

De la llibertat... a on?

Quatre dècades de periodisme a Espanya

Laura Roig

Traducció de Maria Lluïsa Carrió

BIBLIOTECA DIVULGARE

**La present obra ha estat guardonada amb el
VII Premi d'Assaig Humanístic
de Catalunya Literària Fundació Privada,
Biblioteca Divulgare**

Catalunya Literària Fundació Privada concedeix periòdicament, des de 2002, un premi d'assaig humanístic sobre un tema prèviament establert en cada convocatòria. Les obres guanyadores en anteriors edicions han tractat, entre altres temes, de l'origen de la Terra, la construcció d'Europa, les bases biològiques de la política, els desafiaments de l'educació, la varietat ètnica de les societats i altres aspectes de l'evolució de la humanitat.

Catalunya Literària Fundació Privada va ser creada per Antoni Pamies Anguera amb l'objectiu de fomentar el coneixement i difondre obres de pensament. La Fundació es totalment independent de qualsevol entitat de caràcter religiós o polític. Persegueix, en canvi, la col·laboració amb altres fundacions per a objectius comuns.



<http://www.clfp.cat>

EXEMPLAR GRATUÏT

Edició per a circulació gratuïta Biblioteca Divulgare 2020

Reservats tots els drets d'aquesta versió de l'obra

Catalunya Literària Fundació Privada
Rambla Nova 106 bis, 7è 4a
43001 Tarragona
Telèfon: 977214661
Correu electrònic: administracio@clfp.cat
<http://www.clfp.cat>

Prohibida la reproducció total o parcial sense l'autorització fefaent del titular dels drets.

Aquesta obra ha obtingut el VII Premi d'Assaig de Catalunya Literària Fundació Privada, concedit a Tarragona l'any 2020.

Contingut

Introducció.....	9
I.- Tornar a començar.....	17
II.- Gestionant herències.....	37
II.1.- Els dilluns també.....	54
II.2.- Inútil batalla pel carnet.....	68
III.- De l'esplendor a la crisi.....	79
III.1.- El mite multimèdia.....	89
III.2.- Ni gratuït ni popular.....	115
III.3.- Enyorança de l'editor.....	121
III.4.- Sobreviure online.....	156
IV.- Un altre periodisme?.....	185
IV.1.- Unes xarxes... asocials?.....	186
IV.2.- Fake: les mentides de sempre.....	191
Punt... i seguit?.....	203

Introducció

És indubtable que el país ha canviat. De fet, gairebé tot és diferent de com era fa quatre dècades. El periodisme també? La resposta no és categòrica: potser sí, potser no: o dit d'una altra manera, no tots els canvis s'han mantingut vigents, amb alguns retrocessos inquietants. Potser el principal dubte resideix en fins a quin punt els mitjans són capaços d'adaptar-se i respondre al conjunt de realitats mutants que han caracteritzat l'evolució social al llarg dels darrers quaranta anys i molt especialment al llarg del tram final... i fins avui. Serà lògic analitzar-ho partint del paper que s'ha fet, fins arribar al que tenen ara mateix, a la societat actual, i com afronten allò que, presumiblement o no, ha de venir.

Han sigut mai tan determinants, els mitjans de comunicació? Això s'ha dit tan sovint, i en tants moments històrics, que és difícil considerar-ne vàlida qualsevol resposta. Sí que podem considerar actual, o si més no, recent, el seu especial significat: per poc que s'incardini en el temps que ha recorregut la història de la humanitat: una mica més d'un segle i mig és el màxim que podem computar, comparat als milions d'anys -set?¹- que fa que tenim

¹Yuval Noah Harari, *Sapiens*. Debate, 2016

constància de l'existència d'habitants al nostre planeta. Si ens fixem en allò que ens és més proper -Espanya-, donar una resposta positiva a la pregunta inicial té, en qualsevol cas, bona part de validesa. No en va, vivim temps en què tendim a valorar les persones, més pel que semblen, fins i tot pel que diuen, que per allò que fan o de fet són, i en això acaba sent preponderant tot allò que els mitjans suggereixen o difonen i, cada vegada més, les paraules que reproduïxen de cadascú... tant si les han dit com si no. I és perquè abunda una mena de periodisme declaratiu, en el qual allò *professional* consisteix massa vegades en acostar el bolígraf, el micròfon, la càmera o la gravadora al protagonista, de manera directa o col·lateral, en cada fet, succés o qüestió. També es dona de tant en tant alguna paradoxa -n'hi ha sempre-, convivint amb l'obsessió per *sortir* i projectar una imatge pública amb la finalitat d'ocultar aspectes substancials de la realitat, sovint sense canviar de protagonista, afavorint, sense denominar-la així, una *fake* imatge envers els altres.

Durant les darreres quatre dècades, Espanya ha viscut, sens dubte, un període molt singular. Els mitjans de comunicació -que són periodisme-, també. L'exitós trànsit d'un règim pacífic i autoritari, a un altre de democràtic i assimilable als que predominen a l'entorn europeu, comença en aquesta gairebé conclosa segona dècada del segle XXI, a mostrar símptomes de fatiga, amb seriosos indicis que necessita accions -voluntat- de posada al dia i, en definitiva, de revitalització. I no sembla atrevit observar, més o menys, el mateix respecte cap al panorama mediàtic, el paper dels mitjans i l'exercici de la professió. Tant és així que el protagonisme indubtable dels partits polítics, compartit o complementat pels ens informatius, s'ha

anat distorsionant, pràcticament en paral·lel, fins al punt que ambdós s'enfronten ara mateix a una disjuntiva estratègica crucial: seguir mantenint la seva estructura tradicional, amb el risc d'augmentar el deteriorament i fregar els límits de la irrellevància, o afrontar el desafiament d'una reconversió profunda, amb el perill d'errar el camí escollit de transformació. Però, com acostuma a passar en tot procés de mutació, la realitat no discorre encorsetada en els seus propis mecanismes decisoris, sinó sotmesa, en paral·lel, al rumb decidit o adoptat pel conjunt de la societat.

Pel que fa als mitjans i el periodisme, l'escenari en el qual ja es veuen obligats a desenvolupar-se vindrà marcat per elements en certa manera exògens, com ara l'evolució tecnològica o les propensions conductuals i les necessitats del conjunt de la societat. Incloent-hi, com en el cas de l'estricta política, la *intrusió* de nous actors, generalment no subjectes als codis de respectiva índole tradicional. En definitiva, l'*hàbitat* en què estan cridats a moure's els mitjans no és el mateix que fa quaranta anys, i en això es basa en gran mesura la causa de l'horitzó crític actual. Cosa que, lluny de resultar sobrevingut, és una conseqüència directa del seu recorregut al llarg d'aquestes quatre dècades que correspon analitzar. Recorregut que, com es farà palès, ha estat ple d'encerts i desencerts, respostes adequades i inconvenients en la dinàmica social. Recorregut, en fi, que no sembla correcte simplificar com un trànsit des d'un renéixer esperançat cap a un futur que, en el millor dels casos, cal considerar incert, sense elements suficients per encertar un pronòstic amb una mínima probabilitat. La recuperació de les llibertats va obrir un horitzó farcit d'esperances, però avui es

perceben entre amenaçades i qüestionades, orfes de les garanties que creïem assegurades i indemnes a qualsevol intent de perversió. A poc a poc, es va imposant la consciència que són qüestions que costa molt assolir, gairebé res a perdre, i força més recuperar.

En contrast amb el suposat determinisme de la seva funció, o potser no tant, el periodisme -en particular el difós en suport imprès-, transita immers en una profunda crisi, de la qual no s'albira com ni quan la podrà superar. És, a nivell econòmic i empresarial, molt profunda, però sobretot ho és d'apreciació social i banalització del seu principal i clàssic atribut: solvència i credibilitat. N'és una bona prova el fet que tendeix a merèixer idèntic crèdit quan es difon, vingui d'on vingui, ja sigui als mitjans tradicionals o a les més situades que emergents variants de *xarxa social*. Per asenyalar una altra paradoxa, que en el fons no és tal, resulta que el ciutadà té tendència a creure qualsevol cosa que se li expliqui o difongui, a condició que coincideixi, reafirmi o ratifiqui les seves conviccions prèvies, molt per sobre de la confiança -escassa o no- que li mereixi el canal de difusió. L'explicació pot venir pel fet que, tot i sent més aviat baixa la credibilitat prestada a aquells que informen professionalment, encara és molt menor l'atribuïda als estaments dirigits o més destacats del magma social.

Segurament com a part de la valoració poc grata del present, està revifant des de fa temps, una certa mixtificació del paper dels mitjans en èpoques anteriors. En el cas concret d'Espanya, destaca sobretot la Transició. Mai no hi ha hagut del tot un ple acord sobre el paper que hi van jugar, però ningú nega que el van

dur a terme i no precisament de manera marginal. Sigui com sigui, sembla indubtable que aquells anys van coincidir amb les fases d'esplendor més recent i que, potser per això, la seva posició relativa present sembla més deprimida que la que correspon a la realitat. Amb tot, es fa innegable que el mapa mediàtic d'avui s'assembla poc al d'ahir. Les transformacions han estat profundes i ho han abastat gairebé tot.

És motiu de debat, o més ben dit, de controvèrsia, valorar si el paper dels mitjans informatius a la societat actual és el que els correspondria. S'admet que són part substancial de tota societat democràtica, però provoca certa susceptibilitat -fins i tot desconfiança- la seva independència o, dit d'una altra manera, què s'hi amaga sota la seva propietat. N'hi ha hagut tradicionalment en comparació als de titularitat pública, en tant que ha estat molt freqüent la seva utilització partidista dels respectius governs, però comença a créixer la convicció que els privats també responen a interessos aliens al dret a la informació veraç i solvent que ostenta la societat civil.

En el cas espanyol, sembla clau la pràctica desaparició de la figura de l'editor i l'empresa estrictament editorial en la configuració accionarial. Cosa que ha coincidit, hi tingui o no a veure, amb la precarització de la professió periodística i la pèrdua de poder de les redaccions, en benefici dels òrgans de gestió administratius, financers i comercials. Així, la progressiva submissió informativa a l'interès partidista-governamental, de sempre atribuïda als mitjans públics, ha migrat a la submissió dels privats a interessos aliens a l'estricta informació. Circumstància en certa manera afavorida pels mateixos mitjans,

l'opacitat societària de la qual contrasta sobre manera amb les perennes reclamacions de transparència que solen formular a la resta del cos social, començant per tot allò que fa referència a l'àrea públic-governamental. Sigui quina sigui la raó, s'observa una progressiva atomització d'audiències i lectors dels mitjans que gairebé ha convertit en incongruents, al llindar de ser insostenibles, les estructures empresarials d'una majoria, concebudes per a unes xifres de *presència* superades, ara per ara, per la realitat. Dit d'una altra manera, els ingressos són insuficients per sufragar els costos estructurals, sumint en pèrdues bona part dels mitjans d'abast tradicional.

La qüestió sembla rellevant als mitjans de difusió impresa, però és palpable que està contaminant també el conjunt de l'exercici periodístic. D'una banda, per l'impuls multimèdia que ha acabat agrupant sota una mateixa propietat i gestió, diferents suports, inclòs el cada vegada menys nou online, però no menys pel que fa a la televisió, que ha tendit a desdibuixar els contorns diferencials entre informació i espectacle, així com per la incidència del règim regulador que subordina de manera evident el sector audiovisual a la discreció governamental mitjançant un règim concessional farcit de perversa discrecionalitat.

Qualsevol anàlisi sobre el recorregut en matèria mediàtica i el subsegüent gest de prospecció sobre el seu futur ha de diferenciar, cada vegada més, entre les diferents expressions o suports imprès, audiovisual i online. Els seus recorreguts respectius al llarg dels anys més recents -les quatre dècades contemplades- han divergit en alguns aspectes, com difereixen el seu present i ho farà sens dubte el seu futur. Tot i això, hi ha un

nexe d'unió compartit: tots, uns més, potser, d'altres no tant, es veuran afectats per canvis molt substancials, fins al punt de recaure damunt seu serioses amenaces, si no de desaparició total, sí de pèrdua relativa en termes d'introducció social i, en conseqüència, notorietat.

Partint de la convenció més estesa que la crisi dels mitjans és, en el fons, una qüestió de suport *-paper-*, convindria des del mateix àmbit dur l'anàlisi molt més enllà. Valdria la pena, gairebé podríem dir que és tan urgent com necessari, aprofundir en les vessants estructurals del sector: des de la configuració i la dinàmica de les empreses, fins a l'ingredient estrictament professional dels periodistes i altres integrants en els processos de producció.

Hivern 2019-2020.

I.- Tornar a començar

Franco ha mort! Havien imaginat anunciar-ho -uns- i escoltar-ho -la resta- tantes vegades, que quan va arribar el moment, la majoria es va quedar sense saber què fer, sobretot els periodistes que, uns més que altres, escriven acostumats a una barreja de contenció i recursos amb sobreentesos, mitges veritats i dobles sentits, generalment regatejant unes normes coercitives que no acabaven de restringir del tot la seva llibertat, però tampoc l'atorgaven de manera incondicional. Res de diferent, en el fons, del que dominava a la resta de la societat. De manera que, quan van deixar caure la làpida davant de l'altar major del controvertit Valle de los Caídos, al tètric recinte de Cuelgamuros, a pocs quilòmetres de Madrid, qui més qui menys va intuir, i sobretot va desitjar, que comencés ben aviat una nova etapa.

Res feia olor, si som sincers, de llibertat. Les inacabables setmanes d'agonia del general havien recuperat els pitjors vicis d'obscurantisme informatiu, mitges veritats i enormes dosis d'ocultació. Per paradoxal que semblés aleshores, i sobretot ara, el règim havia endurit les seves pràctiques a mida que es perfilava el final biològic de qui feia gairebé quatre dècades concentrava a les seves mans pràcticament tot el poder. No hi va

haver millor constatació que les cruels i sanguinàries execucions de setembre de 1975, però allà també hi havia les successives denúncies contra els mitjans i fins i tot algun segrest i tancament temporal de revistes incòmodes per al poder. I és que, certament, l'oposició al franquisme discorria sobretot establerta en algunes publicacions que s'arriscaven periòdicament al processament i la suspensió. Tot i que tampoc n'eren gaires. De fet, més enllà de revistes com Triunfo i Cambio16, els lectors amb prou feines disposaven d'opcions per transcendir la *veritat* oficial. Com és lògic, se les prometien felices aquell novembre de 1975, amb llurs professionals confiats que s'anessin obrint, progressivament, finestres de llibertat, d'expressió i d'informació. Però tampoc ho tenien del tot clar: el futur semblava tan esperançador com incert, no exempt, del tot, de riscos de regressió.

Els darrers anys del franquisme no havien estat precisament esperançadors en termes de llibertat. Ans al contrari. Els pocs mitjans i professionals que s'aventuraven a forçar la tolerància del règim, xocaven sovint amb la cotilla administrativa, o bé amb la judicial, que acabava per estimular la *prudència* de la resta dels seus col·legues. Arriscar-se a tenir problemes, des de segrestos de la publicació a multes administratives o procediments judicials, requeria dosis d'osadia, si no de temeritat, i eren minoria els que hi estaven disposats o tenien l'oportunitat real de fer-ho. Tampoc faltaven les amenaces i fins i tot les agressions físiques a càrrec de grups mal anomenats *incontrolats*, atès que tothom coneixia les seves connexions i desimboltura en els mitjans policials o propers als àmbits més retrògrads de l'organigrama oficial. Amb tot, la informació

essencial seguia vetada al coneixement de la societat. Pocs exemples són millors que la flebitis que va posar en perill la salut del general Franco l'estiu 1974. O, retrocedint una mica, l'assassinat de l'almirall Carrero Blanco, ja president del Govern, el 20 de novembre de 1973. En tots dos casos, encara que tard i malament, no hi va haver gairebé cap dada afegida a la versió oficial, per bé que el sempre sorprenent *saber* popular va manejar versions molt més pròximes a la realitat.

L'atemptat que va segar la vida de Luis Carrero Blanco es va produir al voltant de les 9.30 del matí, però el fet no es va comunicar de manera oficial fins a migdia, per cert, endarrerint uns quants minuts l'emissió de les notícies a TVE. I amb tot, la informació es va oferir parcialment, entre altres coses, ocultant la presumpta autoria d'ETA, i encara més, les tensions produïdes al si del govern, el vicepresident del qual, encoratjat a la presidència en funcions, Torcuato Fernández Miranda, va haver de fer front a enormes dificultats per imposar la seva autoritat als estaments militars partidaris de declarar l'estat d'excepció i fins i tot emprendre accions de represàlia contra l'esquerra i el nacionalisme basc. Fets, l'abast dels quals no s'arribaria a conèixer fins alguns anys més tard.

Tampoc els ciutadans van poder tenir plena consciència de la primera malaltia greu del general Franco, afectat d'una flebitis que motivà el seu primer ingrés hospitalari conegut i l'activació del traspàs de poders de la *Jefatura del Estado* al príncep Joan Carles. De fet, l'estat de salut de Franco era si fa no fa, un secret d'estat, matèria intocable per als mitjans, malgrat l'evident deteriorament físic que tothom podia veure a les aparicions

públiques, les imatges del qual estaven molt controlades pels serveis públics d'informació: l'agència EFE i TVE. No calia tenir coneixements mínims mèdicss per comprendre que la remor -mai admesa- de la malaltia de Parkinson avançava inexorablement, i comprometia la seva salut- També eren nombroses les versions que asseguraven que romania en estat grairebé catàrctic a les reunions de ministres i algunes audiències amb els pocs mandataris estrangers que venien de visita oficial a Espanya. Tot plegat titllat aleshores de falsos rumors, que, a mida que va anar passant el temps es va poder constatar que eren certes. Cosa que sovint ha fet reflexionar com i per què molts arribaven arribaven a saber-ho, al marge dels mitjans informatius.

La culminació, sens dubte, de tot plegat va ser l'opacitat informativa que envoltà els darrers mesos de 1975, particularment des dels afusellaments del mes de setembre fins als dies posteriors a la mort de Franco. En aquestes dates, com en els dos episodis que abans hem dit, els ciutadans que tenien l'oportunitat de fer-ho havien de recórrer, entre d'altres, a les emissions d'ona curta de Radio España Independiente², col·loquialment *La Pirenaica*, per saber què estava passant en realitat. Això va dur a una certa confusió, ja que l'emissora situada a Bucarest (Romania) anuncià diverses vegades de manera prematura la mort del general. Tampoc hi faltaven intents qualificats d'obtenir informació a través de les emissions exteriors de la *British Broadcasting Company (BBC)* o *Radio France* per part d'aquells que hi podien accedir. Tot i així, la

²Vinculada al Partit Comunista d'Espanya (PCE) inicià les seves emissions el 1941, a Moscou (Unió Soviètica), amb l'impuls de Dolores Ibárruri, *Pasionaria*, traslladant-se el 1955 a Bucarest (Romania) fins a la seva desaparició el juliol de 1977.

realitat és que el curs i desenllaç de la malaltia terminal de Franco van acabar tenint una difusió més transparent del que, atesos els antecedents, s'esperava. Per bé que és cert que la difusió de *comunicats mèdics*, tan profusos com opacs per als no iniciats en matèria clínica, i seguits amb enorme expectació pels ciutadans, van tenir una credibilitat baixa i no van faltar els rumors de tota mena suggerint, entre d'altres coses, que ja hi havia hagut una mort que no es comunicava. En aquest cas, les dades que s'han anat coneixent posteriorment han cimentat la idea que es va explicar gairebé tota la veritat sanitària en temps real. Una qüestió diferent va ser l'absència total d'informacions sobre què estava passant als racons del poder governamental i, per extensió, en l'àmbit militar. Bona part de tot això, començant per les tensions entorn a l'ascensió de poders *provisionals* per part del príncep i successor Joan Carles i les maniobres oposades per la família directa de Franco, van trigar anys a conèixer-se i mai se sabrà en quina mesura saber-ho en aquell moment hauria frenat o ampliat el temor general dels ciutadans davant la incertesa que s'aventurava per al país *l'endemà*.

Aquest no és espai per rememorar les incògnites, els riscos i els avatars que marcaren els anys immediats del postfranquisme que han passat a la història amb el nom de Transició. Sí que correspon, encara que sigui sumàriament, referir-nos a quin fou el paper dels mitjans informatius: decisiu, sens dubte, sense necessitat de cap concessió a un corporativisme orientat a magnificar la seva contribució. No en va s'ha escrit i polemitzat molt sobre el paper dels periodistes en aquells anys, la majoria de les vegades suggerint graus de proximitat i complicitat que

s'han considerat excessius, però en tot cas provisionals i, per tant, reconduïts amb el temps a escenaris de més normalitat.

Des de sempre, les relacions entre els mitjans, els seus professionals, i els consolidats o els aspirants al poder -sigui del tipus que sigui- han tendit a la confrontació. Algú va definir la notícia com: “qualsevol fet, el protagonista del qual, no desitjaria veure publicat”, però l'aparent i potser probable exageració de l'assertió no s'allunya gaire de la dinàmica real. Per això s'ha destacat, sens dubte, l'aparent *proximitat* que es va instal·lar entre l'anomenada classe política i els periodistes durant els anys crucials de la Transició. Atenint-nos tant com puguem a la veritat, ens toca reconèixer que molts professionals van adoptar, o van creure que adoptaven, bones dosis de protagonisme amb la convicció que els seus textos, tant si eren informacions com opinions, determinaven en gran mesura el curs dels esdeveniments. Que fos cert o contingués dosis de pretesa exageració ha estat matèria opinable, però potser el més just seria admetre que hi va haver, per bé que no del tot, part de veritat. Allò que sí és constatable és que, exceptuant comptades excepcions, els mitjans es van posicionar gairebé unànimement a favor de la recuperació de les llibertats, la democràcia i, de passada, la integració i l'homologació en el conjunt de l'Europa comunitària. Això no va ser un impediment perquè, al començament de manera un xic incipient, però aviat de manera més contundent, cada mitjà s'anés decantant per una de les opcions polítiques en lliça; això sí, amb més propensió a les opcions de centre -la dreta i l'esquerra- i menys afecció a les formulacions de caire més radical.

Sens dubte, el zènit de tot plegat es va produir el 23 de febrer de 1981, quan el tinent coronel Tejero i un grup de guàrdies civils assaltaren l'hemicicle del Congrés dels Diputats, a la segona sessió d'investidura de Leopoldo Calvo Sotelo, després de l'abrupta dimissió del president Adolfo Suárez, els topants del qual, per cert, no van ser desbrossats aleshores ni ho han estat del tot després. Davant d'allò que de manera immediata es va interpretar com un confús cop d'Estat en tota regla, bona part dels mitjans i la majoria de professionals es van decantar per la defensa del sistema democràtic tot just afiançat amb la Constitució. Hi va haver, això sí, dubtes -temor- en alguns, pel que fa al desenllaç del pronunciament i alguna excepció que es va posar al costat dels colpistes. La més rellevant la va protagonitzar *El Alcázar*, diari de la *Federación de Ex Combatientes* del bàndol franquista que, segons es va constatar en dates posteriors, havia publicat un seguit de claus per mobilitzar la rebel·lió impulsada -segons sentència- entre d'altres, pels generals Armada i Milans del Bosch. Fou destacable que, servint-se de les regles de la democràcia que escarnien i van intentar tombar, el diari ultra va seguir enarborant la bandera dels colpistes, molt especialment abans, durant i després del judici militar que els condemnà a presó. Finalment, apressat per dificultats financeres i la pèrdua continuada de lectors, el rotatiu va desaparèixer el 1988.

