

# Història d'una crisi anunciada

El tancament del suplement «Setze» per part del Grupo 16, la interrupció temporal del setmanari «El Món», els canvis en la direcció de «Diari de Barcelona» i la surrealista història de l'«Avui», dibuixen un panorama convuls a la premsa en català. Potser massa per a tan poc mercat.

Ramon Aymerich

**A** l'Hotel Sarrià, a la zona alta de Barcelona, es presentava, el passat mes de març, el suplement *Setze*, separata de la revista *Cambio 16*. Aquella nit, i en una sala farcida de *vips*, van prendre la paraula el president de la Generalitat, **Jordi Pujol**, i el president de Grupo 16, **Juan Tomás de Salas**. Després vindrien les intervencions de **Xavier Domingo**, delegat del grup a Catalunya i editor del suplement, i del seu director, **Vicent Sanchis**. Es posava en marxa el primer intent seriós, per part de la premsa amb seu a Madrid, d'endegar un projecte en català.

Vint-i-vuit números després, *Setze* plega veles, i amb ell tota una estratègia. El projecte era prou agosarat. Juan Tomás de Salas havia afirmat, en el decurs de la presentació, que «el desig és que, a la llarga, *Cambio 16* acabi per convertir-se en el suplement de la revista *Setze*». Bones intencions no faltaren durant les primeres setmanes: el suplement passà de 16 a 32 planes. I el que era més insòlit per a la mentalitat d'una empresa madrilenya: eixamplava la seva difusió a tota l'àrea lingüística catalana.

Ara, amb els números a la mà, les bones intencions han fet tocar de peus a terra l'empresa. Com declarava a aquest setmanari Vicent Sanchis,

«l'empresa ha fet els seus estudis de mercat, i ha decidit tancar el suplement. Qualsevol revista d'informació general necessita que la publicitat compense les despeses. I jo crec que amb una empresa que hagués tingut prou de paciència, això podia haver funcionat, encara que, ja dic, molt a la llarga». Els escassos ingressos publicitaris han estat l'argument utilitzat per la nova direcció de *Cambio 16* per a justificar el tancament. ¿Significa això que el Grupo 16 renuncia a una major presència en el mercat català? En absolut, entre els plans de la revista figura com a objectiu augmentar la presència del setmanari a Catalunya. Però, això sí, sempre en castellà.



Premsa en català: un panorama convuls.

## Setmanaris en català

Oriflama	(1961-1977)	Barcelona
Presència	(1965-1977)	Girona
Canigó	(1971-1983)	Barcelona
Arreu	(1976-1977)	Barcelona
L'Hora	(1979-1980)	Barcelona
El Món	(1981...)	Barcelona
El Temps	(1985...)	València

## Setmanaris en català: un bé escàs

A la seu del Grupo 16, a Madrid, han fet números. I no han oblidat que tots els estudis de mercat assenyalen que Catalunya representa, per als setmanaris espanyols d'informació general, entre un 20% i un 30% de les seves vendes. Molt per damunt de la proporció que representa la població catalana en relació a la resta de l'estat. Es tracta, a més, d'un públic molt agraït: la dedicació d'aquests setmanaris a la informació catalana és sempre marginal. Tant fa, Catalunya segueix sent un bocí gens menyspreable per a unes empreses que veuen com els suplementos dominicals dels diaris esgarrapen a una velocitat rapidíssima el mercat tradicional dels setmanaris.



Festa de celebració del número 100 d'EL TEMPS.

En aquest context, el paper dels setmanaris en català ha estat, sovint, testimonial. Una mirada retrospectiva al mercat de setmanaris en català és prou desencorajador. De tots els projectes apareguts durant la transició política, gairebé cap no ha sobreviscut el pas del temps. La manca de recursos per competir amb els setmanaris en castellà obligava a un plantejament clarament

empresarial, allunyat de pràctiques voluntaristes o iniciatives provinents d'entitats culturals o religioses. El primer intent seriós el donarà el setmanari *El Món*, aparegut el 1981, i més tard, des de València, EL TEMPS, 1985.

Tanmateix, durant aquests mesos d'octubre i novembre, EL TEMPS serà l'únic setmanari en català als quioscos. I és que *El Món* s'enfronta ara a



Redacció del «Diari de Barcelona».

la tercera reestructuració de la seva història. Amb aquest, seran ja dos els tancaments temporals. Segons **Àngel Jiménez**, editor de la revista, «hem hagut d'interrompre la publicació per capitalitzar-la i donar-li un nou impuls. I això implica nou director i nous col·laboradors, però sense canviar per a res la línia editorial».

