



Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Informació

Departament de Periodisme

La influència de les innovacions tecnològiques
en l'evolució dels models de diari
de la premsa d'informació general diària
de Barcelona

Anàlisi del canvi en el bloc informatiu de
LA VANGUARDIA
i
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
(1979-1989)

VOL. I

TESI DOCTORAL

Manuel López López

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
Servei de Biblioteques



1500132704

Maig de 1992



LA INFLUENCIA DE LES INNOVACIONS TECNOLOGIQUES
EN L'EVOLUCIO DELS MODELS DE DIARI A LA PREMSA
D'INFORMACIÓ GENERAL DIARIA DE BARCELONA

Anàlisi del canvi en el bloc informatiu de
LA VANGUARDIA
i
EL PERIODICO DE CATALUNYA
(1979-1989)

VOL. I

presentada per Manuel LOPEZ LOPEZ

dirigida pel doctor JOSEP MARIA CASASUS I GURI,
Catedràtic del Departament de Periodisme de la
Facultat de Ciències de la Informació

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



Maig del 1992
BARCELONA

Aut numquam temptes, aut perfice¹

¹. "O no ho intentis mai, o acaba-ho" (Ovidi, Ars Amandi, 1, 389)

RECONeixEMENTS

Aquesta tesi ha estat possible mercès a la valuosa col.laboració de diferents persones i institucions amb les quals em sento molt reconegut i agraït.

En primer lloc vull destacar l'ajut de diferents membres de la Societat Catalana de Periodística que m'han ofert els seus consells en la difícil tasca d'esbrinar la metodologia a emprar en una tesi tan complicada.

Els, i elles, junt amb els companys del Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Informació i, també del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, m'han assessorat en matèria bibliogràfica i m'han ajudat a perfilar sistemes.

Mario Santinoli i Antonio Franco, de El Periódico de Catalunya, i Manuel Lamas, de La Vanguardia, han llegit i rellegit alguns dels capítols descriptius i analítics precisant-ne detalls i circumstàncies que desconexia.

Decenes de periodistes han respost la meva enquesta i alguns d'ells han aportat material sobre la història de les lluites en el sector de la premsa escrita. Saben, de sempre, que els tinc al cor.

No puc, tampoc, deixar de reconèixer la tasca realitzada pels companys de l'hemeroteca de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Autònoma que han fotocopiat milers de fulls de diaris durant moltes setmanes. La Núria i els seus col.laboradors han posat les bases materials de la meva tesi.

En aquest sentit he d'expressar també el meu agraïment a Txema Zuburi i Mikel, de les aules informàtiques de la FCI-UAB, per la seva assistència tècnica, la seva paciència i la seva habilitat per realitzar els quadres estadístics del capítol VII.

El treball que avui presentem ha estat realitzat en la nostra llengua que, nogensmneys, no va ser la meva llengua materna. Vaig voler fer la tesi en català en principi per fidelitat al país i, després, per fidelitat al meu fill -als nostres fills- que ha pogut estudiar des del bressol immers en una normalitat que ens va ser segrestada per la dictadura.

Fer la tesi en català no ha estat fàcil perquè hem hagut de realitzar moltes més consultes i potser algunes paraules i expressions provocaran -¡ai las!- conflictes.

Per sort he comptat amb dos col.laboradors molt preparats. Es tracta de Marcel Estrader, que ha fet la darrera correcció, i de Conxa Garcia i Segarra, filòloga, professora i la meva esposa. Sense ella no hi hauria tesi, ni tantes altres coses a la meva vida. Ha estat metòdica en la primera correcció i exigent en el producte final.

I junt a la professora Garcia i Segarra també hi ha un altre "culpable" del fet que hagi realitzat i acabat una feina tan dura, llarga i, perquè no dir-ho, agradable i agraïda. Parlo del doctor Josep Maria Casasús i Guri.

D'ell va partir la idea inicial del fil argumental de la tesi i ell va deixar a les meves mans la decisió sobre la llengua. Li vaig agrair les dues coses i ara, un cop realitzat el treball, vull assenyalar que pocs candidats al doctorat podran tenir l'honor, com jo, d'haver treballat amb un erudit tan rigorós, exigent i, també, tolerant amb les idees.

A tots ells i elles, a les institucions i als organismes que m'han ajudat dedico aquesta investigació.

INDEX

PRIMERA PART

DIMENSIO HISTORICA I PROTAGONISTES

CAPITOL I

<u>Introducció i objectius de la tesi.....</u>	<u>21</u>
Tecnologia i individus.....	24
El paper dels diaris en el futur.....	27
Què diem quan parlem de diaris?.....	28
Aquest diari i la seva crisi.....	33
Els diaris, contra el nou analfabetisme televisiu.....	43
La nova premsa.....	46
L'hora de les tecnologies.....	49
Tecnologies: monopoli i poder de decisió.....	58
Periodisme i legitimació del poder.....	63
El destí del suport-paper.....	66

CAPITOL II

<u>Univers a estudiar.....</u>	<u>70</u>
Paral.lelisme entre els dos diaris seleccionats.....	73
.paral.lelisme de mercat.....	73
.paral.lelisme lingüístic.....	74
.paral.lelisme en els tiratges.....	75
.paral.lelisme empresarial.....	75
.paral.lelisme en la innovació.....	77
.paral.lelisme del producte.....	78
.paral.lelisme organitzatiu.....	79
.paral.lelisme quant a la ininterupció.....	80
Motius per a elegir a <u>La Vanguardia</u> i <u>El Periódico de Catalunya</u>	81

<u>1. La Vanguardia, el diari d'un grup editorial històric i amb personalitat.....</u>	<u>92</u>
Perspectiva històrica de <u>La Vanguardia</u>	93
Les relacions empresarials dels Godó.....	103

<u>2. El Periódico de Catalunya, un producte bàsic per al desenvolupament del Grupo Zeta.....</u>	108
Les publicacions d'Asensio.....	119
El Periódico, entre els problemes de Barcelona i la importància de Madrid.....	123
<u>3. Les empreses periodístiques.....</u>	142
Les empreses davant la reconversió.....	158
.Quadre de dades sobre la premsa.....	164
Reconversió i imperis periodístics.....	169
La innovació, fa vendre més?.....	173
Els empresaris i el producte.....	174
Crèixer i arribar a tot arreu.....	175
<u>4. Els sindicats i l'organització dels treballadors de la premsa de Barcelona.....</u>	180
Fases del moviment dels treballadors.....	182
El nou paisatge de la premsa barcelonina....	191
L'estratègia actual dels sindicats.....	196
El camí de la unitat.....	197
Els sindicats davant de la reconversió periodística.....	197
Els problemes per als periodistes.....	202
<u>5. Les tecnologies.....</u>	206
La polèmica sobre el poder de la tecnologia.....	212
Els avenços tècnics i tecnològics a la indústria periodística.....	221
L'aparició de l'offset i la informàtica.....	231
L'ordinador en l'era de les noves tecnologies al periodisme.....	236
La fi d'una època.....	238
Deu anys que van canviar la premsa.....	239
Un principi revolucionari:	
el primer impuls.....	242
Els ordinadors, una eina resolutiva?.....	243
La redacció electrònica obre una nova era... .Quadre de l'organigrama de El Sol.....	249 255
Multiplicitat de plantes d'impressió i una sola redacció central.....	258
El diari electrònic serà el futur?.....	262
El tractament de les imatges.....	266
La impressió és la revolució pendent?.....	270
Els experiments recents.....	276
Les altres Noves Tecnologies de la Informació.....	278

Qui controla les Noves Tecnologies de la Informació? La tecnoestructura entra en acció.....	281
Grau d'utilitat de les Noves Tecnologies de la Informació.....	283

CAPITOL III

<u>El temps històric.....</u>	290
No hi ha relació entre llibertat d'expressió i increment de vendes.....	291
Cinc fases de la darrera història.....	296

CAPITOL IV

<u>Propostes metodològiques.....</u>	307
Els enginyers ofereixen mètodes analítics.....	308
L'anàlisi aleatòria: sis vies d'estudi.....	310
L'anàlisi aleatòria dels volums i les estructures.....	319
L'anàlisi esdevenimental.....	321
Altres línies d'investigació.....	326

SEGONA PART
PROBLEMES, PROPOSTES I SOLUCIONS

CAPITOL V

Models de diari:

La Vanguardia i El Periódico de Catalunya,
dos models de diari de clar i progressiu
desenvolupament.....334