El període posteriorment anomenat Transició, no va arrencar bé del tot per a la premsa. En certa manera, els mitjans i bona part dels seus professionals no tenien gaire clar com desenvolupar-se. Hi mancava l'hàbit i probablement sobrava la tendència a escriure *entre línies*, suggerint més que no pas desvetllant del tot els

perfils de la realitat, però sobretot tocava actuar en una societat poc o gens acostumada a una dinàmica informativa transparent i veraç. Durant la dilatada etapa franquista tot es concebia més proper a la propaganda i es caracteritzava per l'estupidesa. Proporcionar informació era considerat una raresa i gairebé ningú, ni tan sols els dirigents polítics, se sentia mínimament obligat a transparentar els seus actes a ulls de la societat. Emperò, tan bon punt es va configurar l'esperat trànsit envers un model social, polític i econòmic més homologable amb l'entorn europeu, es va fer palès que calia arbitrar noves estructures i sobretot nous comportaments i esquemes de relació per a i amb els mitjans de comunicació. També va passar que a l'administració de justícia i, molt especialment, a alguns jutges, els costà adaptar-se a les noves regles, per descomptat, depenent del major o menor fervor i fins i tot aversió que podien sentir enfront de la llibertat acabada de legalitzar. Un obstacle afegit va ser, sens dubte, la pervivència de la llei de Premsa i Impremta de 1966 que, a falta de revisió doctrinal, va ser, en força ocasions, aplicada pels jutges ordinaris com si res no hagués canviat i només amb el pas del temps fou progressivament corregida pels tribunals Constitucional i Suprem, a mida que s'apreciava que una part important de l'articulat de la llei era contrari a la Carta Magna. Tant va ser així que, liquidat ja políticament el franquisme, no es van deixar de produir temptatives de segrest d'alguna publicació i fins i tot en van retirar alguna, encara que fos amb caràcter provisional.

Cal dir que el panorama es caracteritzava per un sector de mitjans impresos molt atomitzat, molts d'ells amb xifres de difusió més aviat escasses, unes emissores-cadenes de ràdio que

tot just estrenaven el fet de veure's alliberades de la prohibició d'emetre espais informatius, així com de l'obligatòria connexió amb *Radio Nacional de España (RNE)* per emetre els seus quatre parts diaris³, i un monopoli televisiu en mans de *Radiotelevisión Española (RTVE)*, significativament adscrita al *Ministerio de Información y Turismo* amb rang de direcció general. Ve d'aleshores, sens dubte, el desig que continuen tenint tots els governants per controlar l'ens, ancorats en el record que aquell era el canal a través del qual es conformava majoritàriament la voluntat política d'una ampla majoria de ciutadans, només en petita escala receptors d'informació a través de diaris, revistes o emissores de ràdio. Es va instal·lar, en certa manera, als mitjans polítics la convicció que el control de la televisió era una eina indispensable per triomfar a les eleccions. En gran part fins avui, per bé que l'experiència hagi anat devaluant aquesta certesa -no només, tot i que també- a causa de la multiplicació d'oferta audiovisual.

Aquells anys van engegar amb un panorama mediàtic predominantment ancorat en les essències del sistema polític i social. En síntesi, un centenar de diaris, gairebé la meitat dels quals pertanyents a la *Prensa del Movimiento*, encara no mitja dotzena de revistes polítiques independents, cadenes de ràdio que, com hem dit, estaven obligades a transmetre els informatius de la cadena oficial -el *parte*- i una única televisió d'abast estatal adscrita al *Ministerio de Información*. La matèria primera -les notícies- discorrien sota el control de dues agències públiques -EFE i Pyresa- i una altra de privada -Europa Press-, vinculada a

³L'obligatorietat fou suprimida el 25 d'octubre de 1977.

l'aleshores poderós Opus Dei. Els continguts eren *rancis*, pacífics i dominats per la por de la transgressió. No cal dir que els tímids, escassos i temerosos disposats a sostenir conviccions amb propostes democràtiques ho tenien difícil, d'impossible accés, per la qual cosa no és exagerat recordar que la seva existència era pràcticament desconeguda per als ciutadans en general. I, cal dir-ho, no abundaven precisament els candidats a promoure nous mitjans de comunicació, teòricament susceptibles d'aprofitar els horitzons de més llibertat de què es podia presumir.

L'excepció més important fou *El País*. El seu naixement, el 4 de maig de 1976, tot just mig any després de la mort del general Franco, va anar precedit de llargs anys d'entrebancs i dificultats que, al capdavant, serien decisius per a la seva realitat final, el cert és que molt diferent de la idea inicial. Certament cal dir que va aparèixer als quioscos abans que comencés *de facto* el que avui anomenem Transició. Es va autoritzar sent encara president del Govern el continuista Carlos Arias Navarro, sense que s'hagi aclarit mai del tot el paper que hi va jugar per fer-ho possible l'aleshores vicepresident Manuel Fraga Iribarne, potser persuadit que li serviria de suport a les seves aspiracions de dirigir el país. La història de qui acabaria sent líder indiscutible de la premsa espanyola ha estat explicada a bastament, però valdrà la pena comentar alguns detalls de la seva gestació, així com el recorregut dels diferents mitjans que, successivament, van néixer o van sobreviure en el panorama mediàtic nacional.

Davant de la relativa eclosió de nous entrants en el panorama dels mitjans impresos, el sector audiovisual va mantenir els seus contorns previs durant força més temps, a causa, sobretot, de les

imposicions d'una regulació que trigaria més d'una dècada a evolucionar. Una rèmora de la qual caldrà que en parlem més endavant, que bàsicament pot i s'ha de xifrar en la consideració de servei d'*interès general* que la legislació els atribueix i manté fins a dia d'avui. En virtut d'això, i sota la consideració potser desfasada que diu que les seves emissions requereixen necessàriament l'ocupació d'espai radioelèctric, considerat així mateix com a *bé públic*, l'activitat continua condicionada a la possessió d'un títol habilitant -licència- atorgat per l'administració, generalment mitjançant un concurs que, pretesament *obert*, en força ocasions fixa unes bases que restringeixen de diferents maneres la concurrència i es resol amb un alt grau de discrecionalitat i menor transparència que les que serien desitjables. Resulta, doncs, que el mapa audiovisual -el veurem més endavant- es mou caracteritzat per un excés de mitjans de clara significació partidista, d'una banda, i d'un progressiu grau de concentració, de l'altre, que configuren un panorama més proper a l'oligopoli que a la lliure competència, en teoria sancionada per la vigent Constitució.

Cal dir, tanmateix, que la situació espanyola no difereix gaire de les instal·lades a la resta de la Unió Europea (UE). Allò comú a la pràctica totalitat de països és l'existència originària de mitjans audiovisuals de titularitat pública a les etapes posteriors a la Segona Guerra Mundial. Fou en aquell conflicte quan els governants *descobriren* el paper tan important que fins aleshores havia jugat la ràdio i les imatges servides als noticiaris cinematogràfics -presumptes antecedents de la televisió- a les tasques de propaganda i mentalització orientades a preservar el suport dels ciutadans a l'esforç bèl·lic desenvolupat. No va ser

fins a finals de la dècada dels anys 70 i començaments dels 80 del passat segle XX, quan els governs europeus -no tots- van anar permetent la introducció de competència privada i lleugers índex de pluralitat en el sector. Alguns, com França, van arribar a privatitzar els seus imperis públics, d'altres ho van fer parcialment, i n'hi va haver, singularment al Regne Unit, que van reforçar la teòrica independència de la un xic mitificada *BBC*. Amb tot, la relació entre el poder polític i les televisions, mai ha deixat de ser tensa i conflictiva, amb palpables i recurrents intents d' intervenció i mediatització, sovint esgrimint la més o menys velada amenaça sobre la concessió habilitant. Això es basa, sens dubte, en la rellevància superlativa que els polítics, siguin del signe que siguin, atorguen a tot allò que vessa o difon la televisió. El tracte diferenciat enfront dels mitjans escrits, o fins i tot la ràdio, amb el recentment afegit dels difosos a través d' Internet, roman sense esclatxes a data d'avui. També al mercat espanyol, aquí potser amb un aguditzat contrast amb el salt cap a la llibertat que es va introduir amb la Transició.

Configurar la democràcia requeria, entre d'altres coses, redefinir el paper dels mitjans. La prioritat d'una informació lliure, és, des de sempre, un dels pilars del sistema i, en aquest sentit, com en molts d'altres, estava gairebé tot per fer. La desaparició *de facto* de la censura ja s'havia iniciat en certa manera a les raneres finals de l'etapa franquista, sobretot si es compara amb allò que va regir en èpoques anteriors. Però, tot i essent cert que el mateix règim havia suavitzat la tutela *a priori* sobre els mitjans, ja fos en sentit permissiu, o potser per símptomes de relativa impotència, el cert és que seguia mantenint, com si fos l'espasa de Damocles, l'amenaça perenne de l'actuació *ex post*, tant per

via administrativa com recurrent a la instància judicial; mantenia, en fi, un aparell potencialment repressiu que, per dir-ho de manera suau, era del tot hostil a la llibertat d'opinió i d'informació. I en això, com en gairebé tot, és poc realista el canvi sobtat d'un dia per altre; més creïble i materialitzable és un trànsit, en aquest cas de la coerció, pel que fa a la llibertat. Calia concretar-se, d'una banda, en la revisió dels textos jurídics, legals o normatius, però els canvis textuais no van arribar i va ser necessari esperar que esdevinguessin *de iure* inaplicables aquells que contravenien la nova Constitució; quelcom que, com sabem, no arribaria fins a gener de 1978, quan la Carta va entrar efectivament en vigor. La nova etapa també s'havia de notar en els comportaments i actituds de l'aparell estatal: des de les mateixes instàncies governamentals a l'administració judicial. Emperò, en paral·lel, les coses van anar evolucionant de manera desigual i amb més lentitud de la desitjada. Dit d'una altra manera: hi va haver avenços, però també retrocessos que van transmetre la sensació que el canvi amenaçava amb ser més teòric que real. La gran pregunta d'aleshores, i potser també d'ara, és fins a quin punt s'han reconvertit prou les relacions entre el periodisme i la societat o, dit d'una altra manera, si el seu paper ja és el que correspon a un país democràtic, modern i avançat, homologable a la resta de la UE, per citar l'entorn més propi.

Sense entrar en comparacions, no és segur que les darreres quatre dècades hagin afavorit un major coneixement recíproc entre els mitjans i la societat. Per part dels professionals del periodisme potser es pot atribuir una certa responsabilitat col·lectiva, per no haver articulat com calia un model de

formació-especialització més òptim, bàsicament orientat a evitar que els continguts s'elaborin i difonguin sense suficient coneixement de la matèria informada. Hem de reconèixer que en les dues o tres primeres dècades del període es van produir avenços: l'especialització es va anar implantant a les redaccions i tant les editores com els professionals van emprendre esforços importants per articular processos de formació continuada, sovint fins i tot amb la cooperació activa d'organismes públics i entitats o empreses privades, incloent-hi l'àmbit universitari. Els darrers anys, això no obstant, hi veiem un cert retrocés, sens dubte directament associat al deteriorament de les condicions laborals i professionals dels periodistes, fruit de la resposta empresarial al deteriorament dels seus comptes de resultats. D'una banda, la capacitació ha passat a ser desatesa i la precarietat s'ha instal·lat a les redaccions, desestimulant la disposició del periodista a adquirir nous coneixements o perfeccionar els ja adquirits, convençuts -en tenim proves- que l'empresa no els valorarà. D'alguna manera, la qualitat ha passat a comptar menys que el cost a l'hora de considerar la incorporació o la permanència a la plantilla redaccional.

Tampoc és qüestió de caure en la ingenuïtat: les relacions entre els mitjans i el poder, entès en el sentit més ampli, han estat, són i gairebé segur que seran complexes, tensionades i amb tendència a la conflictivitat. Val la pena repetir aquí la molt mencionada i probablement un xic cínica definició de notícia: allò, el subjecte de la qual, no voldria veure difós. Amb tot, salvada o assumida l'asserció, no per això és menys destacable que aquesta relació es basa, potser en excés, en un desconeixement mutu de llur respectiva realitat: els professionals

potser no coneixen prou les realitats i dinàmiques estructurals d'allò que informen, però no és menys cert que, en paral·lel, els que treballen al marge del periodisme en saben poc o res de quin és el procés conduent i previ a qualsevol publicació. Passa fins i tot una cosa pitjor: el desconeixement dona pas massa sovint a imaginar tota mena d'elucubracions, sovint elaborades amb supòsits conspiradors i intencionalitat perversa. Sorgeixen, així, episodis i supòsits de mania persecutòria o presumpcions d'actituds o trames orientades a ocultar, falsejar o tergiversar la realitat. L'acusació més generalitzada que han d'afrontar els mitjans és la d'actuar amb més o menys interès. Mai deixa de sorprendre que els protagonistes d'una notícia tendeixin més a mirar d'esbrinar, o pressuposar, què s'hi amaga darrere la seva difusió... o omissió. Donen prioritat, d'aquesta manera, no al *què*, sinó al *per què* i a l'*origen* de la publicació. Significa que, en major o menor mesura, l'acció dels mitjans és percebuda i interpretada com a hostil, i que importa menys, fins i tot poc o gens, si el que s'ha publicat s'ajusta o no a la veritat.

Potser poques coses han fet tan mal al perfil sociològic dels mitjans com el gairebé sempre mal anomenat periodisme d'investigació. Els exemples més sonats no han derivat, com hem pogut constatar, de la pura tasca professional, sinó de la filtració o del subministrament prestat per algú amb un clar interès de perjudicar el subjecte al·ludit. Ressentiment, venjança, temptativa d'extorsió... hi ha hagut de tot a l'entorn dels casos més explosius que han acaparat espais preferents als mitjans. Incloent-hi, malauradament, filtracions de sumaris judicials en fase d'instrucció, fins i tot alguns de sotmesos a secret processal. Des de l'entorn dels mateixos jutges o magistrats que havien

determinat secret de les seves actuacions? A falta de proves tangibles, l'estimació no ha superat el nivell de sospita, però no deixa de cridar l'atenció que mai hi hagi hagut sanció ni s'hagi obert cap procediment investigador per part del Consell del Poder Judicial, quan les parts d'un procediment han conegut a través de la premsa els detalls de la instrucció que els negaven al jutjat en virtut del secret sumarial. La més que evident cooperació dels mitjans amb la revelació interessada és, fins a cert punt, comprensible, però ens du a generalitzar la sospita que qualsevol informació és susceptible de respondre a una determinada intencionalitat; ni se sol considerar necessari intuir en benefici de qui.

Aquesta visió del periodisme és -cal dir-ho- inapropiada, inexacta i, per tant, injusta pel que té de generalització. No implica negar que hi pugui haver exemples per sustentar-la, però no hi ha motius per elevar-la de categoria, la qual cosa no passa de ser una excepció. A les redaccions hi domina per damunt de tot la professionalitat; cosa que, com en qualsevol altre àmbit, no exclou la perversió intencionada ni l'error. Amb això no n'hi ha prou per, tot i això, admetre que alguna cosa falla, probablement també de l'àmbit de la professió periodística, però no menys o potser més de l'altra banda, quan no s'han dissimulat o corregit els defectes i les insuficiències d'intercomunicació... heretats de l'etapa anterior?

Reflexionant a la cerca de què ha fallat, emergeix en primer pla la transparència de la qual ningú no pot presumir massa fins a dia d'avui. No sembla, o no es percep, com un concepte degudament afiançat a la societat; ni tan sols és segur que es

vegi a una i altra banda, com una *virtut*. Queda lluny de ser abundant als mitjans, però molt menys on hauria de figurar com a prioritat a efectes d'exemplaritat. És ben sabut que Espanya ha estat l'estat comunitari més reticent i tardà a promulgar una llei específica reguladora de la transparència oficial; requisit de tota sociedad democràtica avançada. Va arribar el 2013, promoguda des del, fins ara, darrer govern situat amb una majoria absoluta al Congrés dels Diputats, encapçalat pel conservador Mariano Rajoy. El text, ja de per si, assossegat i decebedor, ha sigut més incomplet que acatat, fins al punt de ser cada vegada menys esgrimit ni exigít pel conjunt de la societat. El conegut com a Portal de Transparència⁴ pateix fins i tot de manteniment per part dels encarregats de gestionar-lo, i les seves diferents rèpliques en altres estaments de les administracions deixen, així mateix, molt a desitjar. En tot cas, cal dir que la transparència, abans que un respectat o observat requisit legal, constitueix o hauria de constituir una actitud, sobretot en aquells que s'inscriuen en l'àmbit públic i polític.

Sobren arguments, exemples i constatacions que aquest requisit no domina precisament la dinàmica social. Sinó que, per inconseqüent que resulti, el més habitual és confondre i solapar opacitat i privacitat. El dret inqüestionable a aquesta -en parlarem més endavant- no comporta cap potestat per privar l'accés a qüestions d'interès social al conjunt dels ciutadans, començant, per descomptat, pels que han escollit voluntàriament i obtingut la potestat de representar i, si escau, governar la societat. Però, sent aquest àmbit prioritari, no s'ha de considerar únic o

⁴ Accessible a www.transparencia.gob.es

excloent, sinó extensible a tot allò quan es fa amb ingredients de responsabilitat social; és a dir, incloent-hi empreses, ens i organismes que es mouen a, per i per al conjunt del país.

De manera molt evident, l'escassa o nul·la tendència a la transparència ha coincidit amb l'auge, potser desmesurat, d'un entramat, en part una veritable indústria, de la intermediació: departaments de comunicació, gabinets de premsa i empreses que fan de manera externalitzada aquestes tasques, interposades entre els mitjans i els potencials subjectes-emissors d'informació. No hi ha cap àrea o institució de l'àrea pública que no disposi d'estructura pròpia per fer-ho, tampoc les grans empreses, entitats associatives o organismes privats, tant si la tenen com si han contractat un proveïdor que la deixi en préstec, però ens hem de preguntar: ha millorat la transparència? A risc de simplificar, sembla que no. Fins i tot pot haver passat el contrari. La causa més probable, gairebé segura, és la concepció mateixa de la seva tasca, tant per part dels que marquen llurs estratègies a nivell intern -departament propi- com d'aquelles que inspiren -prestació externa- llur contractació.

Novament, i amb el risc d'incórrer en una generalització indeguda, sense descartar que hi pugui haver, i de fet hi hagi, excepcions, el que domina és concebre aquesta tasca d'intermediació indegudament orientada, tant cap a tasques d'estricta propaganda, com a impedir la difusió de tot allò que no es desitja o es considera inconvenient transparentar. D'això n'han derivat aspectes com la profusió del periodisme declaratiu, davant de fórmules més prospectives i analítiques de fets i conductes, o la coincidència en l'elaboració de les agendes

informatives dels diferents mitjans. Cosa que, no cal dir-ho, es dona amb la cooperació, potser excessivament acomodada, dels principis rectors de continguts. Un exemple sorgeix com a conseqüència de l'anàlisi crítica de les pàgines dels diaris econòmics: aproximadament un 80 per 100 del que publiquen diàriament és comú a tots ells... presumptament *inspirat* des dels departaments i empreses de comunicació. És una mostra replicable a la resta de mitjans, i indicativa que alguna cosa, en ambdues parts, no s'està fent bé del tot. Al cap i a la fi, marcar l'agenda, el catàleg d'assumptes informatius de cada moment, hauria de ser privatiu i inexcusable per part del col·lectiu professional de cada mitjà.

Hem d'introduir aquí un fenomen que ja hem anticipat: la tendència al seguidisme en què han incorregut els mitjans, ja sigui en termes generals o, en força casos, en la reproducció *acrítica* de continguts aliens, especialment perceptible en el cas dels espais informatius de la ràdio i, tant o més, la televisió, amb l'afegit rellevant, sovint recíproc, dels suports online. Això, com bé podem imaginar, passa en detriment de l'autèntica pluralitat informativa i, en definitiva, de la qualitat dels continguts; facilitant, entre altres coses, l'amplificació i fins i tot consolidació d'errors, o de pures falsedats, en la creença social.

Troblem a faltar, a més d'un canvi en les actituds -encaminat de debò cap a la recíproca transparència-, alguna dosi de també recíproca pedagogia que propicii més i millor coneixement mutu del seu paper i la seva tasca. Falta, en definitiva, molt de camí per recórrer...que les darreres quatre dècades no han acabat de consolidar.

II.- Gestionant herències

S'ha escrit molt, potser massa, sobre el protagonisme exercit pels mitjans, o si ho preferim pels periodistes, en el procés de trànsit cap a la democràcia, però és evident que el van tenir, tant si ho considerem exagerat com si no. I és que les ànsies de llibertat que més o menys hi va haver en aquells temps a la societat espanyola eren clares i manifestes a la majoria d'àmbits de la professió. Els darrers anys del franquisme havien afavorit, a més, una mena de complicitat entre membres de les redaccions i aspirants polítics a ostentar un paper en allò que més tard es va anomenar Transició. Censurada, prohibida i castigada com estava la dissidència, aquells que injuriaven el caire autoritari i un xic caspós del règim franquista propiciaven punts de trobada que, sense expressió pública, permetien des d'activitats conspiratives fins a simples debats i especulacions sobre les opcions possibles o desitjables després de la desaparició física -que ja es pressentia- del general Franco. És lògic que, en aquestes conxorxes, polítics i periodistes compartissin protagonisme essencial; al cap i a la fi, la impossibilitat d'expressar-se obertament, uns i altres, els generava el desig d'exposar idees, criteris i vaticinis sempre que hi hagués l'oportunitat de fer-ho. Això va donar lloc, la majoria de vegades, a una no necessàriament oportuna ni transparentada

complicitat.

Sigui com sigui, la realitat és que els mitjans van apostar majoritàriament per l'homologació d'Espanya amb les democràcies europees, sense gairebé cap excepció. Hi va haver, això sí, discrepàncies en les formes, els ritmes i les apostes concretes sobre qui o quins havien d'exercir el protagonisme a les fases que s'havien de recórrer. Però, molt probablement, no fou tant una aposta de les empreses editores -si més no, no de totes-, sinó fruit d'un relleu generacional a les redaccions. No en va, els més veterans havien exercit, i en molts casos acomodats l'acompliment conforme a les pautes limitatives imposades des del poder, sovint barrant el pas als qui havien accedit a la professió en dates més recents. Però, vistes les noves circumstàncies, es van veure impel·lits, o fins i tot forçats, a cedir espais a aquells que encoratjaven formes més lliures d'exercir-ne la tasca. També hi va haver, per què no dir-ho, mutacions oportunistes, substituint l'entusiasme protofranquista per un altre de democràtic fins i tot de més intensitat. Hi va haver, també, algunes excepcions, que van patrocinar un tipus d'adaptació cosmètica del sistema que mantingués les essències d'allò que continuaven anomenant *cruzada* o *guerra de liberación*. Tant va ser així que, arribat el moment crucial d'afrontar les primeres eleccions democràtiques a la segona meitat de segle, els mitjans van distribuir llurs suports entre els principals partits concurrents, des de la una mica governamental Unión de Centro Democrático (UCD), passant pels reapareguts Partido Socialista Obrero Español (PSOE) i Partido Comunista de España (PCE), fins als tardofranquistes d'Alianza Popular (AP) o els irredempts extremistes de Fuerza Nueva (FN). Sorprenent, i

alhora força reductor del paper determinant que els mateixos mitjans s'autoassignaven com a prescriptors electorals, va ser que el relatiu suport mediàtic ofert a l'opció democristiana encarnada per Ruiz Giménez, no assolí el nombre mínim de sufragis per accedir encara que sigui a un escó en el renascut *Congreso de los Diputados*.

Deixant de banda la major o menor proximitat a les diferents sigles, els mitjans es van moure especialment actius en el contenciós de fons que va dominar els primers compassos de la Transició: reforma o ruptura pel que fa al règim anterior? Amb diferents matisos, la inclinació predominant va tendir a evitar la radicalitat. D'una manera o altra, va prevaler la convicció que el procés discorria afectat d'una inquietant fragilitat, alhora que es rebutjava qualsevol intent de simple cosmètica en la posada al dia i, encara més, tot allò que amenacés amb tornar enrere, no d'allò recorregut, sinó del que s'aspirava a recórrer per assolir l'equiparació europeista com a estadi final. Res no exemplifica millor el que hem dit que les reaccions mediàtiques, quan el Rei Joan Carles forçà la substitució de Carlos Arias per Adolfo Suárez al front de l'Executiu. La interpretació -més tard es va considerar apressada- que el seu passat com a meritori del *Movimiento* constituïa un símptoma, va ser pràcticament unànim: per a la majoria, desesperançador; per a la minoria confiada que el franquisme es perpetuaria com a moll de la nova. En tot cas, i pel que ara importa, allò significatiu és que el mapa mediàtic es va anar diversificant de mica en mica i decidint opcions pròpies, superadores del relatiu monolitisme de l'anterior recorregut. O, dit d'una altra manera, l'homologació mediàtica va començar a concretar-se abans que la política i segurament d'aquí va sorgir el

fonament d'atribuir-li un tan destacat protagonisme -determinant?- a la Transició.