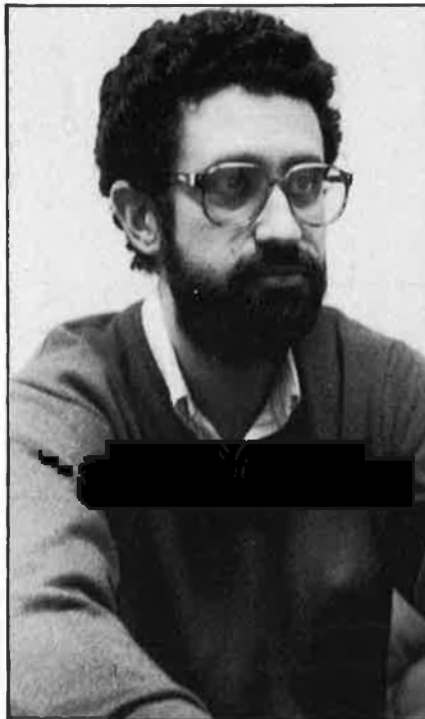
Creada el 1981 com un setmanari independent i d'esquerres per l'empresari **Antoni Albareda**, *El Món* va haver d'interrompre la seva aparició, un any més tard, per inevitables problemes financers. La supervivència del setmanari implicà l'entrada d'un fort suport institucional (Ajuntament de Barcelona, Diputació), i, en certa manera, la pèrdua de l'agressivitat periodística que l'havia caracteritzat. En els darrers mesos, els problemes financers s'havien aguditzat i, malgrat el que Jiménez qualifica d'«actitud resistencialista per part de la redacció», no ha pogut evitar aquesta situació.

En tot cas, la nova etapa d'*El Món* es caracteritzarà per la presència d'un dels socis privilegiats de l'ajuntament socialista en el camp de la premsa, l'ONCE, que podria haver invertit al voltant de 30 milions per assegurar la nova etapa. Jiménez justifica la situació afirmant que «el problema dels setmanaris en català és duríssim. És un peix que es mossega la cua. Tota publicació necessita d'un mecenatge. Però alhora tampoc estem en condicions de fer una revista normal».

El nou producte, que sortirà al carrer a finals de novembre, tindrà per director **Jaume Fabre**, redactor en cap, fins ara, de *Diari de Barcelona*. Fabre haurà de substituir **Toni Puig**, un home que l'ajuntament barceloní envià en el seu moment per dirigir el setmanari, però que a diferència d'antics directors —**Lluís Bassets**, **Joan Barril**, avui tots dos a *El País*—, no ha deixat cap empremta a la redacció.

### ¿Quins lectors? ¿Quina empresa?

Les preocupacions d'**Àngel Jiménez** són compartides per molts professionals del sector. No són ja els setmanaris els que fan la viu-viu, sinó tota la gran premsa en català la que malda per fer-se un lloc en el mercat. El 23 d'abril de 1976 apareixia el diari *Avui*. Dotze anys més tard, i passada l'eufòria inicial, la premsa en català no sembla haver avançat massa en la conquesta d'un mercat que, a tot estirar, pot assolir la xifra d'uns 80.000 lectors potencials. Fet i fet, entre el 15 i el 20% del total de premsa que s'hi consumeix.



Jaume Fabre, nou director d'*El Món*.

DOMÈNEC UMBERT

### Publicacions controlades per l'OJD, 1986

	Tiratge	Difusió
<b>Avui</b>	49.638	40.379
<b>Punt Diari</b>	12.586	10.717
<b>Regió 7</b>	4.898	3.921
<b>El 9 Nou</b>	8.944	7.302 (1)

(1) Des de fa un any, *El 9 Nou* actua ja com a diari d'informació general, mentre que aquestes xifres corresponen encara a la seva etapa com a revista d'informació comarcal.

Fonts: Anuari de la Informació de Catalunya. Col·legi de Periodistes.