Atenció als híbrids.....343

Evolució del model
informatiu/interpretatiu.....344

1. La Vanguardia, un diari

informatiu/interpretatiu necessitat d'un canvi...346

La primera portada, condicionada per la
infraestructura tècnica.....351

.Portada vella de LV.....354

Portada informativa (o portada real).....355

.Plana d'opinió de LV.....358

La vella La Vanguardia respectava
els cànons.....359

Criteris de maquetació verticals i
amodulars.....360

.Plana d'informació de LV....362

L'ordenació del diari per seccions.....364

.Primeres planes de les
seccions de La Vanguardia...366

La nova La Vanguardia.....371

Aspectes essencials de la nova LV.....373

Un diari informatiu/interpretatiu
i de serveis.....375

Millores per als publicitaris.....376

Una portada de ruptura.....377

.La portada de la nova etapa.378

."Revista", nou complement
quotidià de La Vanguardia...380

.Portades de secció.....384

La imatge, molt més acurada.....385

La paginació de la nova La Vanguardia.....387

.Comentari del director.....388

.Plana de sumaris de LV.....389

Comentari a la nova portada de
La Vanguardia.....391

.Primeres planes de les
diferentes seccions.....395

<u>2. El Periódico, un diari informatiu/popular amb canvis continus.....</u>	398
Com era <u>El Periódico de Catalunya</u> a principis dels 80.....	402
. <u>Portades de El Periódico de Catalunya.....</u>	404
Portada única i informativa a principis dels vuitanta.....	405
. <u>Portada de El Periódico de Catalunya.....</u>	407
La capçalera mereix una atenció especial....	408
. <u>Capçaleres de El Periódico de Catalunya.....</u>	411
Les famílies de <u>El Periódico de Catalunya</u> ...	413
Ordenació per seccions (geogràfica i temàtica).....	414
. <u>Paginació de El Periódico de Catalunya.....</u>	415
La plana del "Tema del dia".....	416
La paginació informativa.....	417
Criteris de maquetació i ordenació de les planes.....	419
Funcions de la imatge.....	421
<u>El Periódico de Catalunya</u> deu anys més tard.....	424
. <u>La darrera fórmula de portada de El Periódico de Catalunya.....</u>	425
. <u>Dues portades amb deu anys de diferència.....</u>	427
Les seccions mantenen la tendència inicial..	428
. <u>Maquetació horitzontalitzada i, en alguns casos, vertical a EPC.....</u>	430

CAPITOL VI

<u>La renovació tecnològica a La Vanguardia i El Periódico de Catalunya.....</u>	434
<u>1.La renovació tecnològica a La Vanguardia.....</u>	435
Una família innovadora.....	436
La primera rotativa de <u>La Vanguardia</u>	437
La "revolucionària" incorporació del gravat al buit.....	438
Arriba una altra rotativa.....	439
Les raons del canvi tecnològic.....	441
La proposta del canvi.....	443
L'equip de la nova <u>La Vanguardia</u>	446
Les tres fases.....	446

La nova rotativa va significar el punt definitiu de partida.....	454
Un gran complex d'impressió.....	455
El model que resulta de la renovació.....	458

<u>2. La renovació tecnològica a El Periódico de Catalunya.....</u>	<u>462</u>
Primer equipament: màquines d'escriure IBM.....	462
Insuficiències de l'OCR.....	463
La ràpida desaparició de <u>El Periódico de Madrid</u>	467
Els primers tallers del Grupo Zeta: la base del futur.....	469
Informatitzant el tractament de textos.....	471
Creació d'un programa propi de maquetació per ordinador.....	475
L'èxit obliga a renovar la rotativa.....	478
Un futur que ja s'escriu.....	483

CAPITOL VII

<u>Els protatonistes tenen la paraula.....</u>	485
Parlen els protagonistes: enquesta als periodistes.....	486
Enquesta sobre les noves tecnologies.....	487
Primer ítem.....	492
. Infogràfic ítem 1.....	494
Segon ítem.....	496
. Infogràfic ítem 2.....	498
Tercer ítem.....	499
. Infogràfic ítem 3.....	501
Quart ítem.....	502
. Infogràfic ítem 4.....	505
Cinquè ítem.....	507
. Infogràfic ítem 5.....	510
Sisè ítem.....	511
. Infogràfic ítem 6.....	512
Setè ítem.....	513
. Infogràfic ítem 7.....	514
Vuitè ítem.....	515
. Infogràfic ítem 8.....	519
Novè ítem.....	520
Desè ítem (primera part).....	525
. Infogràfic ítem 10-1.....	526
Desè ítem (segona part).....	527
. Infogràfic ítem 10-2.....	528

CAPITOL VIII

<u>Reflexions sobre el treball de camp.....</u>	530
Què cal fer per analitzar les dades del treball de camp.....	532
<u>1. Anàlisi aleatòria de La Vanguardia i El Periódico de Catalunya (1979-1989).....</u>	539
1.1. Anàlisi de les seqüències morfològiques de <u>La Vanguardia</u>	539
. Quadre de seqüències de les notícies.....	540
Comentari analític.....	541
Conclusió de la morfologia de les notícies.....	550
. Quadre d'estructura de les notícies.....	552
Comentari analític.....	553
Conclusió de l'estructura de les notícies.....	560
. Quadre dels verbs.....	562
Comentari de les oscil·lacions dels verbs.....	563
Conclusió de l'estudi dels verbs.....	567
. Quadre de l'estructura	

	dels leads.....	569
	Comentari de l'estructura dels leads..	570
	Conclusió de l'estructura dels leads..	578
	.Quadre de fonts.....	580
	Conclusió de l'estudi de les fonts....	581
	.Quadre morfològic de les	
	fotografies.....	584
	Conclusió de la morfologia de les	
	fotografies.....	585
	.Quadre seqüencial de	
	la actualitat de la imatge.	588
	Conclusions sobre la imatge.....	589
	.Quadre morfològic dels	
	elements infogràfics.....	591
1.2.	Anàlisi de les seqüències morfològi-	
	ques de <u>El Periódico de Catalunya</u>	594
	.Quadre de seqüències de	
	les notícies.....	596
	Comentari analític.....	597
	Conclusió de la morfologia de les	
	notícies.....	610
	.Quadre d'estructura de	
	les notícies.....	612
	Comentari analític.....	613
	Conclusió de l'estructura de les	
	notícies.....	620
	.Quadre dels verbs.....	622
	Comentari de les oscil·lacions dels	
	verbs.....	623
	Conclusió de l'estudi dels verbs.....	628
	.Quadre de l'estructura	
	dels leads.....	630
	Comentari de l'estructura dels leads..	631
	Conclusió de l'estructura dels leads..	637
	.Quadre de fonts.....	639
	Conclusió de l'estudi de les fonts....	640
	.Quadre morfològic de les	
	fotografies.....	643
	Conclusió de la morfologia de les	
	fotografies.....	644
	.Quadre seqüencial de	
	la actualitat de la imatge.	654
	Conclusions sobre la imatge.....	655
	.Quadre morfològic dels	
	elements infogràfics.....	657

2. Anàlisi de la paginació i distribució temàtica i geogràfica de les seccions. Anàlisi iconogràfic.....	660
2.1. <u>La Vanguardia</u>	663
Perfil del nombre de planes.....	664
Comentari.....	665
Perfil del nombre de notícies.....	667
Comentari.....	668
Perfil del nombre de fotografies.....	671
Comentari.....	672
Perfil del nombre d'infografismes.....	674
Comentari.....	675
Perfil del nombre d'elements d'humor..	677
Comentari.....	678
Perfil del nombre de notícies/secció:	
.Portada.....	679
Comentari.....	680
.Internacional.....	682
Comentari.....	683
.Política Espanyola.....	686
Comentari.....	687
.Política catalana.....	688
Comentari.....	689
.Societat.....	690
Comentari.....	691
.Economia.....	693
Comentari.....	694
.Esports.....	695
Comentari.....	696
.Oci.....	697
Comentari.....	698
.Opinió.....	700
Comentari.....	701
.Serveis.....	702
Comentari.....	703
2.2. <u>El Periódico de Catalunya</u>	663
Perfil del nombre de planes.....	705
Comentari.....	706
Perfil del nombre de notícies.....	708
Comentari.....	709
Perfil del nombre de fotografies.....	711
Comentari.....	712
Perfil del nombre d'infografismes.....	714
Comentari.....	715
Perfil del nombre d'elements d'humor..	715 bis
Comentari.....	716
Perfil del nombre de notícies/secció:	
.Portada.....	717
Comentari.....	718

.Internacional.....	719
Comentari.....	720
.Política Espanyola.....	722
Comentari.....	723
.Política catalana.....	724
Comentari.....	725
.Societat.....	726
Comentari.....	727
.Economia.....	728
Comentari.....	729
.Esports.....	730
Comentari.....	731
.Oci.....	732
Comentari.....	733
.Opinió.....	734
Comentari.....	735
.Serveis.....	737
Comentari.....	738

3. Anàlisi esdevenimental de <u>La Vanguardia</u> i	
<u>El Periódico de Catalunya</u>	740
3.1. Anàlisi esdevenimental de	
<u>La Vanguardia</u>	744
Primera etapa (1979-1982).....	745
Segona etapa (1982-1984).....	753
Tercera etapa (1985-1989).....	760
Quarta etapa (1989-).....	769
3.2. Anàlisi esdevenimental de	
<u>El Periódico de Catalunya</u>	772
Primera etapa (1979-1980).....	773
Segona etapa (1981-1983).....	778
Tercera etapa (1983-1984).....	785
Quarta etapa (1985-1987).....	790
Cinquena etapa (1987-).....	795
3.3. Reflexions sobre l'anàlisi	
esdevenimental	
3.3.1. <u>La Vanguardia</u>	805
3.3.2. <u>El Periódico de Catalunya</u>	814

CAPITOL IX

Conclusions finals.....	825
Conclusions parcials	
Primera: més paginació.....	827
Segona: més elements iconogràfics.....	828
Tercera: més infografisme.....	830
Quarta: les NTI no han afectat l'equilibri	
les seccions temàtiques i geogràfiques.....	831
Cinquena: canvia la morfologia de les	
com més antiga és la infraestructura	
del diari.....	832
Sisena: els titulars de les notícies	

importants tenen més paraules.....	833
Setena: a més canvia tecnològics, més més verbs.....	834
Vuitena: a més innovació, leads més complexs.....	835
Novena: més fonts informatives ara que abans.....	836
Desena: relació directa entre innovació i iconografia.....	836
Onzena: es poden tractar millor els esdeveniments especials.....	837
Dotzena: els protagonistes s'han definit afirmativament sobre la influència de les NTI.....	839

Bibliografia

Bibliografia i hemerografia.....	843
----------------------------------	-----

TERCERA PART

ANEXS

ANALISI DEL CAS: FITXES DEL TREBALL DE CAMP

Anex I

Fitxes generals dels diaris seleccionats per al treball de camp.....1 a 71

Anex II

Relació de notícies seleccionades per al treball de camp.....1 a 114

Anex III

Fitxes de l'anàlisi morfològica, estructural i gràfica dels diaris seleccionats.....1 a 91

Anex IV

Selecció de portades de "Premsa en Lluita".....1 a 20

PART PRIMERA

CAPITOL I.