Però, com sol passar, les lleis van arribar una mica a deshora per a l'esperada apertura -llibertat- en l'àmbit de la informació. La defunció físico-biològica del franquisme potser no va coincidir exactament amb la data de la defunció del general -20 de novembre de 1975-, però sí amb alguna de les posteriors, com la promulgació de la llei de Reforma Política -4 de gener de 1977- o, més probablement, la indicada substitució de Carlos Arias per Adolfo Suárez a la Presidència del Govern -juliol de 1976-. En qualsevol d'aquestes dates, els professionals es van sentir progressivament alliberats de les traves imposades a la tasca, però hem de reconèixer que ho van fer sense cap mena de suport: seguia vigent en tot allò articulat a la Llei 24/1066, de 18 de març, de Premsa i Impremta, més coneguda com a *Llei Fraga* que, malgrat totes les pulsions aperturistes atorgades al seu dia, imposava límits a qualsevol aproximació a la llibertat. Va ser, molt probablement, la imminència de les primeres eleccions generals allò que instà el govern Suárez a promulgar una norma que, encara que alliberada alguns anys, no només no derogava del tot la llei anterior, sinó que mantenia i reafirmava alguns preceptes de dubtosa *apertura* i escassa coherència amb l'homologació democràtica que assegurava patrocinar.

L'orientació electoral es percep en punts del *Real Decreto Ley* 24/1977, de l'1 d'abril, sobre la Llibertat d'Expressió. Una norma que, ho hem de dir, no es va revisar legislativament, sinó que va ser més o menys corregida en successives Sentències i Resolucions dels tribunals, trobant-hi elements d'inconstitucionalitat en

diversos dels seus apartats. Tot i que en termes generals la norma establia la prioritat de la legislació ordinària -penal i civil- en les possibles vulneracions dels principis de la intimitat, el dret a l'honor, els supòsits d'injúria i calúmnia i conductes concurrents, determinava un insòlit reforç de les penes privatives de llibertat -presó- previstes quan es produïssin en període electoral. També mantenia un ampli ventall de supòsits en els quals es podia decretar el segrest d'una publicació impresa, alguns de sorprenents ja aleshores i gairebé insòlits avui dia. Es preveia per al mitjà que inclogués “notícies, comentaris o informacions”(sic): contraris a la unitat d'Espanya, que continguessin demèrit o menyscabament de la Institució Monàrquica o de les persones de la Família Reial, que atemptessin el prestigi i respecte envers les Forces Armades, així com impresos obscens o pornogràfics (la reiteració podia ocasionar la inscripció registral). Especialment polèmic i en molts casos lesiu, va ser i d'alguna manera continua sent, allò disposat a l'article Sisè: “Dels delictes a què fa referència el present Reial Decret-llei hi respondran els autors als quals es menciona a l'article tretze del Codi Penal, llevat de quan es tracti de publicacions escrites. En aquests casos, respondrà també el Director de la publicació, i si aquest no fos conegut, no es trobés a Espanya o estigués exempt de responsabilitat criminal per alguna de les causes que enumera l'article vuitè del mateix Codi, en serà responsable l'editor i, si no n'hi ha, per les mateixes causes, l'impressor”. A això s'hi afegia l'atribució de “responsabilitat civil solidària” a càrrec de l'empresa editora, excepte quan el delicte atribuïble s'hagués materialitzat en “emissions en directe a la ràdio i la televisió”. Tot i que sorprengui, aquesta atribució de responsabilitat -atribució, delegació o intencionalitat censora?- als directors de

mitjans no els ha estat esmenada ni acotada, en les següents quatre dècades de democràcia; sinó que s'ha seguit aplicant i exigint a totes les instàncies jurisdiccionals, inclosos els tribunals Suprem i Constitucional.

N'hi ha prou amb fer un repàs a l'actualitat per concloure, tot i així, que les àmplies previsions de possible segrest i sanció assenyalades al Reial Decret-llei han anat decaient pel que fa a la seva aplicació, generant un avenç progressiu de la llibertat, *de facto* que no *de iure*, d'alguna manera constituint una anomalia del marc legislatiu. Sense perjudici que la ja assenyalada evolució derivada de la successiva doctrina dels tribunals, el cert és que només en dues ocasions el govern, primer, i el parlament després, han fet aflorar normes relacionades amb la informació en sentit més o menys evolutiu: la Llei Orgànica 2/1984, de 26 de març, sobre el Dret de Rectificació, i la Llei 29/1984, de 2 d'agost d'Ajudes a les Empreses Periodístiques i Agències Informatives. Ni més, ni menys, deixant en una mena de llimb jurídic el desenvolupament dels mitjans (els audiovisuals mantenen, com hem dit, una regulació complementària específica), en els darrers temps salpebrat per l'eclosió dels suports online i les xarxes socials, en principi relativament orfes de regulació. Sens dubte i com a conseqüència de tot això, continua obert i amb recurrent emergència, el debat sobre si estan o no generalitzats els excessos dels mitjans de comunicació o, en el fons, els professionals del periodisme i la informació. Mancat, per dir-ho d'alguna manera, d'una remissió més explícita i exclusiva a les ordenances penal i civil, sense afegits específics que en el fons, provoquen inseguretat o incertesa jurídiques en l'exercici professional. Alguna cosa s'ha avançat en matèria de

jurisprudència, sens dubte, però potser no n'hi ha prou, mentre la normativa no desemboqui en textos de suficient claredat i contundència que evitin la submissió a la discrecionalitat interpretativa.

Passant d'allò normatiu a la realitat sectorial, la naixent democràcia es va trobar amb l'herència d'un important aparell de mitjans de comunicació farcit de reminiscències de la seva idiosincràsia propagandística fundacional. A més de *Radiotelevisión Española*, amb dues cadenes televisives ostentant el monopoli d'aquest mitjà puixant i una xarxa de potent cobertura estatal i externa gestionada per *Radio Nacional de España*, l'Estat, és a dir el govern, controlava *Radiocadena* (antiga *Red de Emisoras del Movimiento*, REM) i la *Cadena Azul de Radiodifusión* (CAR), amb diverses estacions escampades per tota la geografia i, per imperatiu legal, posseïa una notable participació accionarial a les cadenes privades *autoritzades*, començant per la *Ser*. Tenia presència activa en l'àmbit de la premsa escrita, a través de gairebé mig centenar de capçaleres editades per la *Prensa del Movimiento* i el del vespre *Pueblo*, adscrit al sindicalisme vertical, que també comptava amb alguna emissora i un servei de notícies pretesament especialitzat. Amb tot, potser allò més decisiu va ser el control sobre les notícies difoses a través de l'Agència estatal EFE, amb el complement de *Pyresa*, la seva competidora (?) adscrita a la *Prensa del Movimiento*.

Cal dir que l'esdevenir sociològic havia afavorit la inserció a l'aparell estatal de mitjans de comunicació de noves generacions de professionals que, lluny de compartir les essències

fundacionals, esperaven ansiosos el moment d'exercir llurs tasques, lliures de condicionants, cotilles i riscos. El panorama, per descomptat, no era uniforme i, en tot cas, els llocs directius estaven majoritàriament ocupats per addictes al règim, ja fos per conveniència o per convicció, que d'una manera o altra havien participat del replegament tàctic que una part del franquisme va emprendre a mida que s'intuïa propera la desaparició biològica del General. La conversió, doncs, va ser per barris, sobretot a partir de la designació d'Adolfo Suárez com a president de l'Executiu, veritable punt d'arrencada d'allò que després ha passat a la història com a Transició.

Cal dir que prèviament a 1976 s'havien obert als mitjans públics espais de relativa llibertat. Un cas emblemàtic fou el que va passar a *Radiotelevisión Española* o, sent més concrets, en algunes parcel·les informatives de *Radio Nacional*, en las quals, sense perdre del tot el control, les autoritats de l'aleshores *Ministerio de Información y Turismo* havien anat relaxant les exigències de puresa ideològica i orientació propagandística, cosa que no van fer del tot en el cas de *Televisión Española*. A títol gairebé anecdòtic, va passar que la primícia sobre la destitució de Carlos Arias com a president del govern, l'1 de juliol de 1976, la va donar una de les cadenes de l'emissora pública, Radio Exterior; l'aleshores director general de RTVE, de viatge oficial a Helsinki, se'n va assabentar a través d'una persona de l'ambaixada i va creure que la notícia l'havia donat un informatiu estranger... fins que va constatar que havia estat difosa des dels estudis de Prado del Rey, a Madrid. No cal dir que la resta de mitjans estatals no va donar la notícia fins ben entrada la tarda, quan es va difondre de manera *oficial*.

Encara que avui dia sembli estrany, els diaris del *Movimiento* no es van privatitzar fins iniciada la dècada dels 80, amb un govern socialista al poder. Alguns, encara no mitja dotzena del gairebé mig centenar que integrava la cadena, van desaparèixer després de les primeres eleccions democràtiques, entre ells el de difusió nacional Arriba, però la gran majoria va passar a mans d'editors privats en un procés de subhasta amb més clarobscur que transparència, entre 1983 i 1984, amb futurs desiguals. Convé recordar que la majoria d'aquests diaris, molts d'ells fruit d'incautació durant o immediatament després de la Guerra Civil, ostentava una posició de monopoli efectiu a les seves àrees de difusió, generalment la província en què s'editaven, amb l'única concurrència dels mitjans d'abast estatal o, en determinats casos, regional. Com a dada curiosa, val la pena citar que els professionals que integraven les plantilles dels mitjans liquidats, i fins i tot els que no van tenir un encaix en els plans dels nous propietaris, van passar automàticament a engrossir els gabinets de premsa de ministeris i altres organismes públics, i se'ls va veure reconeguda la condició funcional amb garantia de drets, inclosa l'antiguitat. Una mica més tardà -maig de 1984- fou el tancament del diari de titularitat pública que més índex de difusió havia assolit: el del vespre Pueblo. En gran manera, la desaparició va arribar motivada per la crisi que va sacsejar els diaris de la tarda, com també en foren víctimes algunes capçaleres en un altre temps emblemàtiques, com ara Informaciones, a Espanya, o el llegendari *Le Monde* a França, que es va haver de reconvertir gradualment en un mitjà present als quioscos, en paral·lel a la resta de diaris del matí.

El mapa periodístic va començar a canviar a poc a poc. Ho va fer, per descomptat, amb successives homologacions als usos i hàbits de la resta de mercats europeus, per bé que entre ells hi haguessin exemples de diferent índole. El panorama general es caracteritzava per uns índex de consum de premsa molt per sota de la mitjana als països de l'entorn més directe, fins al punt que alguns fins i tot enyoraven les dades històriques dels anys previs a la Guerra Civil, tant en nombre de capçaleres com en percentatges de difusió en termes de població. És cert que les diferències més grans entre ambdós períodes es referien més a les grans capitals -Barcelona i Madrid-, que al conjunt de la geografia. Això no obstant, la creença més estesa en aquells temps augurava una multiplicació de capçaleres, amb la consegüent ampliació de l'oferta disponible que -es creia- podria contribuir a un augment dels lectors, encara que fos a mig termini. El temps va demostrar que no seria així. Van aparèixer nous mitjans, tot i que no gaires, però els que es van consolidar ho van fer a costa de restar lectors als més veterans, fins al punt de forçar la desaparició d'alguns d'ells, com més endavant comentarem. Tampoc es va produir la progressió en nombre de lectors que s'esperava: globalment es mantindria força estable fins a pràcticament l'inici del nou segle XXI, computant, a partir d'aquí, i molt especialment després de la crisi-recessió de 2007-08, un acusat descens que en compromet la viabilitat.

Sense entrar, de moment, en casos particulars, cal assenyalar que la informació, si es prefereix el periodisme, van persistir en gran manera concentrats, en termes d'incidència informativa sobre la societat, a la ràdio i sobretot la televisió. La recuperació de les llibertats i el restabliment de la democràcia van variar poc,

gairebé gens, els canals més emprats pels ciutadans per conèixer l'actualitat. Així, l'audiència dels telenotícies, per bé que fins a 1989-90 monopolitzats per la radiotelevisió pública, va continuar multiplicant diverses vegades els índex de lectura de diaris i revistes, amb una progressiva aproximació dels informatius radiofònics, sobretot des que, el 1977, es va eliminar l'exclusivitat fins aleshores atribuïda a *Radio Nacional de España (RNE)*, els habitualment anomenats *partes* del la qual havien de ser obligatoriament emesos en connexió directa per totes les emissores del país.

En l'àmbit dels mitjans impresos, les revistes d'informació general van mantenir durant anys l'especial protagonisme que havien aconseguit al llarg dels darrers anys del període franquista. Sense alliberar-se del tot de la pressió de la censura, patint alguns segrestos i demandes judicials pel que les autoritats consideraven transgressions de l'ortodòxia, el cert és que setmanaris com ara *Triunfo*, *Cambio16*, *Doblón*, *Destino...* havien mostrat habilitat i valentia per apropar-se i fins i tot traspasar els límits marcats per l'aleshores vigent Llei de Premsa i Impremta que havia impulsat Manuel Fraga el 1966. Va resultar, doncs, que aquestes publicacions, i per descomptat els professionals que hi treballaven, solien endinsar-se en tortuositats informatives que no podien o no volien abordar els diaris de cada dia. Força directors i redactors d'aquests mitjans van haver d'afonar processaments i fins i tot condemnes per haver-se aproximat més del permès a la informació veraç. Cosa que, és just dir-ho, no va desaparèixer del tot amb la mort del general Franco, malgrat les quotes de llibertat es van anar ampliant fins a quedar completament consagrades a la Constitució de 1978 (Art. 20).

Una peculiaritat d'això és el fet que es pogués denominar *tránsito preconstitucional* fou la proliferació d'unes publicacions genèricament denominades *confidencials*, de circulació teòricament molt restringida, que s'avenien a revelar fets i opinions que la premsa, tant si eren diaris com revistes, no es decidia a publicar. El cert és que alguns d'ells van adquirir una influència notable, com fou el cas de *Off the record*, *Euroletter* o el *Boletín Económico* editat per l'agència de notícies *Europa Press*.

Una transformació rellevant en el panorama informatiu va ser l'emergència de la informació econòmica com a tal. Fins a mitjan anys 70, pràcticament no s'inclouïen notícies d'aquesta índole, encara menys d'empresarial, a diaris i revistes, més enllà d'anàlisis i cotitzacions borsàries, amb una independència que deixava molt a desitjar. Generalment, l'única cosa que apareixia als mitjans eren els ben o mal anomenats *remitidos*, és a dir, notes elaborades per les mateixes empreses o per organismes oficials, tant directament com a través d'una, en aquell moment, incipient indústria d'empreses de relacions públiques, publicitat o comunicació. Els diaris, més que les revistes, captaven una gens menyspreable part d'ingressos amb els anuncis que les societats anònimes difonien a llurs juntes generals, gravats amb unes tarifes que excedien notablement les fixades per a la resta d'insercions publicitàries. Entorn a això, alguns professionals percebien ingressos en concepte de *dieta* per assistir a convocatòries empresarials o, en força casos, compaginaven la feina periodística amb l'adscripció a gabinets de premsa societaris o oficials. El més habitual era, en tot cas, que els diaris no incloguessin a les seves pàgines seccions específiques dedicades a

la informació econòmica... fins a la meitat de la dècada dels anys 70, ja mencionada.

Un dels primers avenços en honor a l'especialització informativa en temes econòmics i empresarials va aparèixer inclòs, amb caràcter setmanal, al diari del vespre madrileny *Informaciones*; amb la particularitat distintiva que les seves pàgines eren de color groc. Més o menys en paral·lel van fer incursions dues revistes setmanals: *Cambio16* i *Doblón*. Un altre dels diaris que va fer el pas d'inserir unes pàgines dedicades a Economia i Laboral va ser el sindicalista del vespre *Pueblo*, al qual van anar seguint, de mica en mica, els altres. Però el salt definitiu cap a l'equiparació de la informació econòmica amb la resta de seccions del diari es va produir amb l'aparició d'*El País*, que va decidir agrupar-la des de l'inici amb les notícies laborals sota l'epígraf diferenciat: Economia i Treball.

A escala sectorial, allò que podia considerar-se innovador va ser, sobretot, fruit d'una iniciativa professional, potser corporativa, impulsada per un reduït grup de periodistes especialitzats, que havia començat a ocupar-se de les incipients seccions econòmiques: la *Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)* es va constituir, inicialment, a Madrid i sota el seu impuls, es van establir unes pautes de transparència i independència en l'exercici professional. Entre les més rellevants, la incompatibilitat absoluta entre les tasques informatives en una redacció i qualsevol mena de vinculació a empreses o organismes o, dit d'una altra manera, l'exclusivitat de la feina redaccional, fins al punt que només els que exercien d'aquesta manera podien pertànyer a l'associació. Es va prohibir expressament als seus

membres l'acceptació de les *dietes* a les quals ens hem referit abans, o el cobrament de comissions per la publicitat més o menys relativa a les juntes generals. D'una manera una mica graciosa, allò va fer que a les convocatòries empresarials s'hi organitzessin dos grups diferenciats d'informadors: els col·loquialment sobrenomenats *sobrecogedores* i, els altres. No cal dir que la normalització instada des de la *APIE*, no fou immediata, però a poc a poc es va anar generalitzant, entre altres coses perquè els mitjans van anar encarregant progressivament la informació econòmica únicament als professionals que havien assumit complir amb el seu codi de conducta. Una altra tasca rellevant de *APIE* ha sigut, fins ara, facilitar cursos i processos de formació als seus membres, per millorar la qualitat i la solvència d'aquesta informació especialitzada. És important assenyalar, també, que la iniciativa descrita per als mitjans situats a Madrid es va anar estenent a la resta d'Espanya, de la mateixa manera que allò que va néixer específicament centrat als mitjans impresos ha acabat assumit pels altres. Va ser un primer pas, seguit per altres col·lectius especialitzats o centrats en altres àrees informatives que s'agruparen per, si més no teòricament, impulsar codis ètics i una feina de més qualitat informativa als seus respectius mitjans.

L'especialització, en termes generals, passà a ser una característica bàsica de l'evolució dels mitjans. Es va passar, de manera força compartida, de la tradicional figura del periodista *tot terreny*, a la concentració de les carreres professionals en cada àmbit, secció o especialitat; fins i tot dins de cadascuna d'elles, la dedicació es va anar acotant de mica en mica, per exemple en un determinat partit per a la informació política, o

en un sector concret d'activitat en tot allò descrit per a la informació econòmica. Això va redundar, sens dubte, en una millor qualitat de les informacions que, al seu torn, restablí importants nivells de fiabilitat, credibilitat i influència, sobretot als diaris, encara que malauradament no va acabar de potenciar del tot, si més no segons les previsions, les xifres de difusió. Però cal reconèixer que, més del que voldríem, es puguin haver facilitat casos de *captura* del periodista per part dels teòricament afectats per la seva tasca, i fins i tot una relativa *síndrome d'Estocolm* amb la qual el professional acabava pràcticament integrat al subjecte sobre el qual havia d'informar.

El pas següent va ser, sens dubte, l'aparició successiva de diaris dedicats estrictament a la informació econòmica, completant, així, una disgregació que ja havien començat, temps enrere, els esportius i algun altre circumscrit, per exemple, en àrees culturals, en aquest cas amb periodicitat setmanal o mensual. El primer econòmic, Cinco Días, va aparèixer a partir de la iniciativa d'un grup de professionals vinculats ja anteriorment al mencionat suplement econòmic *Informaciones*. La nova capçalera es publicava només de dilluns a divendres i va sortir al mercat el mes de març de 1978. Anys més tard, el mes de maig de 1986, el va seguir el diari *Expansión*, a partir de la iniciativa del Grupo Recoletos, tradicionalment vinculat a l'Opus Dei, que ja editava la revista especialitzada *Actualidad Económica*, la femenina *Telva* i s'havia quedat amb el diari esportiu *Marca* en el procés de subhasta dels diaris de la *Cadena del Movimiento*. Com a fet diferencial, el nou rotatiu va decidir llançar una edició de cap de setmana, que sortia a la venda els dissabtes. L'èxit relatiu d'ambdós provocà l'aparició de dos diaris més, l'any 1989, amb la

qual cosa Madrid es va convertir en l'única ciutat europea que editava quatre diaris econòmics. Amb poc temps de diferència van aparèixer *La Gaceta de los Negocios*, impulsada des del Grupo Zeta, i *Economía 16*, que va sorgir des del grup editorial d'aquest mateix guarisme. Anys més tard, en sorgiria un altre, *El Economista*, a partir de la iniciativa d'un dels fundadors disidents de Unidad Editorial -*El Mundo*-, Alfonso de Salas, associat amb el grup editorial de la patronal italiana. El recorregut de tot ells ha sigut diferent i actualment només sobreviuen al mercat *Cinco Días*, ara propietat del Grupo Prisa -*El País*-, *Expansión*, editat per Unidad Editorial -*El Mundo*- i *El Economista*, aquest aparentement sota la propietat inicial. Pel camí va desaparèixer *Economía 16*, que no va aconseguir fer l'any als quioscos, mentre *Gaceta* sobreviu només en versió online després d'haver-se reconvertit en diari d'informació general, de la mà del Grupo *Intereconomía*.

Abans d'explicar els detalls que han marcat la vida de la resta de mitjans informatius, ja siguin revistes, premsa, ràdio o televisió, és important destacar la paradoxa, o més ben dit, la sublim contradicció en què es mou el sector periodístic del país. La qüestió és que llurs respectives línies editorials defensen amb una unanimitat indestructible, l'exigència de transparència a tots i cadascun dels estaments de la societat... alhora que ells estan lluny, molt lluny, de practicar-la, amb l'única excepció, i no precisament de manera gaire brillant, de les obligacions derivades d'estar cotitzant a la borsa. Una gran part del que es pot explicar sobre el recorregut dels mitjans prové de versions més o menys esteses amb caràcter extraoficial. Les xifres de vendes, ingressos, difusió, costos, etc. són sovint un autèntic

arcà, quan no un secret digne de millor causa, a banda dels veritables secrets de la seva propietat i dependència financera. Ha estat una característica permanent durant les darreres quatre dècades, que amb el temps, i fins avui, no ha minvat, sinó que ha crescut⁵. Es pot interpretar, probablement de manera més que justificada, que aquesta opacitat constitueix una deslleialtat amb els lectors, oients o espectadors, però sobretot contravé el caràcter de vehicle intermediador des de la societat i envers la societat. Una part important que hem de tenir en compte és la sospitosa, segurament real, presència d'empreses, entitats i fins i tot òrgans públics a l'accionariat, la financiació o el suport de més d'un mitjà. Com que existeix d'amagat a ulls dels ciutadans, els priva de saber en quina mesura és parcial, esbiaixada o interessada la informació que estan oferint. Malauradament, aquesta mena de *presències* s'ha anat escampant al llarg dels darrers anys, coincidint o derivant de la crisi en què s'ha anat enfonsant el sector, sobretot en l'àmbit dels diaris impresos, però també en els emergents digitals o online, la visibilitat econòmica dels quals, o model de negoci, no s'acaba de consolidar. La conseqüència més clara ha sigut la reducció, en alguns casos escandalosa, de la llibertat i independència dels professionals, i per extensió del producte que elaboren, la qual cosa, juntament amb altres factors com la creixent precarietat de les condicions laborals, ha erosionat bastant els nivells de qualitat assolit anys enrere.

