

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

Per 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

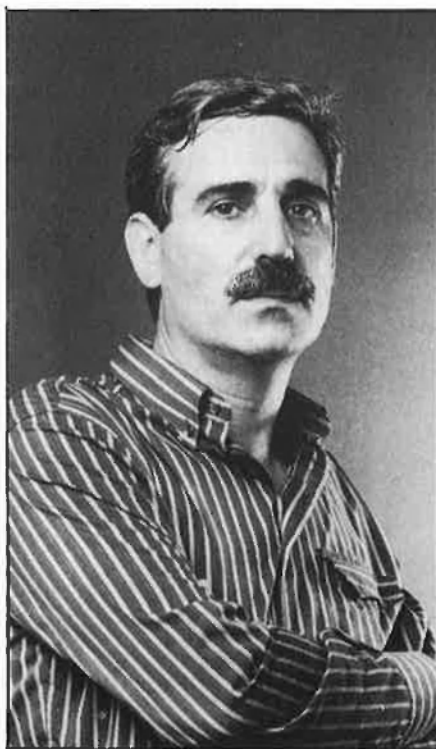
Tres, ampliar les perspectives d'acció, ja sigui de l'activitat pública i privada a tot el domini lingüístic. Impulsant projectes altament subvencionats i fomentant la institucionalització dels professionals de tot el domini lingüístic. Penso, per exemple, en un diari en català amb seccions regionalitzades,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



Dalt, Ramon Barnils i E. Sopena. Baix: S. Ramentol i Vicent Sanchis.

dístics que s'estan oferint és essencial». Per a **Enric Sopena**, «el sostre no s'ha tocat de cap manera. La consolidació de la premsa en català és un fet lent però irreversible». L'opinió de **Santi Ramentol** és una altra: «fan falta mitjans tècnics i professionals a l'altura dels que té la premsa en castellà.

No pot ser que ells juguin amb una plantilla que ens triplica. Si aconseguim tots aquests elements i els mitjans inversors necessaris, estic segur que assistirem a un renaixement de la premsa en català».

Vicent Sanchis es mostra, per la seva part, més pessimista. «És evident

que no s'ha tocat sostre, i que el mercat en català està encara per descobrir, això és el que ens salva. Però no hem estat capaços d'oferir productes prou atractius. El problema, ara per ara, segueix sent el de la publicitat. En definitiva, l'empresarial».

«Avui dia —continua— el que cal és una empresa disposada a perdre diners, a apostar fort i a treballar amb estudis de mercat. I això, avui per avui, només ho poden fer empreses estatals, o si m'apuren, multinacionals. A la curta, perdre diners, i a la llarga, recuperar-los».

Models periodístics, manca d'empreses interessades en el mercat, però també insuficiències institucionals. Segons **Ramon Barnils**, periodista a Catalunya Ràdio i col·laborador d'aquest setmanari, «el problema segueix sent d'oferta i no de demanda. Cada dia hi ha més clients potencials, la gent que ens envia l'escola. És, doncs, un mercat en expansió sense una oferta atractiva. ¿Per què? Doncs perquè els mitjans de comunicació estan polititzats des del franquisme. Això abans era positiu, perquè s'anava contra una altra política, però a la llarga han estat mitjans de conformació i d'influència política per damunt de qualsevol altra consideració. Hi ha un públic millor que els periodistes, i uns periodistes millors que els amos».

La regionalització de la premsa en català és també, per a Ramon Barnils, una necessitat: «l'utòpic és menysprear un mercat de deu milions per centrarse només en un de sis». La regionalització, intentada per l'*Avui*, té precedents en setmanaris com *Presència* o *Canigó*, aquest darrer caracteritzat com «setmanari d'informació general dels Països Catalans». Però no ha estat fins l'aparició d'*EL TEMPS* que la dinàmica s'ha invertit. Això no obstant, els costos que implica aquesta regionalització —manteniment de diferents redaccions, costos d'infraestructura— pesen a l'hora de les decisions empresarials.

«La sortida —diu Ramon Barnils—, està encara en els amos. No crec que les institucions hi tinguin res a pelar. En tot cas, si han de pagar, que ho facin d'una manera més o menys neutra: subvencionant paper o eximint impostos. Però la sortida segueix estant a l'empresa privada. I això és el que acabarà passant, encara que és un dels retrets que faig a aquesta revista. *EL TEMPS* està perdent l'oportunitat de consolidar-se com a empresa. Hi ha públic i ho té millor que ningú». □