INTRODUCCIO I OBJECTIUS DE LA TESI

La premsa catalana d'informació general diària, en català i també en castellà, ha experimentat els darrers anys una contínua renovació tecnològica que pot haver influït en el producte final; és a dir, en el model de periòdic que arriba a mans dels lectors.

Aquesta és una sospita que ha provocat, i provocarà encara durant molt de temps, debats més o menys intensos ja que el poc temps que ha passat des que va començar la gran renovació no ha permès, a hores d'ara, definir les limitacions, les interrelacions, les dependències, les complicitats, les confluències i les influències entre els dos grans actors d'aquest drama¹, és a dir, l'utilitatge d'una banda i el model de diari d'una altra.

Al llarg d'aquest treball s'aportaran documents i testimonis

¹. Utilitzem el terme "drama" com una al·lusió a la peça teatral que ni és tragèdia ni és comèdia, tenint en compte que al drama l'acció es representa, mentre que a l'epopeia l'acció es conta. Es tracta, i em perdonareu perquè sigui així, d'una llicència literària i que ningú hi vegi altres raons

d'estudiosos, de professionals de la comunicació de tots els àmbits afectats, incidint molt especialment en les opinions del sector que s'ha constituït, i amb molta força, en una mena de lobby dins les empreses periodístiques: els periodistes-informàtics, els periodistes-programadors o encara se'ls podria definir millor com els homes i les dones de la tecnoestructura que han dirigit la incorporació dels mitjans més moderns en els nostres diaris.

Amb tot això es vol remarcar que l'objectiu és fer un treball d'investigació sobre la influència de les noves tecnologies en l'evolució dels models de diari a la premsa d'informació general diària barcelonina, per aportar elements de judici científics al debat, i el propòsit ha estat fer una investigació amb caràcter de tesi doctoral sobre la importància que les noves tecnologies estan tenint en la forma i el contingut dels nostres periòdics.

Aquesta tasca seria paral·lela, en el temps, a la que podria haver fet fa cent anys un estudiós que hagués observat metòdicament el canvi que hi va haver en la premsa de l'època quan va entrar en la indústria periodística una màquina insòlita: la linotip. Un altre exemple de renovació de l'utilitatge en la premsa escrita seria la rotativa, que va deixar de banda la màquina plana, per no parlar de l'entrada de la fotografia en el camp del periodisme.

No hem d'oblidar que les variacions experimentades en el model per un diari concret també poden ser fruit de la relació de forces dins del consell d'administració, de les pressions polítiques, de la pressió social, de la publicitat, de les vendes. Estudiar tots



aquests aspectes seria, però, per part meva, una tasca massa ambiciosa i que, a més, podria diluir els esforços dins del mar de la superficialitat --sempre perillós per a una obra científica--. És per tot això que m'he decidit per l'aspecte que, a primera vista, em semblaria determinant: les possibles influències de les innovacions tecnològiques sobre el model. Si ho és, o no, determinant, ja es veurà al capítol de les conclusions.

He de dir també que han influït en aquesta decisió les preferències personals, tant acadèmiques com professionals, com es pot deduir d'una simple lectura del meu currículum.

En els propers capítols es detallarà la metodologia del treball, l'univers de l'estudi, el temps analitzat i les obres, documents i aportacions que parlen del tema. En aquesta introducció hi haurà una justificació de l'elecció del tema i s'avançaran i es fixaran els principals conceptes que es troben en el que abans hem qualificat, molt literàriament, de "drama".

Voldria deixar clar que sóc partidari d'intentar conjuminar la concisió científica amb un estil de redacció planer. I això té una explicació, deixant de banda les raons d'Umberto Eco.

Tractant-se d'una tesi on es parlarà d'un tema de tanta actualitat, de la història recent i actual de la nostra premsa, de les noves tecnologies, tant de moda, seria lògic pensar que el treball hauria de ser de l'interès dels nostres universitaris i, potser, cas d'encertar en el disseny del treball, en el propi procés

d'investigació i en l'elaboració de les conclusions. Podria resultar, així mateix, atractiva per als professionals i per als estudiosos de la innovació tecnològica en el periodisme català, a més, fins i tot, de donar matèria per continuar el debat, sota altres perspectives, als nostres investigadors, professors i docents dels cicles superiors.

Intentaré, doncs, que aquest treball pugui ser una eina de consulta adient per a un públic ampli i que sigui un treball d'un cert interès social.

En aquesta introducció es definiran els diversos conceptes que utilitzarem constantment: comunicació periòdica escrita i nova tecnologia.

Tecnologies i individus

Un cop això clar, i tornant a parlar de l'objectiu de la tesi, val a dir que hi ha diferents estudiosos que s'han interessat en el tema d'aquest treball. Jesús Cabrerizo², ha definit molt bé el problema quan diu que en aquest moment el que ens interessa és la manera en què la implantació de les noves tecnologies varien, o fan variar, els actes de la comunicació.

Cabrerizo parla de comunicació en general, incloent-hi la ràdio i

². Cabrerizo, 1986: 16.

la televisió. Com ja he esmentat abans, només parlaré de premsa escrita, i més en concret, sobre la dialèctica innovacions-model al si dels dos principals diaris catalans, escrits, això sí, en castellà³.

Aquestes variacions afecten a milers de lectors (persones), caracteritzats, teòricament, per l'asimetria del procés de la informació, pel fet de resultar cada cop més difícil la correspondència entre emissors i receptors, com apunta Ofa Bezunartea⁴: "ya que sólo circula de los emisores al público y casi no hay ninguna correspondencia en la otra dirección; en el egocentrismo y en la diferencia inmediata entre 'ellos' y 'nosotros'".

Estem immersos en el que es podria anomenar el naixement d'una nova galàxia comunicativa⁵. Cabrerizo estableix quatre etapes "galàctiques", que, en realitat, potser podríem considerar que en són cinc. La primera, la de l'analfabetisme fonètic i la segona, la de l'analfabetisme anterior a la impremta. La galàxia gutenberguiana, nascuda amb la invenció dels tipus mòbils. Una quarta que seria la de l'emissió del so mitjançant ones, és a dir, la galàxia Marconi i la posterior, i actualíssima, la galàxia electrònica que inclou i recull l'aplicació de les noves tecnologies electròniques.

³. Amb això volem dir que hi ha un altre camp a estudiar: el de les influències i/o dependències entre innovació i models a la premsa catalana escrita en la nostra llengua.

⁴. Benuzartea, 1988: 126.

⁵. Cabrerizo, 1986: 16.

El terme galàxia va ser emprat per Marshall McLuhan per definir, en un únic mot, el conjunt de condicionaments de tota mena succeïts en el desenvolupament humà a partir de la generalització de la impremta de tipus mòbils.

De les galàxies esmentades abans en parlarem quan estudiem el desenvolupament de les tecnologies, en el capítol II, encara que centrant-nos, molt especialment, en la segona i en la quarta. Potser seria més adient considerar que la galàxia electrònica no deixa de ser el resultat de la dialèctica impremta-ràdio-tècnica, cosa que significaria que potser parlem d'una supergalàxia més que de quatre ben definides, ja que la base comuna es manté al llarg dels períodes que estudiem: la paraula, la constatació escrita, la imatge i el suport, i el físic on se sostenen.

Donat que l'objectiu d'aquesta tesi no és argumentar a l'entorn de temes eteris, acceptaré la divisió suggerida per Cabrerizo. Així doncs, assenyalaré que, ara, la galàxia electrònica es presenta amb uns esquemes empresarials molt diferents als enregistrats durant "l'imperi" de la impremta i, fins i tot, durant la curta i profitosa etapa de la galàxia Marconi, més de cinc-cents anys la primera i gairebé setanta la segona.

Si els diaris eren, com a molt, productes posseïts per propietaris poderosos, no van tenir, però, els graus de monopoli comunicacional que se'ns presenten ara en aquest tipus d'empreses multimèdies.

Ens trobem davant de grans i poderosos grups financers i socials

que, com es conclou a El futuro anticipado⁶, han aconseguit d'introduir dins de cada llar un o més receptors de ràdio i de televisió, cosa que els permet d'exercir una gran influència, més si tenim en compte que el fenomen arriba no només a un públic adult. Efectivament, també ho fa sobre les generacions juvenils i infantils que, molt abans d'haver après a parlar --i, per descomptat, a llegir o a escriure-- es troben immerses en el context d'una cultura sorgida a partir dels mitjans de comunicació social derivats de l'aplicació de les noves tecnologies.