5 Informe 2018. Fundación Compromiso y Transparencia

II.1.- Els dilluns també

Si alguna cosa ha canviat radicalment els darrers quaranta anys, han sigut els processos productius i en conseqüència organitzatius dels mitjans; molt especialment els de la premsa escrita. Les linotípies que abundaven als tallers d'elaboració i impressió dels diaris, resulten ara desconegudes per als periodistes, excepte per als més veterans, tant o més que el soroll dels teletips abocant les notícies o les revellides màquines d'escriure que amb el continu tecleig propiciava uns particulars nivells sonors a qualsevol redacció. Avui imperen el silenci, les pantalles d'ordinador i fins i tot sòls de moqueta per reduir la sonoritat. De la mateixa manera ha variat l'exercici professional, sobretot pel que fa a la jornada laboral. De manera més o menys progressiva, el tradicional *cierre* de matinada, que retenia a la majoria de les redaccions a altes hores de la nit, es va anar traslladant fins a equiparar-se, gairebé, a l'horari laboral de qualsevol altra professió. L'ebullició de les sales de redacció ja no supera les 20-21 hores, i deixa per a la nostàlgia, en el millor o pitjor dels casos, la nocturnitat, les vetlles i la bohèmia atribuïda durant molt de temps a la professió. Amb tot, però menys estudiat, hi va haver un fet d'impacte sobtat que va trastocar notablement la dinàmica laboral dels diaris: la publicació els dilluns, vetada durant dècades en teoria, potser en dubtós benefici de les associacions de la Premsa, que tenien atorgat el privilegi d'editar a cada província una *Hoja del Lunes* d'abast territorial. El que sorprèn és que no se cerqués un acord de disposició legal per a la fallida efectiva de l'estatus; tampoc un acord sectorial. La

iniciativa, materialitzada el 1980, anà a càrrec d'un únic mitjà, *Diario 16*, a iniciativa del creatiu editor, Juan Tomás de Salas, que els seus competidors més directes no trigaren a secundar. Així, l'última *Hoja del Lunes* es va publicar el 13 de maig de 1991, a Gijón, encara que la majoria havia anat desapareixent feia molt. Malgrat que el canvi semblés inofensiu, va variar de manera substancial la dinàmica de l'exercici professional.

Sortir els dilluns va suposar que les redaccions treballessin a ple rendiment els diumenges, modificant de manera notable les seves jornades setmanals, entre altres coses perquè els convenis col·lectius garantien el diumenge com a dia de descans. Per obviar-ho, les empreses editores van haver d'assignar uns plusos per treballar els caps de setmana, i sobre aquest cost gairebé no hi ha càlculs coneguts de si van compensar o no els ingressos derivats de passar a ser present als quioscos set dies a la setmana, en comptes de sis com es feia abans. Sigui com sigui, el cert és que els mitjans van començar a diferenciar radicalment les seves edicions de dilluns a divendres de les de dissabte i diumenge, en molts casos amb redaccions específiques per a un o altre període.

Hi tingués a veure o no, les empreses editores es van llançar a reforçar llurs edicions dominicals, ampliant i multiplicant l'oferta de continguts amb suplementos, seccions i altres. Seguien en gran manera l'estela dels grans diaris estatunidencs, les edicions dels caps de setmana dels quals, per cert distribuïdes dissabtes i diumenges sense gairebé variacions actualitzades, havien adquirit amb el temps uns volums que, ni de lluny, la premsa espanyola assoliria. Temps a venir, amb l'obstinació per guanyar difusió, els

diaris s'endinsarien en el terreny de les ben o mal anomenades promocions; és a dir, adjuntant amb la venda del diari tota mena de regals, jocs, sortejos i elements de fidelització; de vegades sense alterar el preu de venda de l'exemplar, de vegades augmentant-lo de manera més o menys testimonial. Tant és així que algú, amb cert sarcasme, arribà a considerar que els editors havien decidit convertir-se en *venedors-distribuidors* de tota mena d'objectes, *regalant* un diari com a complement a l'adquisició. Això donà lloc a l'aparició d'una nova indústria col·lateral, que fou la dissenyadora i més o menys gestora de les promocions, significativament pròspera mentre la pràctica es mantenia generalitzada al sector.

L'experiència de les promocions, per cert primària i particularment concentrada a les revistes, tant les especialitzades com les d'informació general, mai s'ha acabat de valorar amb objectivitat. La realitat és que algunes d'elles, mai totes, van aconseguir l'objectiu d'augmentar-ne la difusió, però l'efecte fou efímer fins al punt que, acabada l'acció, les xifres de venda tornaven, gairebé per art de màgia, al nivell previ. L'exemple amb més protagonisme el va tenir *El Sol*, diari de difusió nacional aparegut a començaments de la dècada dels anys 90 promogut pel Grupo Editorial Anaya juntament amb altres socis. Fruit sens dubte de la seva experiència editorial, i per refoçar-ne la difusió, va decidir regalar una col·lecció de llibres del seu catàleg i va aconseguir un salt espectacular en les xifres de venda.... però, acabada la promoció, la demanda dels lectors va caure en picat, i es van restablir quasi matemàticament les vendes directes al mateix nivell d'abans de l'operació. En aquest, com a la resta de casos, l'avaluació ponderada de costos i

beneficis no es va donar mai a conèixer de manera transparent per part de les empreses editores, malgrat cal imaginar que les conclusions no serien del tot positives, atès que la pràctica va acabar pràcticament per desaparèixer i a dia d'avui només es duen a terme de manera excepcional, i en molts casos, només com a mecanisme incentivador de les subscripcions. Un tipus de fidelització que mai ha comptat amb un especial predicament entre els consumidors: les xifres d'abonats als diaris s'han mantingut sempre en quotes molt baixes -exceptuant el diari barceloní La Vanguardia, i molts fins i tot han desistit de buscar aquella forma d'adhesió.

El que acabem de dir fa referència a les subscripcions individuals, escollides i contractades lliurement per un lector. A això es referia la menció de La Vanguardia, històricament l'únic diari que manté un estoc remarcable de receptors addictes, fins al punt de passar, en determinades ocasions, de pares a fills i fins i tot quedar incloses a les herències. Una altra cosa són les anomenades vendes o subscripcions *en bloc* que, de vegades, emmascaren acords de caire comercial, subvencions o altres tipus de *favor* entre entitats i mitjans de comunicació. En diferents moments i amb intensitat diversa, han proliferat les *compres* d'un determinat nombre d'exemplars per part d'una administració, amb la finalitat de distribuir-los a oficines, escoles, centres de la tercera edat, etc., però en el fons amb la intencionalitat política d'estrènyer -condicionar?- la relació amb el mitjà. També, relacionat amb l'extensió de l'estat autonòmic, han sigut freqüents els compromisos per sostenir publicacions o edicions en llengua territorial mitjançant aquest mecanisme, potser amb la presumpció o l'evidència que serien insostenibles només sotmeses

al veredict de les preferències del consumidor. Pel que sembla, la més activa en aquesta línia, fins a dia d'avui, ha estat i és la Generalitat de Catalunya, a la qual se li atribueix el suport a 650 publicacions de l'àmbit del Principat⁶. Una altra modalitat *comercial* d'aparició més recent ha sigut l'acord de distribuir una determinada revista, editada per una empresa no connexa, amb una de les edicions diàries del diari. Tot plegat per potenciar recíprocament les xifres de difusió.

Correspon ara mencionar la correlació, no sempre explícita, entre les xifres de difusió i el volum d'insercions publicitàries que aconsegueix atraure el mitjà. En el cas dels impresos cal esmentar les certificacions de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i l'Estudi General de Mitjans (EGM) com a barems més o menys acceptats per les agències publicitàries i les centrals de mitjans que distribueixen, assignen i contracten les insercions de les campanyes. Als mitjans audiovisuals, entretant, regeixen tant l'EGM per a ràdio i televisió, com els mesuraments d'audiència a càrrec de *Kantar Media* per a aquesta última. A tot això, hi hem d'afegir els intents que tant OJD com EGM han desenvolupat per mesurar l'entrada dels nous mitjans digitals online. Tot, a fi de proporcionar als anunciants i llurs intermediaris una eina per mesurar el cost per impacte dels seus anuncis i inversions.

De fet, cap mesurament quantitatiu és prou satisfactori, és a dir, eficient, per decidir les inversions en publicitat. D'aquí que, tant les agències com els anunciants hagin anat introduint eines

⁶ Els dos principals diaris, *La Vanguardia* i *El Periódico*, compten des de fa anys amb edicions simultànies en català i castellà.

encaminades a completar les dades amb el perfil qualitatiu del *consumidor* de cada mitjà o suport per a les seves campanyes. És més, a l'avaluació *ex ante* hi han anat afegint estudis d'impacte i eficàcia *ex post*. Un dels més emprats consisteix a conèixer el grau de record dels anuncis entre la població. El propòsit és determinar en quina mesura el lector, oient o espectador ha rebut realment l'*impacte* perseguit amb la inserció. Això, a més de comportar alguna sorpresa, per exemple la confusió de marques⁷ o la indeguda interpretació del missatge, ha suscitat un debat, de moment sense resoldre, a l'entorn de l'efectivitat dels espots a la televisió, generalment inserits en blocs que excedeixen de molt el límit normatiu. Les cadenes han reaccionat proposant insercions úniques amb tarifes *ad hoc*. Però el gruix dels dubtes continua centrat a l'entorn de la publicitat inserida als mitjans online. Cosa per a la qual la indústria no sembla haver trobat una manera eficaç d'assegurar l'eficiència de les seves insercions, i molt probablement per això, malgrat el creixement de la inversió publicitària en aquests suports, la proporció sobre el total continua força estancada, bàsicament perquè les tarifes es mouen a nivells molt inferiors a la resta de mitjans. No es frèvol que l'internauta tingui a la seva disposició diferents mitjans per evitar l'aparició de *banners*, *cortines* i, en general, missatges comercials a les opcions de navegació. D'aquí ve, sens dubte, la feblesa econòmico-financera en què es desenvolupa l'activitat online, a excepció dels grans actors, entre els quals destaca *Google* amb una clara posició dominant al mercat de buscadors, encara que el seu mètode publicitari difereix notablement del

⁷ Són coneguts els casos d'un entrant en un sector la publicitat del qual fou atribuïda a l'empresa líder amb la qual venia a competir, o una marca de conserves amb un grafisme que va fer pensar que es tractava de pinso per a animals.

que regeix als *sites* proveïdors de continguts i informació.

Com tothom sap, els ingressos publicitaris són determinants en els comptes de resultats de qualsevol mitjà de comunicació. Ho són en aquells que, com és el cas de la majoria d'empreses, el preu de venda dista de cobrir el total dels costos de producció i distribució. Molt més als audiovisuals, excepte els televisius que han adoptat modalitats de subscripció o pagament per visió. D'aquí que el mercat estigui dominat per una pugna oberta entre tots per atraure el major nombre possible d'anunciants, combinant almenys dos factors: l'audiència i les tarifes d'inserció. La barreja ponderada de totes dues determina l'instrument *tècnic* més utilitzat per la indústria i els mateixos anunciants: l'anomenat *GRP*, acrònim que correspon a la denominació anglesa *Gross Rating Points*, traduït com *cost per impacte* en argot professional. Sense entrar en majors disquisicions, tendeix a relacionar el nombre de vegades/persones que veuen l'anunci a cada mitjà escollit amb el cost fixat per a la inserció. A això, per buscar un mesurament superior l'efectivitat, s'hi han anat afegint, com hem dit, relatives sofisticacions, com mesurar el grau de record, la percepció del lector/oient/espectador, els grups sociològics de l'audiència (edat, ocupació, qualificació, residència urbana o rural, etc.), tot amb la finalitat d'optimitzar la inversió.

Menció apart mereix una vessant publicitària que és poc, o gens, comercial. Insertar anuncis i establir patrocinis és, de sempre, una forma estesa de contribuir al sosteniment financer d'un mitjà, per bé que gairebé mai aquestes pràctiques siguin del tot transparents. Les possibles motivacions són, de fet, tan àmplies com es vulgui, i passa el mateix amb les reals o suposades

contraprestacions del mitjà al *benefactor*. És lògic deduir que, des que es va instal·lar la crisi, la cosa ha anat a més. Passa a tot el ventall de mitjans, però sembla especialment generalitzat a la profusió de *webs* no vinculades a grups de comunicació. Per les raons d'índole publicitària que abans hem comentat, gairebé cap mitjà ubicat exclusivament a la Xarxa assoleix uns mínims de rendibilitat. La supervivència, doncs, està condicionada pel recurs a ampliacions de capital permanent, el *patrocini* més o menys transparent d'una o diverses empreses, o molt sovint, totes dues coses alhora ⁸.

Sense arribar a prejutjar que tot allò que hem dit abans pugui suposar en detriment de la independència i imparcialitat del mitjà, el més correcte seria que el consumidor conegués quins pactes, subvencions o patrocinis estan acordats. No fer-ho, a més de propiciar rumors i sospites, sovint infundats, priva del dret a saber si una determinada informació o opinió està o no *matissada* o condicionada per l'anterior. Forma part -ja s'ha dit- de la freqüent incoherència en què incorren els mitjans: exigeixen transparència per totes bandes, alhora que es desenvolupen en un entorn d'absoluta opacitat. I no hem de descartar que en això, entre altres moltes coses, rau bona part de la pèrdua de confiança creixent de la societat.

Els canvis que s'han anat introduint al mapa mediàtic han diversificat considerablement les audiències, i per tant, la distribució de les campanyes, però també hi han incidit les transformacions sociològiques, entre altres coses variant el perfil

⁸ Descrit més àmpliament a III.4, *Sobreviure online*.

dels principals anunciants; per exemple, adquirint una especial preponderància les empreses automobilístiques, fins al punt d'haver afavorit que, mig en broma, mig seriosament, hi va haver un temps en què alguns van arribar a considerar els mitjans com una mena d'indústria auxiliar del motor. Bromes apart, la realitat és que el gruix de la inversió publicitària discorre cada vegada més concentrat en uns productes/marques (cotxes, distribució, telefonia, serveis, etc.) i al temps preponderant adreçat al suport televisiu. La incursió als mitjans online, malgrat la palpable aparició a la societat, no acaba d'enlairar-se del tot, atraient percentatges de la inversió total de l'ordre del 10 per 100 que no assoleixen les expectatives i, de fet, comprometen seriosament la viabilitat dels diferents mitjans *web*. Cal dir, això no obstant, que la relació entre difusió/audiència i la suma publicitària recaptada no sempre respon a l'estimació quantitativa teòricament preponderant. Determinats mitjans són tradicionals captadors a causa del perfil del seu públic objectiu, igual que altres, per raons mai explicitades, semblen especialment reactius a la preferència dels anunciants. El cas més expressiu és probablement el de la premsa esportiva, les difusions de la qual s'equiparen o superen en molts casos les dels diaris més venuts, però pràcticament no inclouen publicitat i generalment queden fora de les campanyes més esteses en els altres.

No fou fins a mitjan de la dècada dels anys 60 que la indústria publicitària, i en conseqüència els anunciants, van disposar d'instruments de medició relativament independents per *conèixer* de veritat la difusió o penetració de cada mitjà en el públic. El primer de tots ells va ser la ja mencionada *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, que inicià les seves activitats

l'any 1964. Quatre anys més tard sorgí la iniciativa que va dur a la creació del *Estudio General de Medios (EGM)*. Tot i que amb metodologies i, en el fons, mesuraments diferents, ambdós instruments s'han anat consolidant com el conjunt de dades més fiable i creïble pel que fa a la realitat de la posició al mercat dels diferents mitjans. N'hem d'afegir un altre, específic per a la televisió, en bona mesura complementari de *EGM*, dedicat a mesurar l'audiència de cada cadena/programa, a cada franja horària, mitjançant audímetres col·locats en una distribució mostral de llars.

L'element diferencial de *OJD*, constituïda l'any 1964 amb participació d'agències publicitàries, anunciants i mitjans, és la realització d'auditories sobre les xifres de tirada i vendes que proporcionen els mitjans adherits al sistema. Encara que l'adscripció és voluntària, el cert és que pocs mitjans la refusen, atès l'impacte negatiu que això amaga en matèria de captació de publicitat. Per determinar les xifres finals s'apliquen diversos criteris de ponderació per a les operacions en quiosc, els acords comercials de venda *en bloc*, les subscripcions i fins i tot l'eventual distribució gratuïta promocional destinada a determinats col·lectius. Es fan inspeccions tant programades com aleatòries i certificacions parcials durant tot l'any, fins a emetre la definitiva de l'exercici anual. El procediment i les actuacions de l'oficina no han estat mai alliberats del contenciós, fins a l'extrem de produir-se exclusions, tant per part del mateix organisme com a voluntat de l'empresa editora disconforme amb el veredict final. Tensions que han crescut els darrers anys, sobretot a partir de l'inici de la crisi 2007/08, amb caigudes sostingudes de la difusió de l'ordre del 17 per 100 anual

acumulatiu. Al llarg de les últimes dècades, tant la metodologia emprada com l'àmbit d'abast de les seves actuacions han anat evolucionant, en particular a partir del començament d'aquest segle, amb la inclusió a les seves certificacions de les *visites* als mitjans difosos en suport digital online⁹. La seva fiabilitat, malgrat tot, deixa bastant a desitjar -de moment-, no tant per la metodologia amb la qual es fan els mesuraments, sinó per la profusió de *trucs* amb els quals els mateixos mitjans intenten sobrevalorar llurs audiències reals. Valdrà la pena referir-se a això en abordar la realitat dels mitjans en suport online. La solvència atribuïda a les certificacions *OJD* fou la causa, molt probablement, que es fixessin al seu dia com a barem per a la concessió d'ajuts a la premsa per part de l'Administració¹⁰. El 2004 canvià el nom i passà a dir-se *Sociedad de Información y Control de Publicaciones*.

Tot i que també adreça les seves actuacions als mitjans impresos, el *Estudio General de Medios (EGM)*, aparegut per iniciativa d'agències publicitàries, anunciants i algun mitjà l'any 1968, apareix més adreçat al sector audiovisual. La seva aportació diferencial és mesurar allò que podem considerar *grau de record* dels consumidors en relació a cada mitjà en qüestió. La metodologia es basa en la realització de 30.000 entrevistes en cadascuna de les tres onades que fa cada any, 27.000 de les quals presencials i les altres 3.000 realitzades per via telefònica, mitjançant un qüestionari orientat a determinar quin mitjà hem *consumit* durant les hores/dies anteriors. Aquestes onades

9 Actualment fa mesuraments en aproximadament 250 web.

10 Llei 29/1984, de 2 d'agost, per la qual es Regula la Concessió d'Ajudes a Empreses Periodístiques i Agències Informatives.

difonen les dades els mesos d'abril, juny i novembre, i solen ser determinants per les respectives campanyes de primavera, estiu i Nadal, quan s'acostuma a concentrar el gruix de les inversions publicitàries. Amb el temps, ha anat ampliant la gamma de serveis amb estudis de camp complementaris, fets per encàrrec d'un determinat mitjà, així com mitjançant anàlisis de l'emergent camp dels mitjans online.

Juntament amb les dades que proporciona periòdicament *EGM*, les estratègies de les cadenes de televisió discorren determinades per un element de medició d'audiències pràcticament en temps real: allò que proporcionen els audímetres, instal·lats en base a una mostra -no coneguda- de llars repartides per tot el territori. El recorregut d'aquest sistema de mesurament ha anat, com podem imaginar, paral·lel a l'evolució del sector. Els primers temps de la televisió a Espanya, amb l'absolut monopoli exercit per *Televisión Española (TVE)* no van afavorir-ne l'ús, ans al contrari, per la qual cosa la seva aparició fou més tardana que en altres mercats. Van donar els seus primers passos al començament dels anys 80, quan *TVE* encara conservava l'exclusivitat de l'emissió, probablement fruit de la pressió d'agències i anunciants que, tot i no disposar d'alternativa per a llurs campanyes audiovisuals, reclamaven un instrument fiable per ponderar les tarifes imposades pel monopoli i calcular els al·ludits *GRP*. L'ens públic, doncs, encarregà el mesurament de les audiències a una empresa -*Ecotel*- filial de *Telefónica*, també estatal i monopolística al mercat espanyol de les telecomunicacions. Amb tot, les medicions van anar adquirint una certa credibilitat. L'aparició de les cadenes privades, no obstant això, va promoure la incursió l'any 1989 d'un nou *medrador*, a

càrrec de *Mediacontrol*, companyia vinculada a *Sofres*, l'empresa demoscòpica líder de França, amb l'immediat resultat duns mesuraments discrepants, de vegades fins i tot contradictoris, que van generar una situació de convivència impossible, tant per a les mateixes cadenes com per al sector publicitari. La dualitat es va resoldre amb la fusió d'ambdues empreses l'any 1993 que, uns anys més tard, el 2010, va passar a adoptar la denominació actual: *Kantar Media*, exercint com a principal font de dades per a la indústria. Al mateix temps, els mesuraments s'han anat sofisticant, i han passat de considerar una franja inicial de 15 minuts a fer-ho pràcticament en temps real. Així mateix, igual que les mencionades anteriorment, *Kantar* ha estès les seves activitats al món online, sobretot des que *Nielsen Online* decidís, el 2013, retirar-se del mercat espanyol.

Cal dir, finalment, que els darrers anys els mitjans han endegat llurs particulars estudis de mesurament de difusió, audiències i perfils dels seus clients. Es dona el cas, per exemple, d'una cadena d'abast nacional, Telecinco, del grup Mediaset, que difon les seves pròpies dades d'audiència amb anticipació o en paral·lel a les proporcionades per *Kantar*. Les audiències de televisió, per cert, han passat a ser de coneixement limitat als àmbits professionals a ser difoses, encara que sigui en termes *bruts*, al públic en general. Molt probablement, detallar les audiències forma part de l'intent de les cadenes per configurar estats d'opinió favorables als seus interessos. És a dir, la idea que donar a conèixer un determinat espai o que la cadena en conjunt ostenta lideratge davant dels seus competidors, tendeix a incentivar alguna mena d'atracció o fidelitat, realimentant el *share*. Hem de dir, en qualsevol cas, que les xifres reals no solen

confirmar aquesta apreciació, ja que la dispersió de les xifres de percentatge d'espectadors varia notablement en funció de molts factors: des de l'acceptació genèrica del programa emès, a l'oferta que emeten els competidors a la mateixa franja horària. Per això la pugna ha adquirit perfils de programa a programa, abans que entre cadenes, amb el recurs habitual d'estratègies de contraprogramació. Però això que val per a les emissions de tipus generalista i en obert, pot anar perdent vigència si, com tot sembla indicar, van guanyant terreny altres modalitats televisives, més individualitzades, *a la carta*, en una acceptació més popular.

Partint de l'actual realitat, tot sembla indicar que la fragmentació continuarà de manera sostinguda i accelerada, entre altres raons derivada d'una especialització cada vegada més establerta, sobretot a l'àmbit televisiu. I no només en espais, sinó també en cadenes dedicades de manera preferent, si no exclusiva, a segments de l'audiència amb interessos concrets. Ja s'està veient en les modalitats de subscripció, *streaming* i assimilades, però ja es perceben tendències en aquest sentit a les transmissions en obert, a les diferents marques que mantenen els dos grans grups. Cosa que, cal dir-ho, ja van començar a assajar temps enrere dues cadenes públiques: RTVE, d'una banda, i la catalana TV3, de l'altre. Totes dues s'han emulat respectivament amb la dedicació de canals a la informació (24 *Horas* i 3/24, respectivament), documentals (La 2 i TV3), esports (Teledeporte i Esport 3) i infantil (Clan i Super3).

II.2.- Inútil batalla pel carnet

Potser ha estat una de les polèmiques més estèrils viscudes al Periodisme durant les dues darreres dècades del segle passat. Durant anys, l'exigència o no de tenir titulació i carnet oficial per exercir el periodisme va dividir, de vegades de manera una mica artificiosa, la professió. Curiosament, les empreses editores ho van deixar força de banda, i van contractar redactors, comandaments intermitjos i fins i tot directors sense exigir-los haver trepitjat cap Escola de Periodisme o Facultat de Ciències de la Informació i estar en possessió de titulació o carnet¹¹. La polèmica, al final, va acabar resolta *de facto* per les associacions professionals que van començar a admetre com a soci qualsevol persona que treballés en un mitjà de comunicació en tasques informatives, sense perjudici de l'acreditació acadèmica.

Durant els darrers compassos del franquisme, la formació dels periodistes i llur conseqüent titulació emigraren a la universitat. Les velles escoles van decaure alhora que anaven sorgint progressivament noves Facultats de Ciències de la Informació, i la disciplina ascendia des d'un equívoc grau a la condició de llicenciatura, amb accés al doctorat on fos possible. Fins aquell moment, l'accés a la professió, mitjançant l'exigida obtenció del corresponent carnet oficial, estava circumscrit a les escoles oficials (EOP) dependents del *Ministerio de Información y Turismo* (Madrid i Barcelona), una altra vinculada a l'Església

¹¹ El diari barceloní *La Vanguardia*, va ser dirigit durant més d'una dècada per un llicenciat en Dret sense titulació periodística.

