejat en alguns àmbits la idea d'un procés de dissolució del periodisme en una indústria de la comunicació en la qual dominen l'entreteniment i l'espectacle, amb la pressió afegida de les formes de periodisme autogestionat i participatiu que s'han obert a la xarxa.⁴ La contaminació temàtica i estilística del periodisme en aquest context prové de la liberalització de l'audiovisual sorgit de la transició democràtica, com ja havia passat abans en altres països, però l'amenaça que pesa sobre el futur de la premsa únic mitjà lligat genuïnament i exclusivament al periodisme té també a veure amb el futur del periodisme. L'agonia dels diaris pot ser molt llarga, encara, i la seva desaparició completa no és un fenomen que els historiadors contemplem a mig termini, tot i la velocitat vertiginosa que han pres els canvis en els darrers decennis. Una altra cosa és la seva posició, encara moralment dominant, en l'espai públic. La deriva cap als temes locals i costumistes sembla que pugui oferir als principals diaris catalans una via de supervivència entorn de la regió de Barcelona, com ho demostra la seva pèrdua de mercat en les àrees d'influència de Girona, Lleida, Manresa i Tarragona. Els darrers moviments empresarials confirmen aquesta tendència en l'àrea creixent de la premsa en català.⁵

El periodisme digital com a alternativa al periodisme imprès ofereix elements particulars d'incertesa, ja que, al problema del finançament publicitari dels mitjans a la xarxa, s'hi afegeix el de la seva gratuïtat i redifusió generalitzada. L'intent dels grans mitjans internacionals de posar preu (*pay walls*, literalment 'barreres de pagament') a les edicions digitals dels diaris, a part de la seva dificultat intrínseca, xoca amb una opinió estesa i militant a favor de la gratuïtat dels continguts a la xarxa, que en els darrers anys ja ha afectat, sobretot, la producció musical. Sembla que es podria mantenir un cert pagament de la premsa digital per part del públic, però potser no en els mitjans majoritaris. No està en qüestió tan sols el futur de la premsa, sinó el del periodisme mateix si no es pot mantenir una forma de finançar la intermediació professional qualificada que el caracteritza i que als diaris ja comença a ser limitada.

3. He exposat aquesta idea en un article titulat "El Parlamento mediático", *El País*, 25-07-2009.

4. En un article titulat "Defendiendo la verdad y la razón", *El País*, 23-02-2009. En una aportació al X Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació, "El lugar del periodismo en la historia", Bilbao, 24-04-2009. I en un curs de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo al monestir d'Aciveiro, Galícia, 22-10-2010, amb la conferència titulada "La disolución del periodismo".

5. Nota dels editors: sobre els canvis en la titularitat i l'aparició de noves capçaleres a la premsa catalana vegeu el capítol "La premsa" a la primera part d'aquest mateix informe.

Referències

CASASÚS, Josep Maria; ROIG, Xavier (1981): *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62.

GUILLAMET, Jaume (1996): *Premsa, franquisme i autonomia*. Barcelona: Flor del Vent.

HOOPER, John (2006): *The new Spaniards*, Londres: Penguin Books.

MERRILL, John C.; FISHER, Harold A. (1980): *The world's great dailies. Profiles of fifty newspapers*. Nova York: Hastings House.