És en aquesta direcció que volem assenyalar que el sentit multimediàtic que ha pres ara la comunicació, del qual parlarem extensament a les properes planes, afecta, i de manera molt important, els dos principals diaris estudiats en aquest treball: La Vanguardia i El Periódico de Catalunya.

El paper dels diaris en el futur

Als diaris els quedarà, dins la nova era "galàctica", el paper de ser l'element actiu per promoure la reflexió del públic un cop aquest ha estat informat pels diferents mitjans radiofònics i televisius de la darrera notícia. Però la disposició d'aquests productes comunicacionals és molt diferent a la que tenien en acabar la Segona Guerra Mundial i que després va canviar, també, als anys seixanta, pel xoc de la guerra del Vietnam, la mitificada

⁶. Cabrerizo, 1986: 158.

revolta del maig francès i l'arribada de les classes populars occidentals a un nivell de vida molt elevat, o en tot cas, prou elevat.

Després de la consolidació de la ràdio i, especialment, de la televisió com a vehicles informatius, als anys seixanta i setanta la premsa va entrar en una crisi d'objectius i de resultats de la qual alguns diuen que tot just n'està sortint ara. I ho aconsegueix, molt especialment, gràcies al canvi de models i a la renovació tecnològica, encara que no necessàriament per aquest ordre, com ja he anat advertint. Caldrà confirmar, per tant, aquesta proposta.

Què diem quan parlem de diaris?

Definit el concepte de galàxia per parlar de grans etapes de la comunicació, amb les advertències pròpies al cas, endinsem-nos en el fet d'estudiar què és un diari, un periòdic d'aparició quotidiana. Seria insuficient parlar-ne com d'un producte informatiu basat en el suport paper i destinat a arribar, i a influenciar, a un públic massiu que, com a mínim, sap llegir i té una mínima capacitat intel·lectual i, el que és bàsic, adquisitiva.

Per a Moles⁷, el periòdic és un

"sistema de difusión de masas basado en la impresión de copias múltiples de noticias, es decir, de relaciones de

⁷. Moles, 1975: 534.

sucesos"

afegint a la mateixa plana que

"el periódico, cuyo prototipo es el diario, consiste en una hoja impresa a bajo precio, difundida a partir de un centro, mediante venta por números o envío postal (suscripción), que materializa una selección de sucesos particulares considerados dignos de interés para un público".

La primera part de la definició és massa mecànica i sols a la segona s'hi inclouen idees subjectives com ara "selecció", "successos particulars" i "considerats dignes d'interès per a un públic".

Casasús i Roig⁸, diuen que

"el diari és un producte que resulta de l'aplicació d'un plantejament teòric previ i d'uns condicionaments d'ordre tècnic i econòmic. És per aquesta raó que els diaris ofereixen un aspecte diferenciat segons quins siguin els seus objectius i les seves possibilitats materials".

És interessant la constatació del fet dels condicionants d'ordre tècnic, tesi que afecta directament el treball que ara redactem i que tanta tinta farà córrer.

⁸. Casasús - Roig, 1981: 21.

També Bezunartea⁹ planteja el factor tecnològic com a determinant per a un diari quan diu que

" (...) sea cual sea la tecnología empleada, el relato sufre el paso del tiempo y del espacio: cada uno de los pasos por los que atraviesa representa una pérdida de información".

Això ens fa pensar que les transformacions tecnològiques no són per a aquest estudiós una garantia de fidelitat al missatge. La comunicació moderna, molt tecnificada, seria una barrera d'obstacles --per emprar un terme a la manera esportiva-- que transformaria la interpretació inicial del fet que fa el periodista sense que el públic se n'adonés que el producte ha estat alterat.

Parlem de producte; però, parlem de mercaderia?. Les constants mutacions del sistema comunicacional no només ens han deixat entre mans productes físics sinó que la pròpia informació que contenen podria ser qualificada pròpiament de mercaderia.

Parlem, doncs, de producte i de mercaderia, una mercaderia cada cop més dependent de fórmules predeterminades de consens i d'èxit, de suggestió i d'espectacle, d'inducció i de propensió, de funcionalitat i d'eficàcia, lluny de les marques teòriques que la vella literatura va atribuir a la magnificada i freqüentment tosca funció social de la comunicació.

⁹. Bezunartea, 1988: 133.

Una mercaderia que, pel fet de compartir el suport amb la invitació publicitària al consum d'altres mercaderies, qualifica, determina i perfila els àmbits cada cop més precisos dels mitjans.

¿Suggerim una degradació del mitjà que significarà la seva pròpia mort sense possibilitat de regeneració? De cap manera, encara que s'han de recollir les diverses opinions al respecte.

Bezunartea¹⁰ surt en defensa del lector i també del producte quan ens recorda que

"a la incipiente prensa de masas de primeros de siglo se le atribuye el hecho de haber forjado la toma de conciencia de las masas respecto de su potencial de poder como tales y también una participación directa en el proceso que condujo a la sociedad a abandonar las formas de vida tradicionales, rurales, para transformarse en sociedad de masas por el proceso de urbanización e industrialización".

Harold Evans¹¹ dóna solucions per evitar que el producte mori quan assenyala que

"un diario tiene que renovar diariamente su relevancia. Tiene que sorprender al lector o tiene que prometerle que le explicará su día anterior".

¹⁰. Bezunartea, 1988: 126.

¹¹. Evans, 1984: 65.

Fixem-nos en el "seu" i en l'observació pessimista de Bezunartea que els mitjans perden capacitat informativa pels continus i cada cop més nombrosos passos intermedis. Aquí lliguem una de les idees bàsiques: renovació per explicar l'ahir.

Fixem-nos també en la idea d'Evans que el diari és --ha d'ésser-- renovador per se i per principi, ha de donar sorpreses i ha d'interpretar -- "explicar su día anterior".

Evans¹², ens recorda que "un periódico es un vehículo dedicado a transmitir noticias e ideas" i, afegeix a continuació, que "el diseño es parte integral de ese proceso", tot incorporant el nou concepte de les formes, de tanta transcendència en aquesta etapa de renovació formal i estructural de la premsa escrita.

I, encara més. Evans¹³ assenyala que

"un periódico cumple funciones diferentes a las de un cartel de la calle o a las de un libro. Su propósito es imprimir una diversidad de información disímil, para una multiplicidad de personas individuales".

La qual cosa ens ofereix la possibilitat d'acceptar que el periòdic és també un àmbit de llibertat i de pluralitat.

¹². Evans, 1984: 9.

¹³. Evans, 1984: 46.

Aquest diari i la seva crisi

Els diaris, com es comentava abans, resultats últims de la galàxia Gutenberg, van entrar en una nova dimensió, que alguns van qualificar com a crisi, amb la consolidació dels mitjans audiovisuals.

Crisi, un concepte permanent els darrers vint anys per a la vella indústria periodística i per als professionals que hi treballen.

Alguns països van entrar-hi quan encara no havien assolit uns nivells de lectura de premsa mitjanament homologables als dels seus veïns. Parlem de l'Estat espanyol?. Evidentment. L'any 1985 als Estats Units es venien 269 diaris cada dia per cada 1000 habitants. Al Japó la proporció era de 575/1000; a França, de 191/100; a la Gran Bretanya, de 421/1000 i a l'Estat espanyol, 79/1000¹⁴.

És important esmentar les causes de la crisi ja que davant la proposta d'estudiar la relació entre renovació i models, caldrà fixar el marc en què s'han generat els canvis i que possiblement els haurà condicionat.

El concepte crisi ens obliga a parlar d'interrupció de la normalitat per alguns factors explicables o inexplicables. Una crisi no és una desfeta, no és una derrota, no és una débâcle, però

¹⁴. Valls, 1986: 162-163.

sí és una seriosa advertència de que les coses no van bé.

També podem acceptar que crisi és el període que triga en solucionar-se un problema. Per exemple, una crisi de govern pot ser molt prolongada i el país podria continuar amb la seva vida política, econòmica i social sense ressentir-se'n. Per descomptat estem parlant d'una crisi de govern produïda per problemes personals, probablement, per enfrontaments partidistes o, fins i tot, generada amb finalitats no confessades.

Quant a la crisi de premsa a nivell mundial, --potser hauríem de parlar de crisi a nivell occidental ...-- hi ha diferents diagnòstics que esmentarem per la seva agudesesa.

Un, que no el primer, la publicitat.

Hi ha qui explica la crisi de la premsa a través de la pèrdua d'una porció inicial del mercat publicitari per passar a tenir-ne una de molt inferior.

També és partidari d'aquesta tesi Angelo del Boca¹⁵, que recorda que la publicitat és la causa de la crisi de premsa però, aixó és important, que ell la situaria en el quart lloc d'una estudiada relació de possibles factors desestabilitzadors per al periodisme de suport-paper.

¹⁵. Del Boca, 1968: 9.

per ser més precisos, Del Boca diu que la dependència del diari sobre el volum d'ingressos publicitaris és una de les causes de la crisi, però potser se li ha d'entendre aquesta afirmació en el sentit que els diaris haurien de buscar noves fonts de financiació i, apunto jo, que potser seria l'increment de vendes allò que hauria de convertir-se en suport estable, deixant de banda subvencions de l'estat, grups econòmics i/o polítics. D'això Del Boca no en parla massa.