Catòlica, la dependent de la Universitat de Navarra tutelada per l'Opus Dei (Pamplona) i l'adscrita a la Universitat de La Laguna (Tenerife/Canàries). S'hi accedia mitjançant una prova selectiva i els plans acadèmics es cursaven al llarg de quatre anys plens d'assignatures subdividides entre matèries generalistes i d'iniciació a la pràctica professional. D'aquest model es va passar a un altre, el de les facultats amb una durada de cinc anys i una diversificació en tres especialitats: periodisme, publicitat i audiovisual. Ni en aquest ni en l'anterior esquema la docència aportava un mínim complement pràctica, ni gairebé cap contacte directe amb algun mitjà. Fruit immediat del canvi acadèmic va ser la multiplicació de diplomats en els anys següents; a tall d'exemple, l'última promoció de la *EOP* madrilenya va donar el títol a una mica més de vuitanta diplomats, en tant la primera de la Facultat adscrita a la Universitat Complutense vorejà el mig miler de llicenciats. Ben aviat, els nous titulats es van començar a comptar a milers en el conjunt de les facultats repartides per Espanya, la qual cosa coincidí, curiosament, amb el qüestionament de la titulació com a requisit imprescindible per exercir-la i, molt aviat, amb amplis excedents de diplomats i un marc d'atur progressiu -o subocupació- que la crisi de la segona dècada de l'actual segle XXI acabaria agreujant.

A mida que augmentava la polèmica, persuadits del discutible nivell de l'ensenyament superior, els mitjans, amb o sense col·laboració de la universitat, van voler entrar en l'àmbit formatiu creant les seves pròpies escoles amb una oferta de *màster* que, insinuava o suggeria la possibilitat de trobar ocupació en el mitjà promotor. Per accedir-hi s'exigia tenir una llicenciatura universitària -qualsevol valia- i, havent superat dos

cursos sencers amb requisit presencial, s'obtenia el títol i, en gran part dels casos, un contracte de pràctiques en un dels mitjans del grup. La primera iniciativa va correspondre al Grupo Prisa (editor de *El País*), en aquest cas en col·laboració amb la Universitat Autònoma de Madrid, però quasi d'immediat va ser secundada per la resta de grups i mitjans. Va suscitar una certa polèmica que no fos exigida la llicenciatura en Ciències de la Informació, sinó qualsevol d'aquest grau, però sens dubte va contribuir a desactivar la pretensió de seguir exigint el carnet atorgat per l'Administració, atès que les mateixes associacions professionals van passar a requerir simplement un contracte de feina o la constatació de l'exercici periodístic per ingressar-hi com a soci de ple dret i proveir el corresponent document acreditatiu. També quedà derogada, de fet, l'exigència de posseir aquest carnet oficial per ostentar la direcció d'un diari que establia la Llei de Premsa i Impremta de 1966. Norma -com hem dit-, no derogada ni substituïda per una altra del mateix rang, cosa que ha provocat força sentències contradictòries pel que fa a les responsabilitats de periodistes, directors i mitjans. De fet, ha estat la successiva i respectiva jurisprudència dels tribunals Constitucional i Suprem la que ha anat disposant allò dit per la llei -hi insistim, mai derogada de manera formal- a allò disposat a la Carta Magna de 1978 respecte a la llibertat d'informació i la contraposició amb el dret a l'honor i la intimitat. Malgrat tot, els autors del text publicat, els directors de diaris i només subsidiàriament l'empresa editora, han continuat sent responsables penals i, si escau, civils pecuniaris davant les sentències dictades pels tribunals que consideren violentats els drets de l'al·ludit en una informació. Una anomalia en gran mesura insòlita al panorama europeu dels mitjans de comunicació

que fins avui cap governant s'ha avingut a corregir.

La realitat, però, és que la majoria de professionals dels mitjans continua ostentant la titulació periodística, ja sigui obtinguda a les facultats corresponents, les desaparegudes *Escuelas* o en algun dels *màster* referits abans. El fantasma del pretès intrusisme, per tant, malgrat haver estat ovacionat i esgrimit amb tints clarament corporatius per alguns professionals rellevants -aviat minoria-, no sembla constituir de cap manera el fonament de l'augment d'atur que en temps recents s'ha apoderat de la professió. Podem atribuir-ho, sens dubte, en primer lloc a la proliferació de facultats i a l'elevat nombre de diplomats anualment, però també a la crisi de supervivència a què s'han vist abocats un gran nombre de mitjans, sobretot entre els impresos, les xifres de difusió i venda dels quals han caigut de manera espectacular els darrers anys. Hem de mencionar, però, l'aparició d'una nova *indústria* proveïdora d'ocupació per als periodistes professionals: les empreses de comunicació i llur rèplica als departaments corporatius dedicats a aquesta necessitat.

A l'inici del període considerat, els aleshores anomenats gabinets de premsa, eren pràcticament patrimoni exclusiu de l'àrea públic-governamental. Escasses empreses i corporacions n'havien organitzat de propis i gairebé no hi havia al mercat oferta d'especialistes en la matèria. Res sorprenent en una etapa més que caracteritzada per l'opacitat i els entrebancs a qualsevol tipus d'informació. L'arribada de la democràcia i els canvis successius al teixit econòmic-empresarial van afavorir que la comunicació passés a ser una eina afegida de gestió. Així, les

grans i algunes mitjanes empreses van decidir organitzar llurs propis departaments de comunicació, encaminats gairebé sempre a periodistes en actiu, atrets sobretot per unes condicions econòmiques que els mitjans no solien oferir. També, en paral·lel, van tendir a fer el mateix tots els ens públics, progressivament multiplicats com a conseqüència del procés de transferències que seguí a la configuració de l'estat de les autonomies previst a la Constitució. És ben sabut que, a més dels disset governs autonòmics i els corresponents parlaments territorials, ha anat sorgint una extensa plèiade d'organismes, agències i empreses o pseudoempreses dependents d'aquells i/o de les corporacions locals arreu del país. Això, entre una cosa i l'altra, ha suposat la creació de milers de llocs de treball, així com la gestació d'un nou sector dedicat a fer d'intermediari entre entitats, empreses i mitjans de comunicació. La relació entre ambdós, malgrat les *portes giratòries* existents, no ha estat mai fàcil, cosa que no ha impedit, ans al contrari, que una part rellevant dels continguts que apareixen als mitjans tingui origen en tot allò elaborat pels departaments de comunicació, en comptes d'una tasca autònoma de les redaccions professionals. D'aquí ha derivat, sens dubte, l'àmplia coincidència de continguts entre els diferents suports; el que habitualment se sol anomenar *agenda*, al voltant de la qual es construeix el relat de l'actualitat.

S'admeti o no, l'orientació escollida per molts agents públics i privats a la política de comunicació, passa més per evitar informacions que per facilitar-les. I, no deixa de ser curiós que la majoria d'aquestes activitats se solen encarregar a professionals del periodisme, molts dels quals passen d'informar en un mitjà a no facilitar, des de l'*altre costat*, la feina dels seus col·legues,

sense solució de continuïtat. Al marge d'altres consideracions, això ha tingut efectes molt visibles en el conjunt de la professió. Ha afavorit, per exemple, que periodistes de renom, amb una vàlua acreditada als mitjans, hagin deixat d'exercir la professió, en molts casos atrets per una clara desproporció a les retribucions, però en d'altres fastiguejats per les dificultats imposades a la seva feina per l'empresa editorial en la qual treballaven. Com és d'esperar, tot i que suposi tornar-ho a dir, el fenomen ha augmentat a partir de la crisi, millor dit, la resposta a la crisi per part de les editores, quasi exclusivament centrada en la imposició de reduccions salarials i precarietat a les redaccions.

Recuperant l'un xic fal·laç contenciós sobre la titulació, la controvèrsia no va resoldre, ni tan sols va encarrilar el rerefons de l'assumpte: la formació professional del periodista. Convé partir de superar una disjuntiva impossible de determinar: el periodista neix o es fa, si més no en la mateixa mesura que pugui valorar-se referit a qualsevol altra professió. El primer pas rau en determinar si l'ofici es pot aprendre, o ensenyar, al marge del propi exercici professional. Però potser també sigui una manera de desesenfocar la qüestió perquè, si bé és cert que l'exercici actual del periodisme requereix, en certa manera, dominar determinats aspectes de la tecnologia que habilita la producció de mitjans online, o fins i tot la referida a la utilització d'eines audiovisuals, no convé passar per alt que això es refereix a aspectes de caràcter instrumental, no a l'essència bàsica de l'ofici: informar, interpretar i comunicar. La pregunta, doncs, seria: Què cal per fer bé el paper? La veritat és que no és gens fàcil respondre-ho. De manera general podria pensar-se que

transmetre notícies sobre una determinada matèria demana, o més ben dit, reclama, tenir-ne prou coneixement, però potser no passa de ser una simple simplificació.

Encara que sembli estrany, sobretot amb les recurrents imputacions de corporativisme que recauen sobre el col·lectiu periodístic, el moviment associatiu ha tingut, i té, escassa incidència al futur professional. Quasi no el va tenir al contenciós citat sobre la titulació, però tampoc s'ha percebut en altres aspectes, més encara si es compara amb el que representen els col·legis professionals d'altres *especialitats*, fins i tot actualment. L'experiència associativa dels periodistes data de finals del segle XIX i, tot i que evolucionada en alguns aspectes, manté allò bàsic de les seves essències fins a dia d'avui, sense excessives alteracions al llarg de les quatre últimes dècades viscudes pel periodisme. Una de les més antigues es va organitzar a Madrid, cap al 1895, i ha mantingut part substancial dels seus perfils¹² al llarg dels més de cent anys d'existència, amb un nivell d'adscripció rellevant entre els professionals de l'àrea territorial. Des dels seus orígens, les associacions s'han organitzat amb caràcter regional o ocasionalment provincial, però ja el 1922 decidiren agrupar-se a nivell de tot l'Estat, constituint una conjunció que va ser reeditada el 1984 per configurar l'actual *Federación de Asociaciones de la Prensa Españolas (FAPE)* a la qual hi estan adherides 49 associacions territorials i 16 de caràcter sectorial, amb uns 21.000 professionals associats. A més, hi ha un total de 8 col·legis professionals, també de caràcter territorial, que al seu dia van optar per transformar la primitiva

12 Víctor Olmos. *La casa de los periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006

associació. La *FAPE* manté activitat a través de diferents comissions, entre les quals destaquen les dedicades a qüestions d'Arbitratge, Garanties y Deontologia.

Passant del pla teòric a la pràctica, la realitat és que, tot i que força prèvies a l'afiliació obligatòria i el registre professional exigits durant el franquisme, les Associacions de la Premsa sempre han mantingut un perfil més sòcio-assistencial que corporatiu. Sense retrocedir gaire en el temps, l'actiu principal fou al llarg de dècades, l'adscripció a una assegurança mèdica pròpia i específica, més tard basada en convenis especials amb la Seguretat Social i els sistemes públics de salut. La transferència a les comunitats autònomes fou establint assimetries entre els diferents territoris, fins a desembocar en la cancel·lació dels referits convenis i l'adscripció obligada de tots els professionals al sistema públic, deixant en situació de voluntarietat la vinculació a assegurances privades, pactant o no acords específics amb les associacions professionals de pertinença. Fruit de tot plegat i en certa manera en paral·lel, en algunes demarcacions es va produir l'anomenada substitució de les passades associacions, per col·legis professionals, més o menys subjectes a l'ordenament general per a aquest tipus d'agrupacions. Cosa que, en bona mesura, ha contribuït a la dispersió d'esforços i certa pèrdua d'oportunitats per conjuminar una defensa organitzada de drets i del mateix exercici professional, tant o més necessària en aquests temps caracteritzats per la precarietat.

El desistiment no significa que no abundin problemes pendents de resoldre per a l'exercici professional. N'hi ha -de vells- relacionats

amb l'absència de posada al dia de la normativa que anteriorment hem mencionat, però no en falten de nous, per exemple, relatius a la cada vegada més estesa condició d'autònom que demana l'activitat. Allò que coneixem com a *free lance* va camí de convertir-se en l'única sortida per mantenir-se actiu en bona part dels periodistes, de la mateixa manera que comencen a proliferar casos en els quals l'acompliment adquireix perfils de PIME, un i altre amb exigències laborals, fiscals i fins i tot jurídiques. No menys important és la necessitat d'emprendre algunes accions d'indole corporativa per defensar el prestigi de la professió davant l'emergència d'elaboradors i difusors de *fakes* o fins i tot la proliferació de determinats mitjans que es nodreixen de continguts sense oferir cap retribució. Serà oportú, en definitiva, contrarestar tot allò que porti perfils de confusió a l'exercici periodístic.

En matèria professional no s'aprecia, doncs, res d'afegit a l'àmbit estrictament laboral, sotmès als convenis d'empresa i la major o menor potencialitat dels sindicats, sempre disposats a incidir en qüestions d'indole editorial. Però aquesta realitat no atén com caldria les especificitats d'un acompliment que conté característiques més pròpies de professions liberals que d'una simple relació laboral assalariada. Qüestions com la clàusula de consciència o la llibertat d'opinió i informació protegeixen més el ciutadà que no garanties per al periodista professional. Una anomalia més a les comparatives amb els països de l'entorn més directe? Probablement, sí.

Tant l'ingredient formatiu com el pla associatiu no es poden ni s'han de considerar neutrals a efectes de l'exercici professional.

És forçós assenyalar que l'acompliment periodístic es mou en temps recents caracteritzat per la precarietat. La inestabilitat laboral amb la qual les empreses han reaccionat a la caiguda de difusió i resultats s'ha centrat molt especialment en les redaccions, els professionals de les quals han anat perdent pes davant d'uns equips gerencials que, exceptuant escasses excepcions, s'han mostrat sovint insensibles al perfil professional com a element contributiu, més ben dit determinant, a la qualitat dels continguts. Des de fa poc, una gran part dels principals diaris s'elaboren amb un gran nombre de *becaris*, redactors amb contractes temporals encadenats i col·laboradors externs, a tant la peça, amb tots els condicionants imaginables oposats a la seva tasca. Ha suposat, en primer lloc, un deteriorament apreciable del *valor afegit* en els continguts i, encara més important, una minva notable de l'eventual resistència al dirigisme dependent dels interessos de l'empresa editora. Dit d'una altra manera, els professionals pateixen una desigual pèrdua de llibertat a l'hora d'informar, no tant per imperatiu polític-normatiu, sinó per la situació d'aguda precarietat laboral. Els efectes sociològics d'aquest marc estan, de moment, pendents d'avaluació, però n'hi ha i són, o acabaran sent, transcendents per a la societat i el propi sistema democràtic, del qual uns mitjans veraçs, lliures i independents en són el pilar essencial.

Només una part de la crisi instal·lada als mitjans és conseqüència directa de factors que es podrien considerar externs, com l'evolució tecnològica i en particular la universalització d'Internet, però n'hi ha d'ordre estrictament intern, essencialment aquells referits a la resposta empresarial

predominant, de la qual forma part, sens dubte, una creixent subordinació a interessos político-empresarials del tot aliens a l'essència sectorial: informar de manera solvent, independent i veraç. Però no sempre ha estat així, si més no al llarg de les quatre darreres dècades.

III.- De l'esplendor a la crisi

Sense descartar del tot que en matèria empresarial *la crisi dura sempre*, no sobra recordar que els mitjans que avui pugnen per sobreviure un panorama ple de dificultats i incerteses, van viure, no fa gaire, temps d'esplendor. I és que, per estrany que sembli, els diaris van guanyar diners, força diners, fins fa, aproximadament, una dècada. A l'entorn dels beneficis giraren prosperitats patrimonials, però sobretot es van alçar imperis que, encara avui, continuent figurant entre els més assentats de l'escenari espanyol de la comunicació. Cal citar, una vegada més, com a cas emblemàtic, el del diari El País. Aparegut empresarialment del no-res l'any 1976, l'editora Prisa es convertí en poc més de dues dècades, no només en el principal grup de comunicació d'Espanya, sinó en un dels més notables de parla hispana, amb presència rellevant a la premsa, la ràdio i la televisió a ambdós costats de l'Atlàntic. D'altres, tot i que amb menys fortuna i destí finals, també es van configurar a partir de l'èxit d'una única publicació: Grupo 16 a partir de Cambio16, o Grupo Zeta, partint de la revista Interviú. I n'hi va haver que, afincats en un dilatat recorregut familiar, van consolidar i fins i tot ampliar posicions que, amb més o menys fortuna, els han permès, en el pitjor dels casos, mantenir l'antiga posició. Això ho

podem atribuir a famílies com els Godó (La Vanguardia), els Rey (La Voz de Galicia), els Joly (Diario de Cádiz), els Yarza (El Heraldo de Aragón) o les sagues basques (El Correo Español) finalment associades als Luca de Tena (Abc) al Grupo Vocento. Tampoc hi van faltar, com veurem més endavant, incursions procedents d'altres sectors de l'activitat empresarial, com ara el cas d'editorials com Planeta (Atresmedia), Anaya (El Sol), Javier Moll (Prensa Ibérica), productores com Mediapro (Público) i fins i tot entitats com la Organización Nacional de Ciegos (ONCE). Igualment, sens dubte, atrets pel glamour del paper imprès, personatges tan controvertits com Javier de la Rosa i Mario Conde, entre altres, van protagonitzar intents d'assolir-hi una posició. També hi va haver diversos intents d'entrar en un mercat espanyol que es veia prometedor per part de grups foranis, com Bertelsmann, Pearson, Hersant, Televisa, etc., tot i que, si hem de ser sincers, amb desigual fortuna, i només l'italià Mediaset, del sempre polèmic Silvio Berlusconi, manté una posició consolidada a dia d'avui.

Els avatars del naixement d'El País van estar a punt, diverses vegades, de descarrilar el projecte. La idea del diari havia sorgit a començaments dels anys 70 sota l'impuls d'un grup d'intel·lectuals i catedràtics vinculats a Alianza Editorial i Revista de Occidente, el nucli dels quals era José Ortega, amb tendència ideològica liberal-conservadora. Inicialment, una de les fites bàsiques va ser mantenir diluïda la propietat per evitar posicions de control, a fi i efecte de preservar una absoluta pluralitat. Els successius intents per obtenir el preceptiu permís del govern van xocar amb la negativa oficial, la qual cosa -tot i que aleshores no es percebia-, segurament acabaria contribuint notablement a

l'èxit posterior. Fos o no en virtut de l'oposició administrativa, els promotors van decidir, en una primera etapa, buscar i obtenir l'empara política de Manuel Fraga, en aquell temps al capdavant de l'Ambaixada Espanyola a Londres que, sense haver tallat del tot amb el franquisme, començava a postular-se com a líder d'una mena d'aperturisme tebi després de la mort de Franco. Abans o després d'això, diversos dels naixents partidaris van decidir sumar-se al projecte editorial, fins al punt de confiar que pogués ser el portaveu periodístic de les aspiracions de l'exministre d'Informació. Cosa que aviat topà amb la filosofia fundacional del grup congregat a l'entorn d'Ortega, del tot contrari a la idea que es pogués formar qualsevol nucli de control. La principal dificultat va ser que els fons captats no garantien la suficient solvència financera per al llançament del diari, cosa que acabà afavorint la incorporació d'un altre editor exitós, Jesús Polanco, que havia construït un conglomerat especialitzat en llibres de text -Santillana-, sorgit a partir de la reforma educativa del ministre Villar Palasí i la implantació de l'Educació General Bàsica (EGB), amb presència a l'equip del ministeri de Ricardo Díaz Hotchleiner, més endavant soci de Polanco i conseller de Prisa, editora de El País. Apòcrifa o certa és la versió según la qual Polanco aportà els milions que calien per al pagament de la rotativa amb què va començar el diari, operació compromesa en un dinar a la casa de *Las siete chimeneas*, seu corporativa, aleshores, de Banco Urquijo, que organitzà el director general, Gregorio Marañón. S'hi va pactar com a condició la designació de l'aleshores subdirector de Informaciones, Juan Luis Cebrián, per liderar el projecte i l'entrada com a director gerent de Javier Baviano, persona de confiança de Polanco, per conduir la gestió empresarial. Totes dues -es va dir i mai s'ha desmentit- foren

condicions imposades per Polanco per materialitzar-ne l'aportació que, diguem-ho, el situava com a primer accionista del diari, malgrat no disposar d'un paquet de control. La seva incorporació va ser en qualsevol cas decisiva per, pel cap baix, tres coses: solvència financera, capacitat gestora i reorientació de l'equip professional.

Cal remarcar que el propòsit inicial dels promotors va ser emular en certa manera els experiments periodístics més intel·lectuals de la II República. Coherents amb això, el primer director va ser l'escriptor Miguel Delibes qui, per cert, havia dirigit amb èxit *El Norte de Castilla*, apreciat per un grau de qualitat insòlit al panorama periodístic nacional. Mai va quedar del tot clar si l'il·lustre acadèmic va rebre seriosament la proposta o si la cosa no va prosperar perquè no va voler traslladar-se de Valladolid a Madrid. Més demostrat és que, buscant el suport de Fraga, o potser com a suggeriment seu, el primer director *in pectore* del diari fou el seu estret col·laborador Carlos Mendo, fins que l'adhesió de Polanco al projecte, juntament a la influència assenyalada d'un dels seus banquers -el desaparegut Urquijo-, decantà la balança a favor de Juan Luis Cebrián. No és que aquest disposés en aquell moment de credencials gaire més *progres* que Mendo, però sí que hi aportava joventut i experiència constatada a la direcció d'un diari, a l'hora que estava mancat de la subordinació personal i política amb cap de les figures que aspiraven a ser determinants en els rumbs de la Transició. En poques paraules, presuposava dirigir un diari *de ningú*, davant l'evidència d'un mitjà de Fraga que comportava l'altra opció. Cebrián gairebé només havia mantingut vinculació amb àmbits democristians avançats i havia actuat com a efímer

director d'informatius de Televisión Española en temps de Pío Cabanillas al capdavant del *Ministerio de Información*. Aleshores exercia com a subdirector del del vespre Informaciones, relativament distanciat de l'ortodòxia oficial. Designat director el febrer de 1976, el *jove Maura* -apel·latiu que li atorgaren alguns dels seus incondicionals- va confeccionar l'equip professional, reflectint un perfil ideològic clarament més progressista que el dominant a l'accionariat promotor, la qual cosa derivaria en una gran quantitat de convulsions que van estar a punt de col·lapsar el diari dos anys després del seu naixement.

L'aparició de El País va sobresaltar el fins aleshores relativament tranquil panorama mediàtic, alhora que incentivava la gestació d'altres projectes innovadors, el més rellevant dels quals va ser Diario 16, a iniciativa del grup homònim editor de l'exitosa revista Cambio16, promoguda per Juan Tomás de Salas juntament amb quinze amics més, d'inclinacions diverses, però clarament antifranquistes, raó per la qual el grup va rebre aquesta denominació indicativa del nombre de socis fundadors. Salas, de família aristocràtica, (*Marquesado de Montecastro y Llanahermosa*) havia nascut a Valladolid el 1938 i, després de doctorar-se en Història Econòmica a la Universitat de La Sorbona (París, França), es va vincular a l'antifranquista *Frente de Liberación Popular (Felipe)* i, després de la detenció de diversos centenars dels seus membres l'any 1962, va haver de refugiar-se a l'Ambaixada de Colòmbia i acabà exiliat a Bogotá, després es traslladà a França on va treballar a l'agència France Press, i posteriorment a Londres, formant part de l'edició castellana de The Economist. Va acabar tornant a Espanya i, al cap de poc temps, el 1971 fundà Cambio16. L'èxit de difusió, els lectors i la

influència de la revista afavoriren la incursió del grup en altres aventures, la més rellevant de les quals fou llançar Diario 16 pocs mesos després de la sortida al carrer de El País. Posteriorment, el grup trauria diverses publicacions, encara que la persistent feblesa financera acabaria desembocant en un convuls procés de crisi, fins a la pràctica desaparició la dècada dels anys 90.

A cavall entre l'etapa final del franquisme i els primers anys de la Transició hem de citar altres iniciatives periodístiques, la més destacable de les quals, sens dubte, va ser l'expansió del Grupo Zeta, impulsat també el 1976 pel català Antonio Asensio qui, a partir de diverses revistes de contingut eròtic, gairebé pornogràfic, va tenir el màxim èxit de difusió amb el setmanari Interviú, sobre el qual va basar posteriors incursions en l'àmbit de la informació política, amb el també setmanal Tiempo, fins a incidir a la premsa diària amb El Periódico, amb edicions simultànies a Barcelona i Madrid, tot i que a Madrid no va arribar-s'hi a consolidar. El declivi, iniciat amb la caiguda de difusió de la majoria de les revistes, s'accelerà a partir de la mort prematura del fundador, fins acabar en una subhasta oberta, després de diversos processos de reestructuració.