Segons explica **Santi Ramentol**, director del diari *Avui*, «la premsa en català necessita els mateixos nivells d'inversió que la premsa estatal. Quan es va plantejar, amb TV3, de fer la competència a Televisió Espanyola, s'hi van posar tots els mitjans a l'abast, i aquesta ha estat una de les raons de l'èxit. En el camp de la premsa, semblen la ventafocs, ens falten els mateixos mitjans tècnics i professionals per canviar la situació». L'afirmació de Ramentol permet concloure que, amb els actuals mitjans, la possibilitat que els diaris en català puguin manllevar lectors dels grans diaris en castellà és gairebé impossible. El resultat és, doncs, previsible. Vuitanta mil lectors a distribuir entre dos diaris barcelonins (*Avui*, *Diari de Barcelona*) i tres de comarques (*Punt Diari*, *Regió 7*, *El 9 Nou*). Els números, per desgràcia, qualdren ràpid.

De les precarietats i dificultats de supervivència d'aquesta premsa, n'és una mostra significativa —i alarmant— la crisi viscuda per l'*Avui* en els darrers mesos. Des que a principis d'estiu *El País* publicà la notícia sobre uns hipotètics canvis en la direcció del diari —afectant fins i tot l'editor—, la rumorologia es disparà. Des d'aquell dia, l'opinió pública ha assistit, estupefacta, a tot un seguit d'informacions, rèpliques per part de l'*Avui* i desmentiments variats que no han fet res més que confondre el personal.

De la travessa proposada pel diari *El País* —Xavier Domingo i Vicent Sanchis— s'ha passat a successives combinacions a les quals no ha escapat gairebé cap dels professionals barcelonins. La situació creada ha estat, a parer de Ramentol, «surrealista». Els autors d'aquests rumors no han estat gens conscients del mal que poden fer al diari. És molt difícil de treballar en aquestes condicions, i molt més de solucionar els problemes que s'arrosseguen. En tot cas, que quedi clar que ningú de l'empresa ha parlat encara de fer cap canvi».

Algunes de les claus de la crisi cal buscar-les, però, en la mateixa estructura empresarial del diari. Creat inicialment a través d'un sistema de capitalització popular —60 milions de capital primer, 90 més tard— l'*Avui* es va veure obligat a ampliar capital el 1979 per tal d'eixugar els deutes financers que arrossegava. L'ampliació significà l'entrada de Fundació Catalana de Comunicació i canvis importants en el Consell d'Administració de Premsa Catalana SA, l'empresa editora.

El resultat fou l'entrada del diari dins l'òrbita convergent, palesada en **Antoni Subirà** —portaveu de CiU al Parlament de Catalunya —que presideix el consell fins el 1986—. Aquell mateix any es produïen nous canvis en el diari. **Max Cahner**, antic conseller de Cultura de CiU, esdevenia editor i **Manel Brossa** passava a ocupar la presidència del consell d'administració. En la direcció del diari se situava **Santi Ramentol**, un dels artífexs del model «popular» que havia fet d'*El Periódico* el segon diari barceloní.

### La creixent politització

Una de les raons que justificava els canvis a l'*Avui* era la imminent aparició d'un segon diari en català a Barcelona, un renovat «Brusi». Si s'ha de fer cas de les previsions inicials de l'empresa editora del *Diari de Barcelona* —40.000 lectors, la meitat dels quals

## Les claus de la crisi

La condició de la premsa en català, plantejada als professionals, no aconsegueix un diagnòstic unànime; diners, públic i intervenció política són els símptomes d'un desig frustrat.

R. Aymerich

**P**er a **Josep Gifreu**, teòric de la comunicació i estudiós dels mitjans de comunicació a Catalunya «els avanços en la catalanització de la gran premsa —diaris i setmanaris— són gairebé nuls. Es constata ací el fracàs de

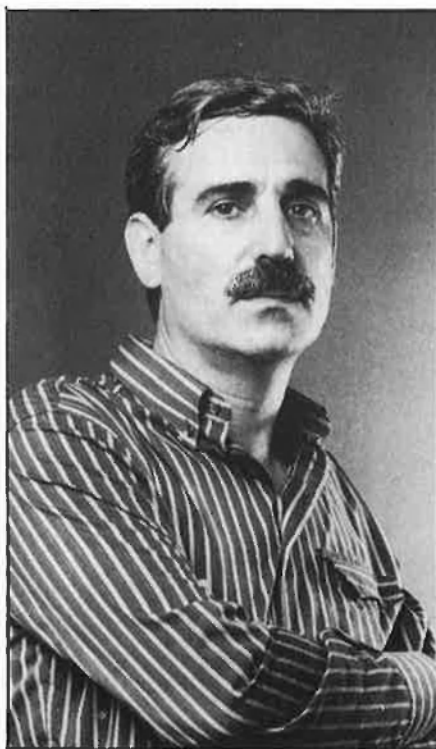
Tres, ampliar les perspectives d'acció, ja sigui de l'activitat pública i privada a tot el domini lingüístic. Impulsant projectes altament subvencionats i fomentant la institucionalització dels professionals de tot el domini lingüístic. Penso, per exemple, en un diari en català amb seccions regionalitzades, que és el que ha intentat fer en part