Per a aquest estudiós, les causes de la crisi de la premsa vindrien de moltes direccions, i hi posa un ordre molt rígid:

1. L'augment constant del preu del producte.
2. La concurrència dels mitjans àudio-visuals, tant com a vehicles d'informació com de publicitat.
3. La impossibilitat per a moltes empreses d'obtenir guanys dels avantatges del procés tecnològic.
4. La dependència dels diaris respecte del "pastís" publicitari.
5. L'àmplia hostilitat dels tipògrafs contra tota innovació tècnica i organitzativa.
6. La minvada adequació del diari al desenvolupament de la societat i la seva superació com a mitjà d'informació ràpid.

Hem de tenir en compte, no obstant això, que Angelo del Boca ho va escriure tot just quan començava la crisi, és a dir, a finals dels anys seixanta.

Això no li treu valor, tot el contrari, crec que és un diagnòstic prou encertat que dóna pistes per treballar a les planes següents en aquestes sis direccions. Molt especialment ens referirem als punts que tracten de la competència dels àudio-visuals, els avantatges del progrés tecnològic, les reticències dels tipògrafs i la manca de sintonia entre premsa escrita i societat. També parlarem de la suposada manca de rapidesa per transmetre la informació, fixada en aquell moment com una llosa quan, ben mirat, potser és un avantatge perquè permet als diaris treballar sobre un valor que no tenen ni la ràdio ni la televisió: la reflexió.

El professor Beamont¹⁶, coincideix en alguns punts, onze anys més tard, amb Del Boca, quan assenyala, resumint, que la crisi de la premsa es deu a:

- la baixa productivitat de les instal·lacions, molt velles,
- un procés inflacionari galopant dels costos de fabricació del diari,
- el preu de venda del diari, que és baix, i
- els recursos publicitaris, en franca disminució

Beaumont coincideix amb Del Boca, com hem dit, però suggereix, a més, l'existència de causes financeres en aquesta crisi.

Colom i Astals van introduir, sis anys després, una dada econòmica molt precisa per explicar-la. Es tracta del preu de l'energia.

¹⁶. Beamont, 1979: 19.

Efectivament, la fabricació d'una tona de paper consumeix l'energia equivalent a sis barrils de petroli, que és més del que cal per fer una tona d'acer. Les indústries papereres i similars se situaven en quart lloc quant a consum d'energia als EEUU a mitjans dels anys vuitanta, amb un 10% del consum total, i en primer lloc en el consum de fuel-oil, amb un 25%.

La Doctora Joana Gallego¹⁷, que va fer la seva tesi doctoral sobre el tema, apunta que la crisi es manifesta en els següents punts:

1. Una progressiva pèrdua d'importància social de la premsa escrita.
2. Un intent desesperat i dramàtic de la premsa per resultar competitiva enfront dels altres mitjans.
3. Una pèrdua d'identitat i desorientació quant a la funció social que ha de complir.

La Doctora Rosario de Mateo¹⁸, diu textualment que

"aquesta crisi ha tingut diverses facetes i les més significatives han estat sens dubte l'escassetat de lectors, l'obsolet dels models periodístics --llenguatge, continguts i presentació formal-- i l'obsolescència de les estructures empresarials i productives".

L'estudiós Jaume Guillamet¹⁹, explica aquesta crisi com el final

¹⁷. Gallego, 1987.

¹⁸. Mateo, 1988: 13.

¹⁹. Guillamet, 1988.

d'un procés començat amb la "Ley de Prensa e Imprenta", aprovada l'any 1966 per la dictadura a instàncies del ministre d'Informació i Turisme, Manuel Fraga Iribarne.

Jo mateix he escrit²⁰ que:

"Tots els estudiosos estan d'acord que durant els tretze darrers anys no s'han venut més diaris a Catalunya, la qual cosa no vol dir que no s'hagi llegit més premsa d'informació general, ja que les audiències per diaris són, en aquests moments, molt altes. Malauradament no podem comparar-les amb les de fa 14 anys ja que en aquell moment no existien estudis exhaustius sobre el tema".

El Doctor Josep Gifreu²¹ plantejava la crisi, a la ciutat de Barcelona, com el fruit dels canvis de propietat, de l'aparició de nous rotatius, de la preocupació creixent per la modernització tecnològica (amb la incorporació sobtada i desordenada de les noves tècniques de composició i d'impressió) i de la competència entre les empreses.

I Baviano²², assegura que

"El escaso interés de unos diarios prácticamente idénticos i sin la menor crítica al poder establecido durante la dictadura franquista, produjo una generación

²⁰. López López, 1989: 61.

²¹. Gifreu, 1983: 45.

²². Javier Baviano, ex-director general de Promotora de Informaciones, SA, editora d'"El País" (La empresa periodística ..., 1988: 53).

de teleadictos que no adquirieron la costumbre de la lectura de prensa".

Definida la crisi a través d'aquests estudiosos, jo --un any després de les paraules escrites a l'estudi que vaig fer per al Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya-- més aviat ampliaria el concepte tot dient que la "malaltia" dels diaris ha estat una disfunció dins el desenvolupament de les estratègies comunicacionals creada per l'aparició de la ràdio i de la televisió, però que amb el pas del temps, i pel fet que aquests mitjans esgoten el seu sostre informatiu sense omplir del tot el terreny de la premsa escrita, aquesta, per necessitats en primer lloc socials i després empresarials, es resitua, es renova i busca, fins trobar-lo, un nou rol.

Per descomptat estic parlant de coses que he de demostrar al llarg d'aquest treball. En aquest sentit, també em proposo confirmar si aquest rol és el resultat que s'aconsegueix tant adoptant esquemes dels àudio-visuals com millorant la presentació a través de la nova imatge que la fa més atractiva. És a dir, si sintonitza mitjançant aquesta aposta iconogràfica amb les noves generacions de lectors, molt habituades a les esquematitzacions culturals ja que la seva educació ha estat basada en la simplicitat expositiva sostinguda per la imatge. Les noves generacions han après a llegir en els còmics i han vist el món a través de la televisió.

El producte periodístic on s'han emmirallat diferents periòdics és,

sens dubte, el diari nord-americà USA Today, del qual, malgrat que en parlarem molt detingudament, he de dir que ha assolit un gran èxit mercès a la seva presència gràfica, molt simple, després de seriosos treballs per obtenir aquest resultat. També he de destacar el factor color dins del USA Today, la selecció de temes i la filosofia, ja que es tracta d'un diari que busca i ofereix al seu lector notícies positives. ¿Hi ha algun estudiós que a l'Estat espanyol s'hagi atrevit a dir que els nostres diaris són massa negatius? Molt pocs. En citarem un, José Luis Erviti, periodista i vicepresident del Grupo Zeta.

En preguntar-li, en una entrevista publicada a El Periódico de Catalunya²³, per què no ha pujat la venda de diaris, diu textualment que:

"...no se han promovido medidas para leer, ni desde instancias oficiales ni privadas. Y la segunda [razón] es que quizás los periodistas no hemos sabido dar con lo que al público le apetece y en la forma que al público le apetece que se le cuenten las cosas".

Erviti exposa que als nostres diaris s'ha parlat molt de política i dels temes que interessaven als periodistes, tot advertint que els informadors han d'anar a buscar temes "tan diversos com la vida misma, y aunque la política es actualmente un terreno informativo indudable, se la debe de tratar con más amenidad, con más entusiasmo y, sobretodo, con más imaginación".

²³. Erviti, 1988: 9.

La crisi, en realitat, no és més que un procés de retraïment de la demanda, però, ¿algú s'ha plantejat que hi ha darrera l'economicista terme "demanda"?

L'objecte d'aquest treball serà estudiar l'evolució, la transformació i la realitat de la premsa barcelonina, molt especialment dels dos diaris de més vendes, La Vanguardia i El Periódico de Catalunya. Es tractarà, doncs, d'una investigació que incidirà més sobre la demanda de Barcelona ciutat i dels seus municipis veïns.

¿Quina és la composició demogràfica d'aquesta comunitat d'hipotètics compradors de premsa diària? Si ens atenim a les xifres oficials²⁴, Barcelona ha passat de 1.062.157 habitants l'any 1936 a 1.902.713 l'any 1978. El boom demogràfic va començar cap als anys cinquanta: en 28 anys (1950-1978) la ciutat va experimentar un creixement de prop de 700.000 habitants. ¿La premsa barcelonina va aconseguir sintonitzar amb els anhels dels "nous" ciutadans? Tot sembla indicar que no.

I tot això considerant també que a Barcelona, paral·lelament al que passava a la resta de l'estat, s'havia experimentat durant aquest període un més que notable increment de la taxa d'escolarització.

²⁴. Anuari estadístic de la ciutat de Barcelona. (Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 1988), p. 468.

I tot això ha fet que en dues generacions, milions de persones hagin passat de l'analfabetisme a disposar de televisió i vídeo sense parar-se ni un moment a comprar un diari.

Deixem, però, aquesta discussió i centrem-nos en el tema proposat en aquest treball, la influència de la renovació tecnològica en els models de la premsa d'informació general diària a casa nostra.