Un altre conglomerat emergent, tot i que de menor recorregut, va ser el protagonitzat pel Grupo Mundo, encapçalat pel també català Sebastià Auger, un anterior col·laborador del notari José María de Porcioles, durant anys alcalde franquista de Barcelona. El grup acumulà presència als àmbits periodístic i editorial, però derivà en una absoluta insolvència que acabà instant el processament d'Auger i la seva fugida d'Espanya, i un posterior retorn per exercir l'advocacia a

terres catalanes, on va haver d'afrontar una condemna d'un any de presó, que amb prou feines va complir durant dues setmanes.

Actualment, tot i així, sobretot als mitjans tradicionalment impresos, predomina la convicció els millors temps han quedat enrere, no només en termes econòmics, sinó també pel que fa a la influència i la introducció. Dit de manera col·loquial, continuen convençuts que “temps passat, sempre envejat”. En realitat, no acaben de tenir clar com afrontar el canvi que l'avenç tecnològic i l'evolució social reclamen, potser perquè els manca fe en llur pròpia viabilitat. El que potser no s'avenen a contemplar, ni per descomptat assumir, és que les seves dificultats presents tenen una part de fonament en estratègies i decisions equivocades, amb bones dosis d'incapacitat per preveure el futur o, el que ve a ser el mateix, creure que la seva posició estava prou consolidada com per gestionar a la seva manera les innovacions que començaven a del vespre. Expressat d'una altra manera, potser consideraven *manejable* el mercat en funció de les seves posicions, en comptes de contemplar la possibilitat -en certa manera evidència- que no era aquest el que s'havia d'acomodar a llurs interessos, sinó que corresponia als mitjans adaptar la seva oferta i els seus comportaments als seus requeriments. En poques paraules, van respondre, i en certa manera continuen responent de manera equivocada el dilema: domina l'oferta sobre la demanda, o passa més aviat el contrari?

La resposta *empresarial* a la crisi dels diaris impresos -*el paper*- presenta característiques una mica sorprenents. Potser resumides en excés, però no per això menys perceptibles, es poden destacar dues aparents inconsistències a l'estratègia de les empreses

editores: d'una banda, l'absència total d'innovació del producte i, d'una altra, l'augment recurrent del preu en un context de demanda decreixent. No semblen ajustades, ni l'una ni l'altra, al que solen recomanar els principis de bona gestió. Potser el principal sigui la pèrdua total de consideració per mantenir la qualitat del producte com a factor competitiu diferencial.

Fent memòria, fins i tot més enllà de les últimes dècades, els diaris continuen sent més o menys idèntics pel que fa a continguts, estructura i orientació. Ofereixen, aproximadament, les mateixes seccions, estructuren informació i opinió de manera predeterminada i, encara més, desenvolupen els continguts, començant per la portada-primerà pàgina, orientats a destacar l'actualitat... del dia anterior. També passa que escassegen, per no dir que sovint hi són absents, els assumptes derivats d'elaboració pròpia, autònoma, d'allò que s'anomena *agenda*, determinada per tot allò que ha passat en les 24 hores precedents o previst per a la mateixa jornada de la publicació. Darrerament, s'ha fet gairebé generalitzada la tendència envers l'anomenat periodisme declaratiu; és a dir, la transcripció pura i dura de les manifestacions de protagonistes reals o en ocasions suposats, directament o indirectament relacionats amb el fet informat. Destaca, per tant, una rellevant absència d'alguna cosa semblant a la innovació. És més: els potencials ingredients d'autèntic *valor afegit* que es podrien considerar propis del *paper*, com ara l'anàlisi, la contextualització o fins i tot l'anticipació prospectiva, dels quals estan privats en gran manera la resta de competidors caracteritzats per la immediatesa, no només no s'han potenciat, sinó que no acostumen a aparèixer. El resultat és que els diaris estan amenaçats de convertir-se en un element prescindible, atès

que allò que ofereixen és material més que probablement conegut i accessible prèviament a través de mitjans com la ràdio, la televisió i Internet. Entre la causa i l'origen de tot plegat cal assenyalar l'orientació gestora dels diaris: descuidar l'element diferencial entre ells, com per exemple les redaccions i, en conseqüència, el perfil professional dels seus integrants.

El magma d'avenços tecnològics ha afavorit canvis substancials en els processos de producció. Tant és així que els diaris poden compartir avui dia una mateixa planta impressora, sistemes informàtics d'elaboració comuns i fins i tot esquemes d'impressió-distribució semblants o compartits -encara que no sempre optimitzats-, per la qual cosa l'únic element diferencial són els continguts; és a dir, la redacció encarregada d'elaborar-los. Doncs bé, resulta que aquest acostuma a ser l'ingredient menys *cuidat* per part de la gerència, malgrat que potser seria més apropiat dir que és *castigat* amb particular cura. No hi ha millor prova que la manera com s'han fet els *Expedientes de Regulación de Empleo (ERE)*, generalitzats els darrers deu anys. No només han recaigut numèricament amb més quantitat a les redaccions que a la resta de departaments de les empreses, sinó que s'han configurat atenent més al cost per empleat que aspectes qualitatius o el perfil professional. La tendència ha sigut excloure de la plantilla aquells que percebien salaris més elevats, fins i tot quan això era conseqüència de més antiguitat, cosa que lògicament ha derivat en pèrdues del potencial de les redaccions, donant un pes creixent i majoritari a professionals amb menys experiència, acabats de sortir de l'etapa formativa i, com hem assenyalat, becaris en pràctiques, contractats temporals i col·laboradors externs, sovint forçant o vulnerant la legislació laboral. Això està

suposant, entre altres coses, una palpable renúncia o un punyent menyspreu a mantenir el cabal del mitjà com un actiu essencial -qualitat- per mantenir o consolidar-ne la posició al mercat. No és, com seria fàcil d'imaginar, una contribució positiva a generar *valor afegit*, ni davant la resta de diaris competidors ni davant els altres mitjans i suports concurrents.

L'altra inconsistència assenyalada no és menor. La difusió i la venda dels diaris han caigut, en grans xifres, aproximadament un milió d'exemplars en el còmput diari, des dels primers anys d'aquest segle. Malgrat això, les empreses editores han dut a terme diversos augments de preu i no han promogut cap actuació per incentivar les vendes, exceptuant les discutides i discutibles promocions de regals, sortejos o entrega a preu bonificat de tota mena d'articles: viatges, sortejos, electrodomèstics i altres. Sense perjudici d'aprofundir una mica més en aquest tipus d'accions, la validesa més aviat nul·la ha provocat l'abandonament, amb alguna escassa excepció. No s'ha iniciat, en canvi, res encaminat a, per exemple, facilitar l'adquisició, que continua circumscrita al monopoli exercit pels quioscos, tot i que, per diverses raons, n'han anat reduint el nombre, fins al punt de no existir en àmplies zones de les grans ciutats i en força nuclis de població de menor dimensió. Crida l'atenció que ni s'hagi intentat ressuscitar anteriors intents de promoure la venda de diaris en punts tan accessibles i concorreguts com les grans superfícies, centres comercials, supermercats, etc., pràctica habitual en països de l'entorn més directe. Es tractaria, ni més ni menys, d'aplicar el principi de facilitar al comprador la compra del producte, atenent els seus hàbits i preferències com a consumidor.

Però, com hem dit, la crisi de solvència que viuen els mitjans impresos, particularment els diaris, és en gran mesura conseqüència de decisions empresarials adoptades al llarg dels darrers anys que, de diferents maneres, han erosionat llurs estructures financeres, els comptes de resultats i, en definitiva, amenaçat llur viabilitat i compromès, fins i tot socavat, llur independència. Cal assenyalar tres aspectes, pel cap baix, afegits a algun altre que ja hem comentat abans: la incursió en l'àmbit multimèdia, el canvi de caracterització de les empreses editores i les respostes a l'emergència del fenomen online.

III.1- El mite multimèdia

Cap a la dècada dels 80 del passat segle XX, el sector inoculà el virus del multimèdia, percebut i en gran mesura assumit com a única manera de mantenir presència i influència al mercat de la comunicació. Afectà especialment els editors de diaris, convençuts que *havien de* disposar plenament d'alguna cadena de ràdio i molt especialment una de televisió. Això ho afavorí, sens dubte, la progressiva liberalització o, si es prefereix, la renúncia al monopoli governamental que havia caracteritzat sobretot, la televisió. El tret de sortida el va donar un govern socialista a finals de la dècada dels anys 80, obrint a licitació la possibilitat de competir amb l'estatal *Radiotelevisión Española* i les incipients cadenes autonòmiques, totes elles de titularitat pública i monopoli territorial. Després van seguir nombrosos concursos d'adjudicació de freqüències i títols habilitants -licències-, tant

de ràdio com de televisió, amb diferent abast territorial: estatal, autonòmic i municipal. Per diverses raons, allò va canviar el mapa mediàtic i en alguns casos va ferir seriosament la viabilitat de grups contagiats per la referida obsessió.

Potser val la pena introduir aquí un incís sobre el substrat de la tutela pública en l'activitat audiovisual. Durant dècades, Europa va tenir els seus sistemes de difusió restringits a les cadenes de titularitat pública; la iniciativa privada tenia senzillament prohibit disposar d'emissores o cadenes de ràdio i televisió. Les primeres excepcions es van permetre a la ràdio, amb l'aparició i la consolidació d'empreses privades, malgrat que la majoria de països -per descomptat Espanya- conservava una cadena pública amb evidents privilegis de potència emissora i abast territorial. L'apertura televisiva trigaria força més: fins a pràcticament el darrer terç del segle XX, de manera una mica desigual als diferents països de l'aleshores Comunitat Econòmica Europea (CEE). L'extinció del monopoli arribà de diferents maneres i només en alguns casos va tenir com a contrapartida la privatització total o parcial de les cadenes públiques. En algunes ocasions, es produí per la via dels fets, esquivant la voluntat de les autoritats governants, aprofitant les escletxes que permetia la legislació. Un cas emblemàtic fou Itàlia on, qui posteriorment arribaria a ocupar la direcció del govern, Silvio Berlusconi, es va valer de l'autorització atorgada per promoure emissores de televisió locals per, finalment, connectar-les subrepticiament i configurar una cadena d'abast nacional, inici del seu posterior imperi mediàtic, i més tard activament present al mercat espanyol a través de Mediaset.

La situació d'Espanya, tot i presentant característiques peculiars associades a la seva realitat política, no era massa diferent a la de la resta d'Europa quan començà la Transició. Hi havia diverses cadenes de ràdio de titularitat privada, però obligades a mantenir una participació rellevant de l'Estat provista de poder de veto, amb serioses limitacions tècniques de difusió territorial i prohibició absoluta d'emetre programes informatius, forçades a connectar amb Radio Nacional per difondre els que elaborava l'emissora pública -el parte- a diferents hores del dia. És ben cert que, els darrers anys del franquisme, algunes emissores van fer tentines informatives, acollides a una relativa tolerància referida a notícies de caràcter estrictament local. Curiosament, la prohibició no incloïa cap restricció en matèria esportiva ni cultural. La presència pública a la ràdio era, doncs, àmplia i diversa, tant en nombre d'emissores-cadenes, com pel que fa a l'abast territorial. Radio Nacional de España (RNE), part de l'ens públic de Radiotelevisión Española (RTVE) emetia diferents programacions, amb freqüències i pals emissors que cobrien sobradament tot el territori nacional. També ostentava l'exclusiva en emissions d'ona curta, amb Radio Exterior de España, que emetia programacions en diferents llengües als cinc continents. A més, hi havia quatre cadenes més de titularitat pública: Radio Peninsular (RTVE), Red de Emisoras del Movimiento (REM) i Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), adscrites a Secretaría General del Movimiento, i un reduït nombre d'emissores vinculades a l'Organització Sindical. Fruit de tot plegat fou l'abast, enormement desproporcionat, dels senyals públics respecte als privats. D'aquests, el més important era la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), a la qual hi estaven associades diverses emissores locals de diversa titularitat, i amb menys

potencial la Cadena de Ondas Populares (COPE), que pertanyia a la Conferencia Episcopal, la Rueda de Emisoras Rato y la Cadena Intercontinental, que només cobrien una petita part del territori estatal.

La televisió estava circumscrita, des de mitjan anys 60 del segle passat, a les dues cadenes de RTVE -la Primera i La 2-, amb programació nacional i escasses desconnexions d'alguns centres territorials que emetien programes d'abast local. L'ur règim era governamental, en la mesura que el director general era designat pel consell de ministres i estava subordinat a l'autoritat del ministre d'Informació i Turisme. Poc diferent, com hem dit, no pel que fa al disseny, quant a allò que passava a bona part de la CEE.

Per interpretar el monopoli estatal a les activitats de ràdio i televisió és oportú remuntar-se a la Primera i sobretot la Segona Guerra Mundial. A l'inici d'ambdós conflictes la televisió pràcticament no existia, però els governs bel·ligerants van anar acumulant una gran preocupació per les notícies que es difonien a través dels mitjans en cadascun dels països, atesa la incidència que tenien en l'ànim de la població no combatent i llur traslació a allò que des d'aquesta es transmetia als diferents fronts. D'aquí derivaren diferents graus d'intervenció -censura i control- de les cròniques de guerra, ja des dels primers anys de la Primera, tant a la ràdio com als diaris, una part important dels quals van persistir durant el període d'entreguerres. En començar el segon conflicte, la convicció que la informació era un potencial instrument bèl·lic va dur a imposar controls més estrictes des del començament, tant sobre la ràdio com als naixents noticiaris cinematogràfics que, amb aquesta finalitat, poguessin considerar-

se precursors dels informatius de televisió. Acabada la contesa, els governs europeus tendiren a considerar que la ràdio havia d'estar sota control i titularitat públics i, com a suposat desenvolupament seu, encara en major mesura la televisió, amb una influència social potencial molt superior. A més tenien un impagable suport, l'espectre com a *bé públic* i la necessitat d'articular-ne l'ús fins i tot mitjançant acords tecnològics d'abast supranacional. Fos o no per això, molts països europeus van imposar, i alguns encara mantenen, una taxa específica per la possessió d'un aparell de ràdio o de televisió. No ha estat el cas d'Espanya, tot i que en diverses ocasions, sempre pensant en l'onerosa càrrega que al Pressupost li suposen les radiotelevisions públiques, ha contemplat la possibilitat d'implanta-la.

Convé tenir present que, encara avui dia, les activitats de ràdio i televisió, l'ús de freqüències precises per a llur difusió mitjançant ones hertzianes, estan subjectes al caràcter de concessió administrativa de caràcter temporal, conforme a contractes i disposicions que deixen en mans dels governs un elevat marge de discrecionalitat. Vol dir que, sense perjudici de la durada limitada de la seva vigència, amb la potestat política de renovar-les o sotmetre-les a nou concurs, poden ser revocades durant la seva vigència al·legant incompliments, i en tot cas no allargar-les fins al final del termini fixat per l'administració que les va atorgar. No es pot amagar, emperò, que l'evolució de la dinàmica política ha anat desvirtuant la teòrica tutela pública d'ambdós sectors, però encara menys que l'evolució tecnològica ha anat restant potencial interventor a les administracions, en particular per l'entrada d'Internet i el desplegament de xarxes de banda ampla.

En això, com en tantes altres coses, el futur sembla encaminat cap a un escenari diferent al fins ara predominant, en el qual el paper condicionant de l'espectre anirà a menys, en comptes de a més. Ja en aquests moments la tendència és clara: augmenta l'accés als mitjans audiovisuals al marge dels canals tradicionals d'emissió. El cas de la televisió és més que diàfan: cada vegada és més habitual *usar-la* a través de la Xarxa. No només, però molt especialment a les plataformes de pagament i serveis de *streaming*, sinó també al visionat de les cadenes generalistes que emeten a través d'ones hertzianes, amb la modalitat batejada com a Televisió Digital Terrestre (TDT), però que al mateix temps són accessibles via online. Podem pensar, per tant, que en algun moment futur l'activitat televisiva deixarà de necessitar el títol habilitant actualment exigint per la legislació; de fet, ja són diverses les cadenes de televisió que emeten sense tenir-lo, només a través d'Internet. En realitat, d'alguna manera, les polítiques públiques ja comencen a moure's en aquesta línia, atesa la propensió a alliberar espectre per posar-lo a disposició del desenvolupament de les xarxes mòbils de telecomunicacions 4G, 5G...; això sí, imposant taxes d'utilització oneroses com a mesura per incrementar els ingressos fiscals. La tendència, per tant, va cap a la veritable liberalització de l'activitat audiovisual, a la qual s'hi podrà accedir de la mateixa manera com s'accedeix a la resta de mitjans. Avança, com hem dit, de manera accelerada en tot allò referit a la televisió, però a la ràdio s'hi veu una tendència semblant, amb un nombre creixent d'emissores difoses exclusivament online i un consum també en augment de les cadenes convencionals, fent ús cada vegada més de l'audició de les programacions en format *podcast*. La

tendència del mercat audiovisual cap a un accés individualitzat i a la carta -tindrem oportunitat de referir-nos-en més endavant- avança amb clar detriment de l'ús de l'espectre com a eina de concessió i per tant discrecionalment condicionat per part dels governs per als agents del sector.

Seguint amb el cas espanyol, el repte de relaxar els controls i introduir pluralitat als mitjans públics, a més de ser estrany, no va ser abordat pel govern suposadament liberal del *Partido Popular (PP)*, i encara menys pel seu antecessor *Unión de Centro Democrático (UCD)*. Fou iniciativa del primer govern socialista de José Luis Rodríguez Zapatero fer front al desafiament. La idea inicial va ser constituir un comitè d'experts que proposés un nou model per a RTVE, encara que, com tantes vegades, les seves conclusions i recomanacions no van comptar al final per a res en els canvis introduïts. La principal conseqüència interna va ser una modificació del sistema de designació del màxim responsable de l'ens, que no va passar de ser teòrica¹³, i un procés de pretès sanejament de les estructures que va acabar en un *Expediente de Regulación de Empleo (ERE)* que va reduir a l'entorn d'un 25 per 100 la nòmina del personal. Cal dir, per cert, que les condicions del referit expedient van ser, en tot cas, les més *generoses* de la història recent, fins i tot per sobre de les aplicades en processos similars esdevinguts als sectors industrials subjectes a reconversió a la dècada dels anys 80. També convé assenyalar que, anys més tard, el grup públic havia recuperat pràcticament la seva dimensió, tornant a la xifra de més de 6.200 efectius,

¹³ Cap màxim responsable de RTVE ha sigut designat *fora* del Consell de Ministres o fent ús de la majoria absoluta al Congrés dels Diputats. De la mateixa manera que, a imatge i semblança s'han provist els primers executius de la resta d'ens audiovisuals públics.

obligadament comparable a la diverses vegades inferior dels seus directes competidors privats i només equiparable a la que ostenten els canals autonòmics de titularitat pública. Hi va haver, tanmateix, un canvi més rellevant per al sector.

Sota la pressió sostinguda dels operadors privats, després de dilatades i complexes negociacions, l'Executiva de Rodríguez Zapatero acceptà emular la fórmula adoptada a França per limitar -de fet suprimir- la captació publicitària de *TVE*. Pel que sembla no es van tenir en compte les diferències entre els mapes sectorials francès i espanyol, ni tampoc alguns efectes desfavorables derivats de la mesura ja percebuts al país veí, tot i que la rèplica no fou del tot exacta. D'una banda, es va tenir en compte l'antiga reivindicació de les cadenes privades que feia temps que alegaven que l'emissió de publicitat a les cadenes públiques constituïa un tipus de competència deslleial, ja que podien oferir tarifes i condicions *no de mercat*, preservat com estava el seu compte d'explotació per les aportacions pressupostàries i la cobertura dels dèficits en què incorrien. Assumint el raonament, es va decidir establir una prohibició total per a l'emissió d'anuncis a les cadenes de *TVE*. No es va decretar res semblant per a les de titularitat pública, començant per les autonòmiques. Això plantejava, com es pot deduir, una important davallada d'ingressos per a la televisió estatal que, o bé s'havia de cobrir amb més aportacions pressupostàries, o necessitava establir fórmules complementàries de finançament. Es va escollir aquesta última opció, a base de fixar una contribució de les emissores privades proporcional als ingressos publicitaris obtinguts i una mena d'impost final a les operadores de telecomunicacions, tant si tenien com si no, presència al sector

audiovisual. Al mateix temps, i com a part important de la reestructuració de RTVE, amb la conversió d'ens públic a societat mercantil, es van imposar normes d'obligat equilibri als comptes del consell d'administració. La plasmació real del disseny teòric ha sigut relativa perquè, d'una banda, *TVE* continua obtenint ingressos publicitaris a l'empara d'un nominat *patrocini cultural* i continua tancant els seus exercicis amb un evident dèficit, cobert o avalat pel Tresor Públic, malgrat la dotació anual fixada als Pressupostos Generals de l'Estat, sense que els dèficits hagin tingut conseqüències palpables per als seus òrgans de direcció. La composició del qual, per cert, tampoc ha deixat d'estar sotmesa al repartiment polític, començant pel màxim executiu, ara president del grup, que en les tres ocasions que hi ha hagut des de la reconversió ha estat designat directament pel Govern en exercici. Una última revisió del procediment, impulsat pel primer executiu socialista de Pedro Sánchez, preveu que la designació es faci mitjançant concurs públic, però el disseny està mancat de principis mínims de concurrència, ja que la preselecció de candidats i la proposta al Congrés de Diputats de la terna final corre a càrrec d'un comitè designat pel mateix govern. I, per tancar el procediment, l'escollit haurà de comptar amb el suport de 3/5 de la cambra parlamentària, cosa que suggereix un presumible acord polític, exercici d'eventuals majories i, en tot cas, amenaça de bloqueig, en cas de no reunir la majoria necessària, amb la consegüent designació estrictament governamental. De fet, l'actual presidenta de la Corporació ostenta la condició d'Administrador Únic i ha superat àmpliament el període *provisional* per al qual fou designada¹⁴.

¹⁴ Rosa María Mateo fou designada Administradora Única de RTVE el 27 de juliol de 2018.

Tornant al primer pas liberalitzador per obrir el mercat televisiu a la competència privada, el va donar, com hem dit, el govern socialista de Felipe González el 1989, i posà fi al monopoli que fins aleshores exercia *Televisión Española*, només compartit en un parell de comunitats autònomes -en aquell moment Catalunya i Euskadi- per emissores públiques de difusió cenyida al seu territori. Amb aquesta finalitat, decidí convocar un concurs per a la concessió de tres úniques llicències per a d'altres cadenes de cobertura estatal. En termes generals, la multiplicació d'opcions a l'abast dels ciutadans es veia bé. Una oferta més, amb una competència més oberta, havia de revertir, encara que fos teòricament, en benefici dels ciutadans, però el pas de la teoria a la pràctica, com anirem veient, no va ser així. En part, només en part, podia ser per la mateixa implementació i resolució de la fórmula escollida: concurs suposadament obert per optar a la concessió, que havia de recaure en la proposta més ben qualificada per l'administració que el concedia.

La fonamentació normativa dels concursos rau en la mantinguda consideració de *servei d'interès general* atorgada a l'activitat audiovisual. Cosa que, tot i ser discutible des d'un punt de vista doctrinal, ha estat avalat successivament pels tribunals, fins i tot les instàncies comunitàries, adherides a la tradició de *control* estatal d'aquest tipus de mitjans sorgida, com hem dit, durant i després de la Segona Guerra Mundial. Deixant això al marge, la realitat és que la decisió dels diferents concursos, inclòs el primer dels convocats, no s'ha lliurat de polèmica, en gran mesura causada per la clara discrecionalitat amb què s'han atorgat les adjudicacions. Discrecionalitat que, essent justos,

quedava ja *sota sospita* a les bases de tots ells, per bé que inicialment acceptades pels aspirants sense cap objecció. Només cal examinar a qui s'han atorgat els preceptius títols habilitants a cada oportunitat per advertir una poc o gens dissimulada *proximitat* entre ells i el partit instal·lat a l'administració atorgant. Tot, amb un rerefons diàfan: disposar de mitjans afins, propensos a donar suport doctrinal i polític al governant de torn. Cada executiu, ja fos estatal, autonòmic o municipal, complementava o aspirava a complementar des de mitjans *privats*, el suport ja prestat pels mitjans de titularitat pública que controlava directament, atès que quasi tots els nivells administratius disposaven d'emissores de ràdio i televisió. Una altra cosa és quin ha estat el resultat mercantil, operatiu i fins i tot polític de cada adjudicació en la seva evolució posterior.