havien d'arribar de l'*Avui*— l'equip de Santi Ramentol semblà parar el colp. Mentre que el nou diari s'estabilitzava al voltant dels 15.000 exemplars, l'*Avui* es mantenia al voltant dels 40.000, fet i fet, un parell de milers de lectors més dels que el nou equip va rebre.

Des d'aquell moment, però, les tensions i lluites sordes no han deixat de produir-se en tots dos diaris. Però no tant per la voluntat dels professionals com per les intencionalitats polítiques que s'hi amaguen al darrere. Com explica **Vicenç Villatoro**, cap del programa *Crònica 3* de TV3 —i ell també, membre d'una hipotètica travessa per l'*Avui*— «la situació general del país provoca que es valori els diaris no des del punt de vista professional, del producte, sinó des de criteris ideològics, de partit».

De manera molt semblant es manifesta l'antic subdirector de *Diari de Barcelona* i vice-degà del Col·legi de Periodistes de Barcelona, **Josep Ma. Huertas Claveria**: «El drama de la premsa en català és que està sotmesa a massa pressions ideològiques, que, cosa curiosa, són inversament proporcionals al seu tiratge. Ha esdevingut un camp de batalla on les tensions es manifesten d'aquesta manera». Presses per créixer, dissenys d'urgència i intervencions constants caracteritzen aquesta situació actual de la premsa en català. Tensions que, en el cas del *Diari de Barcelona*, també han afectat Huertas Claveria, i que, com ell explica, «no han fet més que consumir el que s'havia consumat el mes de febrer».

Creat a iniciativa de l'Ajuntament de Barcelona, —a partir de l'empresa municipal Iniciatives SA— el nou «Brusi», que és com es coneix el *Diari de Barcelona*, està participat en un 30% per l'ONCE i en un 20% per l'empresa periodística Z, propietat d'**Antoni Asensio**. Malgrat la nova fórmula empresarial, els canvis formen part també de la curta història del diari. Per a l'actual director, **Enric Sopena**, «les recents modificacions no fan més que refermar la línia fundacional establerta pel seu primer director, Josep Pernau». Tanmateix, aquesta opinió contrasta amb el fet que tres dels puntals de l'equip inicial —**Josep Pernau**, **Josep Ma. Huertas Claveria** i **Jaume Fabre**— ja no formen part del diari. En contrapartida, s'han produït les incorporacions de professionals de Televisió Espanyola a Sant Cugat. **Montserrat Nebot** primer i **Mercè Remolí** recentment, han estat les primeres. Els resultats han estat, de moment, un diari més agressiu periodísticament, però també més marcat ideològicament. □



Josep Gifreu.



Vicenç Villatoro.

l'acció de govern —en matèria lingüística i de comunicació— i alhora dels sectors empresarials que podien haver participat en el procés. Penso que cal tenir ben clares tres coses:

Una, que com passa amb la majoria d'indústries culturals, la premsa no es catalanitzarà per inèrcia. No hi ha un gran mercat per a la premsa en català. I si hi ha un potencial, les actuals empreses periodístiques, difícilment poden competir amb la premsa en castellà.

Dos, cal ser més coherents. O bé es renuncia definitivament a catalanitzar la gran premsa, o bé s'intervé políticament. I això no significa gestionar qualsevol iniciativa, sinó endegar una veritable política de comunicació, d'estímul o de coerció, segons convingui.

l'*Avui*, i el que ja fa el setmanari EL TEMPS.

### Un futur per a una premsa

A grans mals, grans remeis. Segons **Vicenç Villatoro** «el balanç és poc satisfactori, però no penso que hàgim tocat sostre. Aquí juguen molts factors: d'una banda l'empresarial, penso que s'ha d'entendre, d'entrada, que l'empresa periodística implica perdre diners. Però també cal que prenguem un bany de realisme: cal consolidar tres o quatre mitjans i que se satisfaci el lector amb el producte. ¿Té sentit plantejar-se un producte per competir en un mercat que no es té sense abans haver consolidat el públic? Penso que no. Però la pregunta sobre els models perio-