Fins ara he fet un plantejament dels principals conceptes que serveixen de base d'aquesta tesi. Apuntava que és interessant aprofundir i descobrir si la renovació tecnològica ha estat, juntament amb d'altres factors, el fet que ha obligat a les empreses a modificar els models dels seus diaris. Després el plantejament ha estat què s'entenia per diari, per periòdic, per passar posteriorment a l'etapa crítica per la qual ha travessat la premsa els darrers vint anys, amb l'estudi de quines han estat les causes, fent el que diríem un diagnòstic, i això ha permès desenvolupar ara les línies mestres de la nova premsa. Es tracta d'un concepte molt interessant de deixar apuntat en aquest capítol perquè la seva definició ens permetrà sentar les bases d'unes línies de treball que aniran sortint reiteradament a les planes següents.

Després d'aquesta conceptualització, ens podem permetre treballar sobre un dels elements bàsics de la tesi: la nova premsa després de la renovació tecnològica.

Si els periòdics han aconseguit o no sortir del pou de la crisi

després de la renovació, encara és aviat per saber-ho. Estudiem quines han estat les propostes tecnològiques i no tecnològiques perquè la indústria cultural periodística²⁵ surti del seu forat.

Els diaris, contra el nou analfabetisme televisiu?

potser el primer pas a donar perquè la premsa torni a tenir la importància que va tenir i ha de tenir, seria, com ha dit Neil Postman²⁶, catedràtic d'ecologia dels mitjans a la Universitat de Nova York, tenir en compte que:

"sin una amplia alfabetización en una cierta edad, el juego de los diarios se ha terminado. Y la televisión promueve un nuevo analfabetismo, agravado por una creciente pasividad. Además, el público, con el que los diarios se identifican, está desapareciendo, porque los medios electrónicos contribuyen a cerrar a todo un mundo en sus hogares y terminan con el debate".

Això és una proposta ambiciosa, realfabetitzar la població. Per la seva banda, la premsa ja ha donat passos per trobar el lector perdut o, fins i tot, el lector encara no nascut. Ens ho recorden

²⁵. Ens interessa molt deixar clar que quan parlem d'indústria cultural periodística ens referim als periòdics d'informació general diària exclusivament, deixant de banda els diaris esportius i les revistes, gairebé inexistents a casa nostra, o al menys amb presència continuada des de 1978 fins a 1989.

²⁶. "El Mundo", Suplemento especial sobre comunicación, 26 maig 1990, p. 5.

els professors Santinoli i Casas²⁷ quan diuen que

"la crisis del sector ha sido, lógicamente el auténtico impulso de la renovación tecnológica. En esto no puede haber ningún tipo de duda. La crisis es quien acelera los procesos para mejorar la prensa, apoyándose sobre dos ejes. Por un lado, la propia evolución tecnológica de las artes gráficas, y por otro, en los avances conseguidos en el tratamiento de la información".

Aquests dos eixos, més l'alfabetització, més ... ¿podrien tornar a donar protagonisme a la premsa dins les societats occidentals?

El professor Díaz Nosty²⁸ hi afegeix un altre eix, el d'adequar els diaris a les "exigencias de los anunciantes para conseguir más penetración de lectura, más difusión y un incremento en los ingresos por publicidad".

Millorar l'atenció al publicitari és una fórmula tant important com oferir un producte més digne i atractiu, però hi podríem afegir que potser caldrà explicar, tornar a explicar, a la societat que la premsa escrita té uns avantatges per damunt de la televisió i de la ràdio que hom oblida.

²⁷. Santinoli - Casas, 1985: 341.

²⁸. Díaz Nosty, 1988: 88.

Per exemple, la seva transportabilitat, com apunta Carles Castañeda²⁹, "la supervivencia del periódico se basa en su carácter portátil, es doblable, puede guardarse o recortarse". Totes aquestes afirmacions són objectives, però molts considerem que Castañeda no l'encerta tant pel fet que segueix dient que el periòdic és:

"un medio con el que el lector se siente vinculado (...) un nexo íntimo no conseguido aún y que nunca conseguirá cambiar la televisión con su audiencia".

Aquest investigador no s'ha plantejat dues possibles alternatives al periodisme escrit: una, la del diari electrònic; l'altra, el vídeo-8 portàtil³⁰, una mena de walkman amb imatges.

²⁹. Boletín del centro técnico de la SIP, núm. 229. Citat per Díaz a Benuzartea, 1988: 42.

³⁰. En efecte, parlem de dues possibilitats prou encisadores. Del periòdic electrònic ja n'hi ha d'experiències i en parlarem en aquestes pàgines. De la segona possibilitat, el vídeo-8, aventuraré aquí algunes de les seves possibles utilitzacions.

Ara per ara, el vídeo-8 és un dels formats més nous de la gamma dels magnetoscòpis. Les seves dimensions, 93,5 x 63 x 11 mil·límetres, permeten la seva transportabilitat en una butxaca.

Quant al reproductor, la firma Sony acaba de treure al mercat espanyol un aparell vídeo-televisor portàtil de quatre polzades -- el GV.9-- amb pantalla de cristall líquid (LCD), el que el converteix en un magnetoscòpi gairebé de butxaca. Pot gravar i reproduir, sintonitza VHF i UHF, entrada i sortida d'àudio i de vídeo i es pot connectar a qualsevol font de subministrament elèctric i a bateries convencionals.

En aquests moments el fabricant sols proposa la seva utilització com mini-vídeo-televisor unipersonal. Fins i tot, la publicitat ens mostra un aparell col·locat damunt la safata de l'esmorzar.

Cas que aquest format de vídeo i de magnetoscòpi siguin acceptats pel mercat, la indústria de la comunicació podria generar programes especials per aquesta nova utilització.

A l'igual que els periòdics, caldria tant sols deixar preparat el programador per gravar els informatius emesos a primera hora del matí.

Aquest sistema podria tenir molta acceptació en les grans ciutats. Hem de tenir en compte que el 46,9% dels ciutadans de Barcelona que declaren treballar, ho fan fora del seu barri³¹.

Amb això volem indicar que hi ha un públic massiu objectivament susceptible de convertir-se en usuaris d'aquest sistema o d'alguna de les utilitzacions del vídeo-8 portàtil, tal com ara fan els joves que escolten els seus grups musicals a través de reproductors portàtils.

La nova premsa

Seguim, però, amb les característiques del que venim anomenant nova premsa, que no és altra cosa, insistim, que el resultat de la renovació tecnològica i del canvi de model dels periòdics; o també

Aquesta gravació podria ser vista, poc després, al metro o a l'autobús. A la nit, només caldria rebobinar i tornar a preparar el programador.

Aquest "diari visual", que no seria necessàriament el telediari al que estem acostumats, podria incorporar publicitat, petits programes de diversió, anuncis d'interès públic i fins i tot programes didàctics i teletext.

³¹. En efecte, segons l'Enquesta Metropolitana 1985-1986, sobre les activitats i les formes de vida de la població d'aquesta zona, feta per l'Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona al setembre de 1986, el 37,1% dels consultats treballaven en altres barris; un 6,2 ho feia dins d'algun municipi de l'àrea metropolitana; el 2,7 ho feien fora d'aquesta zona i el 0,9 fora de Catalunya. L'enquesta, dirigida per Maria Jesús Izquierdo Benito, Faustino Miguélez Lobo i Marina Subirats Martori, també deia que el 34,6 dels consultats no treballaven, el 3,8% ho feia a casa i el 14,7 restant treballava al seu propi barri.

el canvi d'objectius i d'estratègies, com venim apuntant en aquesta introducció.

El periòdic ja està deixant de ser un negoci únic per compartir amb altres mitjans el protagonisme dins del món empresarial. És a dir, s'estan creant noves estructures, sorgides de les velles, que conjuminen periodisme escrit amb periodisme radiofònic i televisiu, això quan no ho fan amb agències de notícies, editorials i productores diverses. Aquesta nova estructura té un nom: multimèdia.

Es tracta de l'acceptació per part dels empresaris de premsa escrita del fet que no poden oferir al lector tot allò que espera d'ells, per exemple, la immediatesa.

Els empresaris de premsa escrita, sempre estudiosos de la marxa del mercat publicitari, han optat per eixamplar el seu negoci, ampliant la gamma de productes, tant per satisfer el públic com per controlar l'anomenat pastís publicitari. D'aquest tema se'n parla molt ara i el tractarem amb més deteniment en les planes del capítol segon referents a les estructures empresarials.

Convé, però, apuntar que la creació d'aquestes agrupacions d'empreses també pot influir en el missatge de la premsa escrita ja que els diaris passen a figurar dins d'unes estratègies de mercat molt més àmplies, amb un repartiment de sectors ben definits.

El futur més immediat, a casa nostra i fora d'ella, passarà per

aquestes agrupacions. De fet, els diaris que seran objecte d'estudi detingut en aquesta tesi, La Vanguardia i El Periódico de Catalunya, figuren dins de grups més amplis que no sols afecten a empreses de comunicació, sinó a algunes d'alimentació, del tèxtil i del món de les finances.

En tot cas apunto des d'ara que les multimèdies poden afrontar els canvis substancials dels gustos del públic provocats per la incorporació de la dona a la vida econòmica, el despertar d'amplis sectors de la joventut al món del consum i a l'increment de l'oci com a signe fonamental dels nous temps gràcies a l'increment del nivell de vida de bona part de la població del món occidental.