Primer, i potser essencial, per l'anteriorment citada perversió dels concursos. Segon, no menys important, per la manca de definició d'un pla integral d'assignació de freqüències, no només per evitar una possible saturació del mercat, sinó també per no afavorir encobriments de bandes i consegüents interferències al senyal, el mapa resultant difereix molt de la pretensió inicial. A això hi hem d'afegir la ineficiència de les administracions a l'hora d'evitar o retallar la proliferació d'emissores *pirates*, que emeten sense autorització. Tot i que el nombre ha anat variant, en determinats moments van arribar a haver-hi més d'un miler d'emissores de ràdio i algunes dotzenes de televisió emetent sense suport legal, sovint interferint i fins i tot cegant el senyal de les que disposaven de l'obligada llicència. Es tracta d'un cas més en què, per desgràcia, es produeix una inculpació recíproca entre estaments administratius, inclòs el judicial, amb abundants

actuacions de jutjats impedit amb la *Guàrdia Civil* la clausura d'instal·lacion no legalitzades. En tot cas, sempre ha estat un *misteri* com i en base a què les *pirates* aconseguien sobreviure econòmicament; algunes, fins a dia d'avui.

Reprenent les vicissituds del primer concurs per a la concessió de tres noves cadenes d'abast estatal, se n'atorgà una al grup liderat per l'italià Silvio Berlusconi i la *Organización Nacional de Ciegos (ONCE)*, una altra al consorci liderat per Antena 3 de Radio (Grupo Godó) i un grup d'empresaris espanyols, i una tercera que va recaure en l'oferta d'emissió mixta, en obert i de pagament -no prevista a les bases-, formulada pel Grupo Prisa -editor de *El País* i la Cadena SER- i el francès Canal + entre altres. Pocs mesos després, iniciaren llurs emissions amb les denominacions respectives de Telecinco, Antena 3 i Canal+. Aquesta última seria, per cert, l'única que no es veuria afectada per alteracions accionarials els anys següents. Una variació, per cert, acabaria entrant a la gestió de la cadena Antena 3 a qui es considerà discriminat al concurs inicial: el Grupo Zeta liderat per Antonio Asensio. Es dona la circumstància que una de les principals limitacions imposada en aquesta primera licitació exclouia la possibilitat que un soci superés el 25 per 100 del capital de la societat aspirant; exigència que no només semblà evitada per la sospitada presència de presumptes testaferros en algun accionariat, sinó que acabà eliminada *de facto* poc temps després, malgrat que continua vigent la potestat governamental d'autoritzar o no les transmissions societàries.

Anys més tard, alhora que es produïen noves entrades al mapa televisiu, tant públiques per part de comunitats autònomes que

creaven la seva pròpia cadena o que n'afegien de noves a les ja existents, el govern central decidí donar noves concessions d'àmbit estatal. Any rere any, tenien cadena pública Galícia, Andalusia, Madrid, les Illes Balears, el País Valencià, les Illes Canàries, Extremadura, Aragó, Múrcia, Castella i Lleó, La Rioja i Castella La Manxa, al mateix temps que la catalana TV3 es multiplicava amb el Canal33 i la basca ETB creava ETB2, emetent en castellà. L'*apetència* televisiva motivà que la tendència fos seguida per molts ajuntaments, que es van dotar de la seva pròpia emissora municipal, sota explotació directa o público-privada. També s'obriren concursos per atorgar llicències a grups privats per emetre amb abast difusor en l'àmbit territorial de l'administració concedent.

El punt final -per ara- el va posar el govern socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, el 2005. Primer, licitant la concessió de dues noves llicències d'abast estatal. Més endavant, reglamentant la conversió de la televisió analògica a la digital (TDT). El primer dels passos, mitjançant concurs obert, es va resoldre atorgant l'autorització per emetre a un grup liderat per la productora *Globomedia*, formada per dos grups personalitzats en l'actor Emilio Aragón i l'empresari català Jaume Roures, associada amb la mexicana *Televisa*. Es va donar la circumstància que a *Globomedia* hi participaven també algunes persones de sabuda relació personal amb el president del Govern com José Miguel Contreras, o familiars de l'aleshores secretari d'Estat de Comunicació, Miguel Barroso. Tanmateix, en aquest concurs s'autoritzà la conversió de la llicència obtinguda al seu dia per *Sogecable* (*Canal +*) per emetre en modalitat mixta (obert-pagament), que ara passava a poder emetre plenament en obert.

La primera d'aquestes concessions va començar a emetre amb el nom comercial La Sexta, mentre l'altra adoptà la de Cuatro. Poc temps després, en una decisió molt controvertida, que va ser objecte fins i tot d'impugnació davant dels tribunals, el Govern decidí atorgar sense concurs els nous *multiplex* per a l'emissió en modalitat digital (TDT) als qui ja disposaven de títol habilitant. D'aquesta manera, tancant la porta a possibles nous entrants, els grups ja establerts van consolidar llur posició, afegint canals temàtics a l'oferta generalista o bé llogant a tercers canals del *multiplex* que no comercialitzaven directament. No sembla que incidís en el disseny governamental del sector l'evidència que la TDT és, de fet, una tecnologia de transició.

Referits només als titulars de llicències audiovisuals i sense fer menció a la possible anacronia de considerar el sector audiovisual circumscrit a la difusió per ones hertzianes, sense atendre la progressiva entrada via online, des de la pròpia convocatòria de les licitacions, es va predir una clara amenaça de saturació. D'això n'ha resultat un doble procés de concentració i desaparició d'opcions, amb un important nombre de sotmeses a una absoluta precarietat i amenaça de desaparició. El cas de la televisió és il·lustratiu, però també valdrà la pena referir-nos a la ràdio, tenint en compte la seva importància com a mitjà de comunicació i l'impacte que provoca a la societat.

Aviat es va poder veure que el mapa resultant encarava serioses dificultats per sobreviure. El primer pas per modificar-lo va ser la cessió del govern Rodríguez Zapatero a les habituals pressions dels operadors privats per tal que se'n limités la contractació i l'emissió de publicitat a les cadenes públiques. Un segon -lògic-

episodi al respecte fou la consolidació empresarial del sector. Així, Mediaset (Telecinco) es va fer amb el control de Cuatro, mentre Atresmedia (A3TV) adquiria la propietat de La Sexta, i es creava una mena de duopoli privat al mercat televisiu, fins al punt que entre ambdós han passat a acaparar al voltant del 85 per 100 del total de les inversions publicitàries al mitjà. Al marge d'aquest duopoli persisteixen algunes cadenes *independents*, diverses d'elles havent llogat a una o altra un *múltiplex*, ja que l'emissió analògica va quedar del tot il·legalitzada el 2010. La major part de les de propietat privada sobreviuen vinculades a un grup de comunicació present en altres suports, com és el cas del Grupo Godó (La Vanguardia). Les públiques, deixant de banda el cas de TVE, es mantenen a base d'inflades subvencions pressupostàries per complementar uns ingressos publicitaris tan minvants com els seus índex d'audiència, amb l'única excepció de la catalana TV3, que es manté estable, potser influenciada per la dinàmica a l'entorn del *procés* independentista iniciat després de 2015. L'import de les aportacions pressupostàries a les cadenes autonòmiques forma part de l'obscurantisme que, en altres sentits, envolta el món dels mitjans de comunicació. L'extingit regulador estatal, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), avui integrat a la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), va reflectir en diversos dels seus Informes Anuals la reticència de les cadenes autonòmiques a atendre llurs requeriments d'informació, donant explicacions dels ingressos obtinguts d'origen públic, afegits o complementaris als apareguts en el corresponent pressupost de l'administració territorial de pertinença. La sobredimensionada estructura que es percep a la major part d'aquestes cadenes fa sospitar que el cost real per al Tresor Públic sobrepassa allò que

es reflecteix pressupostàriament, però només en un cas, el de la valenciana Canal9 es decidí el tancament per motius econòmics; va passar el 2013, quan governava el Partido Popular, però en dates recents, 2016, l'executiu successor, format pel socialista PSV i Compromís, en altre temps una de les confluències de Podemos, ha admès la decisió parlamentària de refundar-la, sense que s'hagi materialitzat del tot fins a dia d'avui¹⁵.

La multiplicació d'opcions a l'abast dels ciutadans va ser sens dubte una bona notícia i es va rebre com a garantia de pluralitat. Però, com sol passar, aquella evident *cara* també va tenir la seva *creu*. Arribà, sens dubte, a un escenari caracteritzat pel control absolut de l'emissora pública per part del govern de torn que, com s'ha fet evident, cap membre del govern ha deixat de practicar. Potser ve d'aquí la tendència a la baixa de les audiències, fins al punt d'haver ratllat en algunes ocasions, entrades marginals, fins i tot per sota dels senyals temàtics concurrents al mercat. L'apertura a l'aparició de noves opcions televisives no va suposar cap mena de renúncia a cada executiu per emprar les seves potestats; no en va, l'activitat va romandre -i roman- sota la tipificació de servei d'*interès general* ja indicada, per tant subjecta a un règim de concessió administrativa sota tutela governamental. D'aleshores ençà, l'adjudicació de les llicències -permisos- successivament atorgades s'ha ajustat a la fórmula de concurs, mai exempt de polèmica, des de l'elaboració de les preceptives bases fins a la decisió final. Això va viciar en diferents aspectes les relacions entre govern i mitjans, amb pèrdua o accentuació del sentit crític

15 Octubre de 2019.

envers el poder, depenent de que es veiessin o no afavorits amb la corresponent resolució del concurs. Però no va ser l'únic revers que va provocar la pretensió generalitzada de multiplicar presència informativa a través de la televisió.

Deixant de banda altres fets i condicionants arribats després, la licitació de llicències de televisió, de la mateixa manera que les obertes per a noves emissores de ràdio a les autonomies i els ajuntaments, va comportar les primeres fallides d'independència periodística que s'hvien conquerit amb il·lusió durant la Transició. Les ganes dels principals grups editorials per fer-se amb una de les llicències de televisió privada condicionà, en uns casos més, i en altres menys, la línia editorial, mitigant o fins i tot anul·lant, encara que fos de manera cojuntural, el sentit crític que mostraven envers el partit del govern. Negada aleshores, admesa després, la instrucció en alguns d'ells -gairebé tots- va ser clara: evitar conflictes amb el govern que tenia a les seves mans atorgar el permís televisiu amb àmplies i palpables dosis de discrecionalitat. Va durar el que va durar: just fins que es decidí el concurs, moment a partir del qual uns, aquells que havien estat vencedors i havien obtingut llicència, tornaren més o menys a la línia prèvia, i els altres, els decebut per no haver-la obtingut, van apujar el llistó de la seva hostilitat, amb més o menys encertades *versions* atribuint favoritisme en la resolució del concurs i discriminació *política* contra la seva frustrada candidatura. El cas és que el panorama mediàtic canvià, en gran mesura, fins a poder dir que va ser evident un abans i un després de les concessions audiovisuals de 1985. Però amb el precedent, ni els no afavorits per les concessions es van resignar ni, a l'altra banda, els poders públics van passar per alt el potencial de

l'instrument que posava a les seves mans la potestat de treure a concurs una concessió. Aviat -com hem vist-, el govern central jugà amb la possibilitat d'obrir el mercat a les noves concessions, va intervenir amb més o menys desvergonyiment en la composició dels grups amb concessions, i els diferents executius autonòmics van fer el mateix, convocant concursos per atorgar freqüències de ràdio i televisió.

Si ens fixem en l'altra vessant audiovisual, la multiplicació i la diversificació de la ràdio durant les darreres quatre dècades ha estat espectacular, particularment en nombre d'opcions per a l'oient. A això hi ha contribuït, en certa manera, la proliferació de concursos d'àmbit autonòmic i municipal per a la concessió de títol habilitant i assignació de banda sobretot en Freqüència Modulada (FM). També, però, hi ha hagut moltes iniciatives de grups editors i ampliació de l'oferta de les grans cadenes ja establertes amb anterioritat. Ha augmentat sobretot l'anomenada *radiofórmula*, és a dir, emissores amb programació específica per a un determinat segment de continguts: des de la més estesa dedicada a l'emissió de diferents tipus de música, fins a l'esport, passant per l'economia, la cultura, etc. I cal afegir, en èpoques més recents, la puixant aparició d'emissores que emeten en exclusiva a través d'Internet.

La primera transformació es va produir a l'àrea pública, amb la reagrupació de les emissores estatals a l'entorn de *Radio Nacional de España* que integrà aquelles que, temps enrere, havien format part d'altres ens públics i reestructurà l'oferta en quatre grans gammes: *Radio 1*, amb continguts generalistes; *Radio 2*, especialitzada en música clàssica; *Radio 3*, amb programació

musical i cultural mes avantgardista; *Radio 5*, centrada únicament en notícies; i una relativament residual *Ràdio 4*, que només emet en llengua catalana per als territoris del Principat. De les cadenes preexistents, la *Red de Emisoras del Movimiento* (REM) es va rebatejar com a *Radiocadena* i va desaparèixer el 1991, servint en gran mesura com a base per a la configuració de *Radio 5*, i *Radio Peninsular* passà a engrossir les freqüències de l'actual *Radio 1*. Un altre canvi remarcable fou la reconversió de les emissions en ona curta de *Radio Exterior*, que cessà algunes de les seves emissions en llengües forànies, especialment les orientades als països de l'est d'Europa. Amb el temps, i coincidint quasi sempre amb la creació de cadenes de televisió autonòmiques, les comunitats van configurar també llurs pròpies cadenes radiofòniques, emulant més o menys l'experiència de RTVE.

La iniciativa privada també es va *moure*. Fruit d'una primera tanda de concursos per a l'adjudicació d'emissores d'abast territorial limitat, diversos grups empresarials van aconseguir, o bé ampliar llurs rangs de cobertura, o bé configurar cadenes d'abast pràcticament estatal en FM. Una de les més exitoses quant a entrada i recolzament d'audiència va ser Antena 3 de Radio, però també cal citar la inicialment denominada *Onda Blanca*, posteriorment integrada parcialment a l'actual *Onda Cero*, o la potenciació impresa a l'episcopal *Cadena de Ondas Populares* (COPE). Al caràcter de programació generalista de totes elles s'hi oposa la proliferació de cadenes i emissores exclusivament musicals, com són els casos de *Cadena 100*, *Kiss FM*, etc. El mateix que, circumscrites a llur àmbit territorial específic s'han configurat ofertes amb una alta acceptació del

mercat com és el cas de *RAC* i *RadioTaxi* a Catalunya.

És pràcticament impossible quantificar el mapa d'emissores actualment sintonitzables al conjunt del país però, a títol indicatiu, cal assenyalar que àrees metropolitanes com ara Madrid o Barcelona mantenen una oferta que depassa el mig centenar de *senyals*, en molts casos amb greus problemes d'interferència i superposició. Hem de dir, pel que fa a això, que a diferència del biaix innovador en sentit tecnològic que s'ha imposat a la televisió, l'Administració renuncià fa temps a promoure, però no imposar, el desenvolupament de la ràdio digital que, entre altres avantatges, permetria unificar les bandes de freqüència de cada cadena per a tot el territori i eliminar molts riscos d'interferència i pèrdua de senyal. Dit de manera més clara: una racionalització -convenient- del mapa radiofònic no s'ha escomès ni hi ha previsions que sigui plantejada a curt termini des de les administracions, ni des del mateix sector. Tant si hi té a veure com si no, la realitat del magma radiofònic difereix força de l'instal·lat a la televisió. Sigui per la magnitud diferencial dels costos operatius o per una dispersió superior en l'oferta, el cert és que la ràdio espanyola presenta, en termes generals, una salut financera estable, amb comptes amb resultats positius en la majoria de casos, la qual cosa no és suficient perquè s'hagin donat moltes experiències efímeres, successius canvis de propietat i alguna supervivència que no s'acaba d'esclarir. Aquest podria ser el cas concret d'una cadena emergida cap a la dècada dels anys 90, *Intereconomía*, que a més de veure's compromesa per la incursió al món de la televisió i altres aventures mediàtiques, ha hagut d'afrontar una situació concursal encara pendent de definitiva resolució, però que ja ha comportat

diferents canvis de titularitat d'algunes de les seves emissores.

Tant pel que fa a la ràdio, com sobretot a la televisió, és important apuntar que mai ha quedat clar del tot que el nombre de concessions, sempre limitat, tingués concordança absoluta amb la disponibilitat real d'espectre. A nivell estatal, l'exclusiva concessió inicial de dues cadenes de televisió en obert i una altra en règim mixt, en part de pagament -codificada-, es va determinar per criteris exclusius de limitació *política*, i no, en absolut -com es va dir- per fonaments tècnics relacionats amb la difusió. Una altra qüestió van ser les concessions autonòmiques, en molts casos excedint la normativa oficial, amb abundants casos de col·lisió i saturació entre territoris colindants, i fins i tot en l'àmbit de la pròpia comunitat autònoma. Una circumstància que es va acabar complicant sobre manera quan els ajuntaments van entrar en el joc de les concessions, licitant emissores de televisió i ràdio d'àmbit suposadament municipal. La cosa arribà a totalitzar una infinitat de televisions repartides pel país, entre les quals caldria incloure molts senyals *pirata*, no amparades per cap autorització o llicència administrativa. Sorprèn que, atesa l'atribució de *bé públic* atorgada i mantinguda per a l'espectre radioelèctric, parts importants continuïn ocupades per emissions de televisió que, de manera legal o sovint en flagrant il·legalitat, ofereixen només espais de *tarot* o plataformes de cites, a banda de formats de televenda. D'altra banda, la realitat en l'àmbit municipal mediàtic és que amb prou feines algunes emissores autoritzades legalment són de titularitat privada o semipública, i la majoria pertanyen, directament o indirectament, al mateix ens local i són minoria les que emeten programació continuada, amb moltes que limiten la seva presència en antena a les celebracions

de festes majors o esdeveniments puntuals de la localitat.

Tant o més important que la mencionada tendència dels grups aspirants a obtenir una llicència audiovisual per acomodar llurs línies editorial i informativa amb el govern concedent, ha estat el desfavorable impacte econòmic i financer per a tots aquells que es van endinsar en desplegaments multimèdia des de la premsa convencional. Sense entrar en petits detalls, el fet és que ara mateix gairebé cap d'ells conserva participacions en el món audiovisual. El cas més destacable és, sens dubte, el Grupo Prisa que, de posseir una cadena en obert d'abast estatal i una plataforma plurisenyal en modalitat de pagament, ha abandonat del tot l'àmbit televisiu i només manté una participació de control a *Unión Radio*, propietària, entre altres, de la Cadena SER. Sí que es manté, en canvi, en emissions audiovisuals en països de l'Amèrica Llatina, en alguns casos per no haver tingut èxit en els seus plans d'alienació, en línia amb el que va passar amb l'experiència a Portugal, on arribà a controlar Media Capital, principal grup del país. També manté presència audiovisual el Grupo Godó, però certament amb desigual fortuna: enfront al relatiu èxit de la seva ràdio *RAC*, acumula notables pèrdues amb la incursió televisiva exclusivament catalana, 8TV, fins al punt d'haver-la sotmès ja a economia de supervivència, amb persistents rumors sobre una eventual desaparició. Han estat ruïnoses les experiències de grups com *Zeta*, *Unidad Editorial* o *Prensa Española*¹⁶, que han enterrat ingents quantitats de fons en l'experiència, fins a comprometre'n seriosament la supervivència editorial.

¹⁶ Editora del diari *Abc*, avui formant part del Grupo Vocento.

D'aquella proliferació de concessions televisives, tant o més que de l'ansia d'aconseguir-ne alguna, no en queda gairebé res, unes dècades després. La majoria d'aquells que les van obtenir, hi van anar renunciant de manera progressiva o, en alguns casos, s'han limitat a llogar-les per tal d'obtenir alguns ingressos, insuficients per compensar les pèrdues acumulades en els diferents intents d'explotació directa que van seguir a l'adjudicació. De fet, el mapa televisiu no públic d'aquesta segona dècada del segle XXI està pràcticament limitat -com hem dit- a dos grans grups: Mediaset i Atresmedia, amb algun afegit de tipus institucional, com és el cas de la Conferència Episcopal que controla Trece a través de la radiofònica COPE, o senyals pràcticament marginals com el Grupo Intereconomía i alguna emissora territorial, com la ja citada 8TV propietat del Grupo Godó. No cal dir que, deixant de banda la consolidació dels dos grans grups privats que ja hem anomenat, Mediaset, controlat per l'imperi de l'italià Silvio Berlusconi, i Atresmedia, liderat pel grup Editorial Planeta, les experiències televisives han estat i segueixen sent ruïnoses, amb un gran dèficit d'explotació. Una realitat que també és característica de les emissores i cadenes públiques, començant per *Radiotelevisión Española* i les diverses autonòmiques, la qual cosa no ha estat un inconvenient perquè totes, tant les privades com les públiques, hagin multiplicat llurs canals i s'hagin endinsat en segments pretesament temàtics.

Desbrossant el panorama televisiu dels últims temps, RTVE manté actius tant La 1 com La 2, de caràcter generalista, juntament amb Teleduarte, Clan (infantil), Canal 24 Horas (informatiu) i Canal Internacional. Un nombre similar de senyals acumula Televisió de Catalunya, amb la generalista TV3, Esport 3

(esports), 3/24 (informatius), Canal 33 (cultural), Super 3 (infantil) i TV3 Internacional, tots ells emetent en llengua catalana. Euskal Telebista, per la seva banda, manté els canals ETB1 i ETB3 (euskera), ETB2 (castellà) i ETBSAT (internacional), mentre Televisión Galega emet TVG1, TVG2 i dos canals orientats, respectivament, a Europa i Amèrica Llatina. El mapa de les autonòmiques es completa amb Telemadrid i La Otra (Madrid), TeleExtremadura, CyL (Castella i Lleó), CMT (Castella-La Manxa), Aragón TV, TB (Illes Balears), TV Canarias i la recentment refundada Canal 9 (València). També de caràcter públic hem d'anotar, com hem dit, un gran nombre d'emissores d'abast local, la majoria d'elles emetent de manera irregular, de vegades només en efemèrides, amb algunes excepcions de programació continuada com BTV (Barcelona), controlada per l'Ajuntament de Barcelona.

També els dos grans grups privats han anat afegint senyals a llur concessió inicial. Així, Mediaset controla dues cadenes generalistes, Telecinco i Cuatro, aquesta adquirida al grupo Prisa, resultat de la conversió en obert de l'inicial Canal+ semicodificat, i diversos canals de tipus més o menys temàtic, part de la programació dels quals consisteix a oferir continguts especialitzats o a reemetre els de les seves dues marques principals; són els casos de FDF, Divinity, Energy, BeMad i Boing. Atresmedia, per la seva part, compta amb Antena 3 i *La Sexta*, procedent del *grupo* Globomedia i les relativament temàtiques A3Series, Neox, Nova i Mega. Aquesta multiplicació de senyals ha provocat, d'una banda, un fraccionament de les audiències, complicant sobre manera els mecanismes de mesurament, però també ha afavorit la contractació d'espais publicitaris en bloc,

distribuïts entre les diferents opcions de cada grup, fins al punt d'acaparar entre ambdós més de dos terços de la inversió en anuncis del sector.

La innovació més recent ha vingut de la multiplicació d'oferta en modalitat de pagament, sigui mitjançant plataformes com *Movistar TV* o estrictament a través de *streaming*, com són els casos de *Netflix*, *Rakuten*, *HBO*, *Amazon Prime*... totes centrades en el cinema i les sèries, en part de producció pròpia i exclusiva, o d'altres com *DAZN* dedicada a l'esport, i que està creixent de manera notable els darrers mesos. La televisió de pagament està, pràcticament, acaparant la difusió de grans esdeveniments esportius, sobretot en el cas dels més populars com el futbol i les seves diverses competicions, el bàsquet (Lliga *Endesa*, *NBA*, etc.), la *Fórmula 1*, el Mundial de Motociclisme o els grans tornejos de tennis (*Grand Slam*).