Quan parlem de multimèdies no podem oblidar el seu caràcter substancialment oligopòlic, pel fet de concentrar en poques mans molts mitjans de comunicació, amb estratègies comunes --com apuntava en la plana anterior-- i amb objectius concrets.

En aquest sentit estaríem d'acord amb Cabrerizo³², quan sosté que a l'actualitat, la majoria de la població està a l'espera que la minoria li comuniqui què passa, fins i tot hi ha la sospita que aquesta minoria, mercès a la constitució de les multimèdies, cada cop és menys representativa.

També cal recordar, per no dramatitzar, que això ha passat sempre, ja que els mitjans i les tècniques mai no han estat a disposició de

³². Cabrerizo, 1986: 75-76.

les majories. L'església durant segles ha monopolitzat la cultura escrita com element de domini de la vida econòmica, del treball, de la política; sols compartida amb la noblesa, amb qui va pactar contínuament i, quan no ho podia fer, s'obrien períodes bèl·lics. Va ser amb l'aparició de la indústria i de la seva classe dirigent, la burgesia, quan àmplies masses van poder accedir a la cultura escrita a través de la seva alfabetització.

La revolució de la lectura s'ha produït durant els darrers cent anys, però això no ha comportat una àmplia democratització dels mitjans de comunicació, encara que sí hem d'acceptar que la popularització de la comunicació ha fet els homes més lliures.

A mesura que en els darrers cent anys s'anaven creant nous mitjans d'informació, el poder instituït ha procurat controlar-los o anul·lar-los. Des de l'aparició de la ràdio, el poder instituït, és a dir, la premsa escrita, el que ha anat fent és associar-se amb ella, mitjançant fusions o creacions de noves empreses.

Encara que ara parlem de multimèdia, aquest terme és en realitat una paraula que podia haver estat emprada fa cinquanta anys. L'actualitat del terme li ve ara donada pel fet que el seu contingut defineix a la perfecció el que constitueix la més gran concentració dels mitjans de comunicació que ha inventat l'home.

L'hora de les tecnologies

I arribem a la tecnologia, el darrer terme per definir abans

d'entrar pròpiament en el treball.

Tecnologies, noves tecnologies especialment pensades per a la premsa escrita o que li són aplicades sense que el seu ús li sigui privatiu. D'això en parlarem conceptualment.

Una definició àmpliament acceptada "considera que la tecnologia és l'aplicació industrial dels descobriments científics"³³. Aquest autor incorpora al seu treball un significatiu aclariment quan assenyala que tecnologia "no és cap altra cosa que un procés social com tants altres: no hi ha una esfera tècnica i una esfera social, como si es tractés de dos mons separats o de dos processos heterogenis".

Això vol dir que hi ha una correspondència quan el canvi tècnic afecta i conforma la societat i, per tant, la societat afecta i conforma el canvi tècnic, sempre dins d'uns esquemes constantment actius d'oferta i de demanda, influint el sistema econòmic i social, com assenyala aquest autor en el seu estudi per a la Generalitat de Catalunya, amb introducció del president Jordi Pujol.

Es parla d'esfera social i d'esfera tècnica dins la mateixa definició. Caldria preguntar-se si els dos conceptes no es contraposen més d'alguna vegada, produint fenòmens distorsionadors que, en el nostre camp, serien molt perjudicials per al públic.

³³. Escorsa, 1988: 19.

però, continuem parlant de tecnologies i noves tecnologies ja, plenament, en el camp de la comunicació.

Canga³⁴, diu que per noves tecnologies hem d'entendre

"básicamente la entrada del computador en el proceso de recolección, selección, tratamiento, transmisión y difusión y presentación de la información periodística (textos e imágenes) a base de mecanismos y sistemas electrónicos. Es decir, la entrada de los sistemas informáticos en el proceso de producción de los medios de comunicación de masas".

Es tracta d'una definició massa tècnica del fet que ha estat una autèntica revolució tan important com va ser la impremta de Gutenberg. Caldrà, en tot cas, aprofundir més.

I si al terme tecnologia li afegim el d'innovació, podríem acceptar la definició de Pavon i Goodman³⁵, que diuen que per aquest terme hem d'entendre:

"el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y de lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado y por primera vez de una idea en forma de nuevos y mejores productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización".

³⁴. Canga, 1988: 49.

³⁵. Pavon - Goodman, 1983: 20.

Fixem-nos en aquesta definició ja que introdueix un dels condicionants més importants per al desenvolupament de les tecnologies: l'èxit. I quan diem èxit, ¿volem dir triomf per damunt de la seva utilitat demostrada?.

Recordem, ara, un suggeriment sobre el que hem treballat abans: les esferes social i tècnica de la tecnologia. Caldria tornar-nos a fer una altra pregunta, ¿tot allò que té èxit és realment el que la societat necessita?.

Escorsa³⁶, fa referència a un esquema sobre l'activitat investigadora i el llençament industrial, fet per G. Rosegger. L'esquema seria aquest:

Recerca bàsica > Descobriment > Recerca aplicada >
Invencions > Desenvolupament > Informació > Inversió >
Difusió > < Innovacions > Efecte econòmic.

És a dir, la recerca es pot culminar amb un descobriment del qual caldrà fer-ne una recerca ampliada per passar a tenir una invenció que es desenvoluparà. S'informarà d'ella a l'opinió pública o al segment oportú i es farà la posterior inversió i difusió, amb els corresponents efectes econòmics que podrien generar més innovacions³⁷.

³⁶. Escorza, 1988: 25.

³⁷. L'Estat espanyol inverteix en R+D (recerca més desenvolupament) el 0,44% del producte interior brut (PIB) i està dins del grup de països que menys inverteixen de l'OCDE. (Font: Indicadors de la ciència i la tecnologia. OCDE, 1984). Això vol dir que la dependència de l'exterior podria ser qualificada de molt important. És més, l'Estat espanyol s'ha convertit en un dels

Aquesta no és, però, una cadena infal·lible. Escorsa recorda, més endavant³⁸, que J. Enos³⁹, diu que la televisió va ser inventada per Zworkyn l'any 1919 i sols 22 anys més tard el seu invent va ser comercialitzat per l'empresa Westinghouse.

El telègraf sense fils, inventat per Hertz, ja era una realitat l'any 1889 i va entrar en funcionament el 1897. Certament hi ha exemples més curiosos, com el del tub fluorescent inventat l'any 1859 per Becquerel i que va ser aplicat ... 79 anys més tard!, el 1938.

Contràriament, el disc microsollc de llarga duració, de Goldmark, es va comercialitzar el 1948 per la Columbia Records, quan el seu descobriment data del 1945.

Shumpeter⁴⁰, citat per Escorsa⁴¹, ofereix el que podríem anomenar una relació de cinc punts per admetre com a innovació tecnològica qualsevol dels descobriments. L'economista diu que:

països compradors de tecnologia "més importants del món, i els dèficits continuen augmentant amb rapidesa, el que demostra una manca d'assimilació de la tecnologia comprada. L'empresa espanyola dedica més recursos a importar tecnologia que al seu propi esforç d'investigació, fet realment insòlit, si el referim a la importància industrial del país" (Escorsa, 1988: 41).

³⁸. Escorsa, 1988: 30.

³⁹. Enos, 1962.

⁴⁰. Shumpeter, 1934.

⁴¹. Escorsa, 1988: 20.

- Cal que el descobriment sigui una novetat.
- Es necessita una aportació en el procés de producció.
- Obrir un nou mercat.
- Crear una nova font de subministrament de primeres matèries.
- Implantar una nova estructura de mercat

És a dir, novetat-mètode-mercat-subministrament i mercat, cinc claus per qualificar d'innovació un descobriment.

Veiem, doncs, que hi ha unes clares preses de posició sobre què és tecnologia, renovació i innovació. Això, però, no ens ha de fer perdre de vista que l'extraordinari progrés experimentat per les tècniques comunicacionals el darrer decenni representa una conquesta, però també un repte.

En efecte, és una conquesta perquè permet multiplicar la difusió de coneixements i d'informacions a escales inimaginables.

És un repte, en el sentit que l'avenç tecnològic imposa una seriosa revisió i reestructuració dels plantejaments teòrics de tot el que s'entén per comunicació, com assenyala Fadul⁴²:

"O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá, representa para a Humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão, de conhecimentos e de informações numa escala antes

⁴². Fadul, 1986: 5.

inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende per "comunicação".

A més, no hem d'oblidar el paper modificador de les noves technologies, tesi sobre la qual es redacta aquest treball.

Cabrerizo⁴³ ens adverteix que hem de ser crítics amb les noves technologies de la informació (NTI) per les possibles alteracions "que los progresos electrónicos pueden introducir en cada uno de los elementos constituyentes del acto de la comunicación", i afegeix que

"si estas modificaciones, caso que realmente se produzcan, generan cambios notorios en el transcurso de la relación que se encuentra en la base epistemológica de la comunicación".

I tampoc podem evitar pensar en el perill que representa caure en una mitificació de les NTI. Pilar Diezhandino⁴⁴ diu que de vegades ens oblidem d'allò que és pròpiament el mitjà per quedar-nos amb la novetat que l'afecta:

"El problema de los medios impresos ha consistido en que, a fuerza de tanto hablar de las Nuevas Tecnologías [en

⁴³. Cabrerizo, 1986: 45.

⁴⁴. La prensa ante ..., 1989: 199.

majúscula a l'original] y de sus efectos, de la cultura de la imagen y de sus fetiches, del mimetismo y del conformismo, de la uniformidad, del impacto de la satelización, del imperialismo cultural (...) han permanecido olvidados en un segundo plano del interés del investigador".

I a més caldrà fer esment de la tesi de Cabrerizo⁴⁵, que proposa que estudiem seriosament si no és més cert que els nous mitjans de comunicació social, modificats per les NTI, no tenen en realitat més èxit per la seva reiteració, pel continu bombardeig, que per la seva capacitat argumental dels missatges aportats.

I d'aquest possible bombardeig es pot passar a la incapacitat de la persona, del públic lector, oïdor, televident, per atendre tantes fonts d'informació i digerir els seus missatges. Potser aquesta multiplicació d'informacions, molts cops reiterativa d'un mateix tema o notícia, pot alterar la capacitat discursiva del receptor. És per això que caldria estimular la capacitat d'elecció d'aquest receptor per triar fonts, seleccionar informadors i informacions i entrar, si pot, a raonar sobre aquestes mostres de la totalitat. Aquesta és la finalitat de tot procés educatiu, però caldria pensar si en algun moment aquest model de societat forma alumnes que ja de petits puguin estar per damunt, o al marge, dels processos d'informació reiteratius d'aquest vilatge informatiu que és la societat del primer món. És impensable, o molt difícil, que podem

⁴⁵. Cabrerizo, 1986: 95.

trobar un nen, fill d'una família de classe mitjana, que arribi a la seva joventut sense haver estat influït per la televisió, per exemple.

Cabrerizo ⁴⁶, assegura que les noves tecnologies produeixen una relaxació de l'actitud perceptiva, una indefensió, podríem entendre. I caldria que ens qüestionéssim si aquesta relaxació no afecta negativament els seus usuaris, i no només els receptors dels missatges que emeten.

Advertits sobre aquests possibles perills, si mitifiquem les NTI, hem de convenir i recordar, a més, que hi ha un altre conflicte d'interessos, que pot estar representat pel paper ideològic de les noves tecnologies.

La primera constatació és la dependència de les NTI del primer món. Això vol dir que la participació de països en desenvolupament no és significativa, com diu l'estudiós brasiler Gabriel Rodrigues, que ha estudiat especialment les bases de dades, constatant que "A revolução no processamento e armazenamento da informação através de sistemas automáticos está facilitando un fenómeno de acumulação e concentração do qual não se tem ainda muita consciência"⁴⁷.

I afegeix que segons un estudi publicat l'any 1983 per Learned Informative, titulat EUSIDIC Data Base Guide, el 60% dels bancs de

⁴⁶. Cabrerizo, 1986: 95.

⁴⁷. Fadul, 1986: 133.

dades estan situats als Estats Units d'Amèrica del Nord, un altre 30% a Europa i la resta depèn d'organismes internacionals.

Conseqüentment podem deduir que el segon i tercer món són "cecs" i "sords" i que el seu futur està en mans de no més de vint països amb una població molt inferior a la seva. Díaz Nosty⁴⁸ va en aquest sentit quan diu textualment que

"(...) la técnica se utiliza en un sentido determinado que, generalmente, coincide en el refuerzo de los poderes y estructuras dominantes".

Tecnologies: monopoli i poder de decisió

I si parlem de la fabricació de noves tecnologies de la informació també podem observar com dins dels països dits desenvolupats hi ha notables diferències, que provoquen, ensems, dependències i la conseqüent manca d'autonomia de decisions.

Per exemple, l'Estat espanyol va consumir l'any 1988, 46.956 milions de pessetes en semiconductors. Doncs bé, d'aquesta xifra, sols 5.184 milions van ser produïts aquí, essent la resta, 45.823 milions, importats⁴⁹.

Monopolis i oligopolis de productes informatius ja elaborats o de components electrònics bàsics són, com veiem, armes en mans de països i d'interessos que poden obligar a nacions a acceptar criteris polítics estranys a la seva història a canvi de no perdre

⁴⁸. Díaz Nosty, 1988: 94.

⁴⁹. "Las Importaciones ...", 1990: 5.

el sentit de la marxa del tren del progrés.

Amb totes aquestes reflexions podríem convenir que les NTI no són ni han estat neutres; és ben a l'inrevés: hi ha el perill que hagin frenat i promogut determinades evolucions socials i, molts cops, han alterat el cicle de la comunicació entre els missatgers autòctons i el públic propi, tot donant entrada, de vegades, a missatges aliens als seus interessos objectius.

Però, alhora, no hem d'oblidar que aquesta dependència es dona, fins i tot, en el camp de la renovació de les noves tecnologies. Poc temps després que arribés al mercat la primera generació d'utensilis d'aquestes tecnologies, els fabricants de components i d'equips electrònics van treure al mercat nous utensilis més pràctics, eficaços, ràpids i, en ocasions, fins i tot més econòmics de mantenir. I, a més van aparèixer quan encara no s'havien amortitzat els anteriors.

Això provoca, no en tenim cap dubte, una carrera d'inversions no volguda pels usuaris. Els mitjans de comunicació arriben fins i tot a disposar, en el mercat, de noves eines de producció a les quals ja no els cal el manteniment tècnic que era obligat en les peces de la primera generació. De vegades es dona el fet que el fabricant ven un producte que sap que en poc temps quedarà obsolet perquè la seva indústria ja està preparant la cadena de producció d'un model superior.

Marshall⁵⁰, citat per Díaz Nosty⁵¹, ens recorda que:

"la introducción de nuevas técnicas no sucede de forma natural, como una consecuencia lógica de los desarrollos científicos y técnicos. Su modelo de introducción está dictado, en gran medida, por la batalla entre las empresas para dominar el mercado y el rápido desarrollo de nuevos productos provoca, a la vez, obsolescencia".

I posa com a exemple un cas que ens interessa molt per a aquest treball, el de la fotocomposició, "que está siendo superada por la composición digital", i ens recorda que "en menos de dos décadas se han sucedido cuatro sistemas diferentes e incompatibles"⁵² a l'igual que ha succeït amb la indústria del vídeo-reproductor domèstic.

Luiz Octávio⁵³, es fa una sèrie de preguntes sobre les NTI i les ideologies, algunes d'elles molt simples, però alhora agudes, que donarien tema per fer una altra tesi doctoral. "¿Qual é o resultado da ação destes meios sobre as pessoas?" i continua assenyalant que "esta pergunta se multiplica: o resultado seria a maior possibilidade de acesso ao patrimônio cultural da humanidade (democracia cultural)?" o, segueix dient, seria "um artifício

⁵⁰. Marshall, 1966: 95.

⁵¹. Díaz Nosty, 1988: 44.

⁵². Díaz Nosty, 1988: 95.

⁵³. Fadul, 1986: 67.

cinicamente utilizado pelas classes dominantes para, sob a embalagem de uma falsa melhoria, perpetuar os mecanismos de desigualdade entre as classes sociais (ideologia da modernização)?"

Malgrat que aquest serà un treball divulgatiu i científic sobre les repercussions, si és que n'hi ha, de les innovacions tecnològiques sobre els models de diari a Barcelona, no s'ha de descartar que al llarg del treball de camp surtin indicis de l'existència de modificacions ideològiques dels productes estudiats, obligats o no pels canvis d'eines de treball, cas que es reflecteixin en les planes estudiades.

En tot cas podrem estudiar la resposta del públic als canvis de model dels diaris La Vanguardia i El Periódico de Catalunya i a l'aplicació de les innovacions tecnològiques en la comprovació de l'evolució de les vendes, les mutacions en l'estructura de les seccions i en les preferències temàtiques dels diferents staffs.

Com es veurà més endavant, en el capítol on s'estudien les diferents fases per les quals ha travessat La Vanguardia fins arribar al model actual, que els periodistes i tècnics de l'equip de renovació van fer una sèrie d'enquestes personals amb grups de lectors per saber quins eren, en primer lloc, els seus hàbits de lectura i les seves preferències i, en segon lloc, com voldrien que fos el seu diari.

Aquesta va ser una prova inèdita en un món on els editors i els seus equips directius fan més cas dels estudis de mercat que de les

opinions directes del públic.

Octávio⁵⁴ fa una clara referència a aquesta qüestió, gens ni mica gratuïta, quan assenyala que:

"constantemente encontramos especialistas, técnicos e burocratas dizendo-nos como a sociedade deve adaptar-se a tecnologia (...). Mas raramente encontraremos um texto sugerindo que o público deveria ser consultado sobre o que deveria ser uma boa tecnologia para a sociedade, ou sobre o que eles pensam que uma boa sociedade deveria ser".

Davant d'aquesta situació potser ens hauríem de plantejar si no té raó Javier Esteinou⁵⁵, quan es planteja que a les formacions capitalistes contemporànies i, en particular

"nas formações dependentes da América Latina, os meios de difusão coletiva e as novas tecnologias simbólicas se converteram nos principais instrumentos culturais que criam e mantém a hegemonia que reproduz ideologicamente ao sistema".

Si apliquéssim aquests suggeriments a Europa, i més concretament a l'Estat espanyol, caldria preguntar-nos si, efectivament, la dependència de la indústria periodística no està assimilant, per la via de les NTI, uns valors culturals aliens a la nostra història.

⁵⁴. Fadul, 1986: 46.

⁵⁵. Fadul, 1986: 63.