Davant dels successius canvis i evolucions, les cadenes generalistes estan explorant clars intents d'emulació, bàsicament a través de la Xarxa. N'és un exemple que tant Mediaset com Atresmedia han posat en marxa serveis *Premium* online, en els quals, a més d'opcions *streaming* per a llurs programes ja emesos en obert, ofereixen estrenes anticipades de continguts i algun canal específic sota subscripció. Mediaset ha decidit intervenir-hi fins i tot en el desitjat àmbit del futbol, amb una oferta en gran manera equiparable a la de la resta de plataformes multicontingut o específiques. Un altre dels escenaris que comença a créixer és l'establiment d'acords entre nous i vells partíceps del mercat en el camp de la producció, sobretot de sèries originals i exclusives. Així ha passat amb el pacte que

acaben de signar Atresmedia (Grupo Planeta) i Telefónica (Movistar), en tant que se'n podrien estar gestant altres de similars amb *Netflix* o *HBO*.

Tornant al recorregut dels anys precedents, la realitat és que bona part del somni multimèdia s'ha esvaït. Molts dels que havien obtingut llicències, sovint pagant el preu de la seva independència per aconseguir-les, van constatar que eren una llosa insuportable de costos que comprometia la supervivència del mitjà original. I van començar a retrocedir, desfent camins, renunciant als seus somni de constituir un imperi multicanal i buscant alguna manera d'alliberar-se de la titularitat obtinguda mitjançant concessió. Però no era fàcil. Ja que tota concessió administrativa esdevé contracte, havien contret obligacions que havien de complir i, per evitar-les o minimitzar-les, necessitaven el vistiplau del govern. Tot plegat va suposar, al cap i a la fi, perpetuar la dinàmica de complicitat amb el poder polític que havia precedit el concurs previ a la concessió. La fórmula més emprada fou l'acord amb algun grup audiovisual transfronterer no instal·lat o amb escassa presència al mercat espanyol, o àdhuc el pur i simple lloguer de l'espectre assignat -per cert, no previst a les adjudicacions- i l'autorització per poder emetre; totes dues coses requerien, com ja hem dit, l'acceptació governamental i a ser possible la neutralitat, o no bel·ligerància, de l'oposició. Allò que en llenguatge antic s'hauria anomenat *contuberni*, per tant, va continuar, però amb una pèrdua de dignitat, superior en uns més que en d'altres, però suficient com perquè el sector continués aprofundint en el risc de veure'n castigada la credibilitat.

III.2.- Ni gratuït ni popular

Quan encara es vivien, o es creia que es vivien, temps d'esplendor, no paraven de crear-se noves iniciatives per aconseguir àrees del mercat de premsa que es consideraven desateses, però amb prou capacitat potencial. Algunes es fixaren en modalitats que, introduïdes i consolidades en altres enclavaments, aquí continuaven sent inexistents. Aquest va ser el cas dels diaris gratuïts, amb una gran entrada als països nòrdics, d'una banda, i la ben o mal anomenada premsa popular, el *tabloide*, que allà on està establerta suma lectors molt per damunt del diari tradicional. El cert és que gairebé totes les *novetats* se saldaren amb fracàs i els respectius mitjans es van veure abocats a la desaparició.

Va ser a finals de la dècada dels anys 90 quan es començà a planificar l'aparició a Espanya d'una modalitat de premsa molt estesa en altres latituds, especialment a l'Europa del nord: els diaris gratuïts. L' característica essencial, com podem deduir, és que no té cap cost per al lector, però no és l'única diferencia amb la que considerem premsa tradicional; una altra, molt remarcable, és el sistema de distribució al marge dels quioscos, concentrat sobretot en el *repartiment* o el *dipòsit* en punts de gran afluència en hores prèvies o inicials de la jornada laboral. El fenomen, tot i no ser nou del tot, va adquirir una rellevància especial a partir de l'any 2000, coincidint, casualment, amb el canvi de segle, sense que això comportés cap mena de causalitat. El primer pas va correspondre al grup d'origen noruec *Schibsted*

que, unit a diversos socis espanyols, llançà la capçalera Madrid y M@s, a la qual seguiria uns mesos més tard Barcelona y M@s. Encara no un any més tard, el grup noruec adquirí totes les accions de l'editora i canvià la capçalera per la que feia servir a la resta de presències en diversos països: 20 Minutos, impulsant un pla d'expansió que va tenir una dotzena d'edicions en diferents capitals de província i alhora augmentant la tirada a Madrid i Barcelona respectivament, fins a 300.000 i 200.000 exemplars. Anys més tard, en ple auge de les versions online dels diaris *de pagament* (2005), llançà la pròpia web *20minutos.es*, que aviat se situà entre les de més entrades de la premsa espanyola. Actualment és l'únic mitjà imprès de la seva especialitat que sobreviu, tot i que tampoc es va deslliurar d'haver d'arrossegar les conseqüències de la reduïda entrada aconseguida al mercat, així com altres dificultats especialment relacionades amb les formes de distribució. L'empresa fou venuda, finalment, pel promotor noruec al grup *Henneo*, editor entre altres de *Heraldo de Aragón*, empresa de llarga tradició propietat de la família Yarza de Saragossa, propera a l'Opus Dei.

L'experiència dels diaris gratuïts tenia precedents al mercat espanyol a nivell local, tant per a tot un municipi o, en el cas concret de Madrid, a escala de determinats barris o àrees geogràfiques molt concrets com les ciutats dormitori del nord-oest o la muntanya tocant a Àvila i Segòvia. Un dels més antics va ser probablement *Claxon*, iniciat a la ciutat de Tarragona el 1969, distribuït mitjançant bustiada, amb breus ressenyes de l'actualitat local. Després de diversos anys de dificultats i d'intents en la venda, va desaparèixer l'estiu de 2008. No sembla, malgrat tot, que aquestes iniciatives precursors tinguessin gaire

a veure amb que, al començament de la dècada dels anys 2000, es multipliquessin els intents per mirar d'apostar per un mercat que semblava prometedor, tenint en compte les baixes xifres de difusió domèstica dels diaris, comparades amb les vigents a la resta d'Europa.

Atret per això, el grup suec editor de *Metro*, fundat el 1995, amb presència en una vintena de països, decidí emprendre el 2001 una entrada a Espanya, amb el llançament de *Metro Directo*, mitjançant una estratègia molt ambiciosa que comprenia edicions a gairebé tota la geografia espanyola, tant a les principals capitals com als nuclis de població adjacents, en directa competència amb el pioner *Madrid y M@s*. L'experiència, però, acabà en una acumulació ingent de pèrdues i l'empresa decidí cancel·lar les seves operacions l'any 2009, sense aconseguir desplaçar el seu més directe competidor. En fos o no la causa, és probable que en el fiasco hi tingués molt a veure l'acumulació d'iniciatives paral·leles, en aquest cas iniciades per grups editorials espanyols, tot i que totes van tenir la mateixa sort i van acabar cancel·lant l'operació.

Les dues aventures més rellevants van anar a càrrec del grup editorial Planeta y Recoletos, editor entre altres, de l'econòmic *Expansión*, l'esportiu *Marca* i la revista *Telva*. El primer llançà el 2006 el gratuït *ADN* amb edicions a diversos punts del país, però especialment centrat a l'àrea de Barcelona. El segon, per la seva banda, havia tret al mercat un anys abans (2005) la capçalera *Qué*, inicialment a dotze capitals i les seves àrees metropolitanes, que posteriorment va escampar a 25 punts de distribució. La vida d'ambdós experiments fou relativament

efímera. Planeta va liquidar el seu diari gratuït el 2011, i Recoletos va vendre la seva participació al grup Vocento el 2007 per 132 milions d'euros i aquest acabà cedint-lo al grup Gestiona el 2012 que, passats uns mesos de la desaparició, decidí reeditar-lo com a setmanal, distribuït només a Madrid i Móstoles. L'únic supervivent en aquest camp és, doncs, i com hem dit, el pioner 20 Minutos, avui dia propietat del grup aragonès Henneo.

Els ingressos d'aquest tipus de publicacions, generalment amb edicions de dilluns a divendres, i un reduït nombre de pàgines, estan limitats a les insercions publicitàries sobretot a petits anuncis, poc o gens presents als diaris tradicionals. Probablement per això, els dos líders internacionals que van decidir entrar al mercat espanyol tenen llur origen i bona part de llur activitat centrada en diferents variants dels anomenats *anuncis per paraules*. El segon dels citats, el suec *Metro*, continua present a Espanya després de l'adquisició successiva de suports com *MilAnuncios*, *InfoJobs*, *Segunda Mano*, *Anuntis*, etc. Pel que fa a les despeses, l'essencial dels diaris gratuïts correspon, a més d'aquells relatius a la producció (redacció, paper, impressió...), a la distribució, ja sigui mitjançant procediments de bustiada o entrega a llocs i punts concrets -oficines, comunitats de veïns, bars, etc.- però no tant a l'elaboració dels seus continguts, poc rellevants i d'escassa o nul·la producció pròpia. Com a estratègia de distribució, van prevaldre bàsicament els accessos a les estacions de metro i rodalies més concorregudes, així com intercanviadors de transports, encara que l'oposició d'editors *de pagament* i quiosquers motivà serioses restriccions per part de les administracions competents, amb una consegüent pujada de costos que forçaren una reducció dràstica dels punts d'entrega i

les conseqüents caigudes a la circulació. L'oposició dels diaris de *pagament* motivà que, per citar un cas significatiu, l'Ajuntament de Barcelona prohibís la col·locació de suports a la via pública (banderoles) previstos a la campanya de publicitat per al llançament de *Barcelona y M@s*, a més de traves successives per establir posicions de repartiment i distribució.

En termes generals, es pot dir que l'experiència *gratuïta* espanyola derivà en un fracàs relatiu, sobretot pel que fa a les aspiracions dels grups que havien pres com a referència la implantació del fenomen als països nòrdics, ja fos per experiència pròpia o per intents d'emulació. La fórmula persisteix, no obstant això, replicada al segment de les revistes, algunes de les quals han pràcticament renunciat a la distribució als quioscos i només es difonen mitjançant enviaments o subscripcions sense cost a públics molt concrets, amb l'únic suport financer dels ingressos per publicitat.

Una altra *especialitat* insòlita al mercat espanyol dels mitjans fou durant anys, l'anomenada premsa *popular* o *tabloide*, de molta circulació especialment als països anglosaxons o a Alemanya, on Bild Zeitung ha arribat a assolir xifres milionàries de venda i difusió. Va ser precisament el grup Axel Springer, editor d'aquest diari, qui es va aliar amb Prensa Española, editora del veterà conservador-monàrquic Abc, per promoure el primer intent d'obrir aquest perfil de lectors a Espanya. La capçalera escollida va ser Claro, amb una previsió de venda entorn als 400.000 exemplars diaris, que sortí al carrer el 8 d'abril de 1991. L'experiència, però, diferí força de l'objectiu i acabà primer en un divorci relativament tormentós entre els socis, i més tard amb

la desaparició del diari, l'últim número del qual es publicà el 6 d'agost de 1991, quan encara no feia vint setmanes de la seva presència al mercat. Mai es van acabar de conèixer les xifres reals, però cal destacar que la societat editora va néixer amb un capital de 13.000 milions de pessetes (78 milions d'euros), la circulació no passà, segons estimacions i a falta de xifres auditades per OJD, dels 60.000 exemplars diaris, i els càlculs més solvents situen les pèrdues de l'experiment sensiblement per sobre del capital aportat inicialment al 50 per 100 entre Axel i Prensa Española. Ambdós van coincidir en atribuir el fracàs a la forta implantació al mercat espanyol de les revistes *del cor* que, suposadament, no van saber valorar. Reflexions posteriors, alienes als promotors, assenyalaren la circumstància que aquesta mena de publicacions no s'ha demostrat exitós a cap país llatí, així com una falta de sintonia cultural i mediàtica entre el grup alemany i l'editora espanyola, coneguda com una de les més tradicionals i menys innovadores del país. El variat perfil del lector de *Abc* i *Bild* és molt probable que plantegés opcions estratègiques contraposades per part dels dos accionistes, que van acabar manifestant-se poc abans que el grup alemany decidís el tancament final. Sigui com sigui, la realitat és que no s'ha produït cap intent posterior de desenvolupar aquest tipus de publicació.

Alguns estudiosos coincideixen a veure que aquesta part del mercat està ocupada des de fa temps per les anomenades *revistes del cor*. És cert que es mantenen relativament estables, amb un nombre de lectors que supera de molt la resta de publicacions impreses. Fa anys que el liderat en nombre d'exemplars venuts l'ocupa *Pronto*, els continguts de la qual

s'aproximen a una de les parts que solen incloure els *tabloides*, però sense arribar a equiparar els seus biaixos sensacionalistes. La veritat, en qualsevol cas, és que capçaleres setmanals com *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana*, etc. mantenen rangs de difusió i vendes que superen de llarg els de qualsevol diari de difusió nacional. És, cal dir-ho, un fenomen relativament característic del mercat espanyol que, en certa manera, s'ha vist retroalimentat al llarg de la darrera dècada amb l'aparició de programes televisius que repliquen mútuament els continguts relacionats amb els *famosos*, tant els relacionats amb l'art com els derivats de la profusió d'espais tipus *reality show*. Es pot dir que, sobretot en comparació amb la resta, aquest tipus de revistes manté una posició molt més estable i gairebé privilegiada que la recent crisi no ha arribat a alterar. Quelcom semblant passa amb la resta de publicacions i revistes orientades a segments molt especialitzats de públic, la sòlida presència de les quals al mercat contrasta amb la gradual desaparició de les dedicades a continguts més generalistes.

III.3.- Enyorança de l'editor

Haver-n'hi, n'hi ha? O ja no en queden? Com en tot, és arriscat, fins i tot injust, generalitzar. Però no hi ha dubte que n'han desaparegut alguns dels que van tenir posicions rellevants durant i immediatament després de la Transició. Han estat substituïts - convé remarcar-ho- per gerents que tendeixen a aplicar als mitjans receptes més esteses per alguns manuals estandarditzats de gestió, però que no estan sent eficaços per al sector. Això fa

que ens preguntem: són els mitjans una empresa com les altres? O, com sostenen alguns: tenen característiques diferencials que valdria la pena respectar? La veritat és que no hauríem de menysprear o negar que les tenen, tenint en compte que alguna cosa igual o semblant és aplicable a qualsevol altra activitat, per tant la qüestió és per què molts gestors no actuen tenint-los seriosament en compte, per estrany que sembli.

Per descomptat, tampoc és fàcil acotar una definició d'editor. La mereixen tots aquells que han ostentat la propietat d'un diari? Possiblement, no. Potser el més encertat sigui adjudicar-la a aquells que han fet de l'activitat editorial la principal dedicació als negocis; a allò que s'anomena *core bussines* en el món anglosaxó. És important diferenciar-los perquè no han faltat empresaris que s'han endinsat en el món periodístic a la manera de complement afegit a llur dedicació essencial, sovint amb intencions i propòsits que poc o gens tindrien a veure amb *produir* informació. Han estat nombrosos, més que escassos, tot i que és just recordar que la majoria d'intents ha acabat força malament. Les seves aventures han constatat que la subordinació del mitjà adquirit als seus interessos empresarials, polítics o molt sovint simplement personals, han sigut detectats pel mercat condemnant-los a la marginalitat, primer, i a la desaparició, després; víctimes sobretot, de falta de credibilitat o, vist d'una altra manera, de baixa qualitat. Això demostra que la figura de l'editor acostuma a tenir caràcter determinant en el recorregut o, si es prefereix, la confiança que els lectors atorguen a la publicació. Fins al punt que no és aventurat assenyalar que la pèrdua de l'editor en sentit pur, o l'abdicació d'aquesta funció en gran part dels instal·lats i persistents, puguin estar i

probablement siguin l'origen i la causa de la caiguda que pateixen des de fa anys les xifres de difusió. D'alguna manera, una altra plausible definició de la figura es podria referir al grau de respecte de la gestió a la feina del periodista professional. I, en aquest sentit, podem afirmar que un símptoma clar de la desaparició o desistiment es fa palesa en una creixent ingerència de la part gerencial dels mitjans en les tasques de la redacció.

En certa manera, el procés sorprèn, fins a l'extrem que no és fàcil determinar què va precedir què: si l'editor pur ha desaparegut per la crisi, o si aquesta ha sigut la conseqüència de la desaparició de l'altre. Ho és, tenint en compte que la premsa escrita -el *paper*- ha sigut durant anys un magnífic negoci, que ha afavorit, entre altres coses, la configuració d'imperis mediàtics, amb extensions de la propietat d'un diari a la presència a la ràdio i la televisió. L'activitat editorial en premsa ha sigut, durant dècades, molt rendible malgrat l'evidència d'unes xifres de venda i difusió sempre per sota de la mitjana dels països i mercats de l'entorn europeu més proper.

La seva importància, en canvi, continua sent crucial. Per això els canvis experimentats siguin probablement determinants per explicar i sobretot entendre com i per què ha canviat l'escenari en el qual es desenvolupen els mitjans de comunicació. D'evidències que demostren que no són el que eren, en sobren. Amb dubtes o certes pel que fa a la pèrdua d'independència sobrevolant la percepció des de la societat. A això hi han confluït, de fet, diversos factors, no tots atribuïbles a l'avenç tecnològic, com se sol considerar. Una part important del fonament final ha sigut el deteriorament econòmic i financer de

les empreses, però no podem amagar dos aspectes tant o més essencials: d'una banda, l'acumulació d'errors estratègics que ja hem indicat; de l'altra, la desaparició biològica d'alguns editors situats en posicions de liderat que no han pogut o sabut ser substituïts per altres de perfil similar. És important, sobretot, reconèixer la carència o escassetat com una de les causes essencials del deteriorament evident als grans grups que, en un altre temps, van ser els dominants.

Si fem referència al dilema de l'ou i la gallina -què fou primer?-, cal preguntar-se si el declivi s'ha produït pel deteriorament econòmic i financer de les empreses editores, o la pèrdua de qualitat ha acabat abocant les companyies a una situació al·lindar de la fallida tècnica i una supervivència cada cop més problemàtica, la majoria de vegades supeditada a l'aportació monetària de persones o grups que persegueixen interessos espuris que poc o gens tenen a veure amb la informació. El fenomen, en si, no és cap novetat. De sempre han ocupat espais al panorama informatiu mitjans basats en defensar interessos de llurs propietaris, que els fundaven o els adquirien amb aquest propòsit, sovint intentant presentar-los com una inversió més. Solien durar poc, estaven perfectament identificats o eren prou identificables i, sobretot, convivia amb un relatiu desavantatge amb d'altres caracteritzats per la manca de vinculació a ningú en particular. És justament el que ha anat desapareixent a dia d'avui. Els darrers anys, més en concret l'última dècada, una gran part dels mitjans, alguns dels més importants, han passat a formar part de grups centrats en activitats alienes al món de la informació. Això ha estat especialment acusat en determinats casos.

Entre les paradoxes que caracteritzen la recent evolució dels mitjans impresos, en particular els diaris, cal insistir -concretar- la clara inobservança dels principis bàsics de bona gestió empresarial en la presa de decisions dels seus màxims responsables. Com a mínim en dos aspectes: d'una banda, la desatenció a la cura de l'element diferencial; de l'altra, el successiu augment del preu de venda d'un producte, la demanda del qual està en recessió permanent. Certament, allò que pot i de fet acostuma a diferenciar un diari d'un altre, és la qualitat dels continguts, que alhora és el resultat directe de la qualificació dels qui l'elaboren; és a dir, la redacció. La qüestió és que, en comptes de procurar tenir un cos de redacció com més qualificat millor, la tendència dominant els darrers anys ha estat justament la contrària: a dia d'avui les redaccions estan formades majoritàriament per nous llicenciats, o simples becaris, alhora que han proliferat plans de reducció de plantilla centrats en els professionals amb més antiguitat i per tant amb més experiència. Dit sense embuts: l'elaboració dels diaris s'encarrega a persones amb un baix bagatge, mal pagades i amb poques o cap expectativa de continuïtat. La conseqüència no pot ser altra que la caiguda en picat de la qualitat dels continguts, juntament amb un minvant valor afegit que incentivi els consumidors a adquirir-los.

La qüestió del preu és un element que també mereix consideració. En el context de baixa o nul·la inflació que ha caracteritzat l'última dècada, els diaris no han parat d'augmentar-ne el valor facial. El resultat és que, davant d'una caiguda al voltant del 70 per 100 en les xifres de venda dels

darrers deu anys, actualment un diari costa gairebé el doble que fa deu anys. No sembla una política intel·ligent en termes de mercat, amb l'afegit d'una sospitosa coincidència en les pujades que, fins a dia d'avui, la Comissió dels Mercats i la Competència (CNMC) sembla que no ha tingut gaire interès investigar ni, per tant, sancionar.

Un principi elemental de gestió, independentment de l'activitat o del sector de què es tracti, és saber-se adaptar al canvi, sigui el que sigui, a fi i efecte de mantenir i a ser possible millorar la posició relativa davant la resta de competidors. Així ho indica qualsevol manual relatiu a la conducció de negocis. I de canvis n'hi ha hagut pertot arreu. El més citat sol ser -ho hem comentat diverses vegades- el component tecnològic, però no menys transcendent, tot i que se'n parli menys, ha estat el conjunt de transformacions que s'han anat produint a la societat. De ben segur que hi tenen relació, però l'evident és que, en termes generals, els ciutadans han modificat de manera notable les seves necessitats, hàbits i comportaments, tant pel que fa als consums d'oci, entesos en el concepte més ampli, com en tot allò referit a l'accés a la informació. Fixem-nos en un aspecte: avui la societat demana més immediatesa en el coneixement de les *notícies*, una quasi universalitzada capacitat per accedir als instruments que la proporcionen i, en canvi, complementàriament, més prestacions d'interpretació, contextualització i una mica de discerniment davant la profusió informativa a llur disposició. Hi ha, per tant, la probabilitat, que l'abandó o la incapacitat dels mitjans tradicionals per atendre aquesta darrera petició -sobretot diaris en paper- estigui sent un dels factors que contribueixen a la pèrdua de difusió, vendes i acceptació social. Cosa que, de ser

certa, poc tindria a veure amb el que es pugui considerar disrupció induïda per a l'avenç i l'entrada de tot allò que afavoreixen les noves tecnologies; en particular, tot el que comporta Internet. Seria, doncs, més atribuïble a l'estratègia de gestió escollida del que des del mateix sector s'acostuma a admetre. Més encara quan, no és ni de bon tros, la primera vegada que es produeix l'emergència de nous usos i que algun de molt rellevant s'hagués d'acceptar. Potser no hi ha millor ni més recent mirall on mirar-se que amb allò que va passar quan l'aparició de la televisió fou qualificada per alguns com la inevitable fi de la ràdio. Tots sabem que això no va passar, en gran part perquè els seus gestors l'encertaren al resituar-se davant del nou suport, aprofitant llurs potencialitats específiques i en certa manera privatives; és a dir, prioritzant els aspectes de l'oferta que no eren del tot replicables per la televisió. Ara seria qüestió, doncs, que els gestors del *paper* sabessin treure el màxim partit de les grans diferències davant aquells que no les tenen. Repetint el que va dir anys enrere el màxim responsable d'un actor emergent online: “efectivament, el *paper* pot morir... si aquells que gestionen les empreses decideixen matar-lo, ja sigui per voluntat, imperícia o abandonament.”

Efectivament, de moment l'estratègia editorial deixa força a desitjar. L'excusa més gastada, la implosió d'Internet, no pot ni ha d'ocultar els errors de la seva evolució. Passa per alt que l'estructura dels diaris és pràcticament la mateixa que en dates tan llunyanes com la meitat del segle passat quan, per exemple en el cas d'Espanya, hi havia una única televisió pública, hi imperava el monopoli estatal als informatius radiofònics i, no cal

dir, ni se sospitava que apareixerien els mitjans online.

La crisi ha arribat a tots, encara que de manera desigual. No se n'han lliurat els més veterans, però tampoc els que emergiren de manera puixant els anys de la Transició. Encara que només sigui per la seva posició de clar liderat durant dècades, és gairebé obligat analitzar en primer lloc l'evolució del Grupo Prisa, a partir de llur publicació emblemàtica: el diari *El País*. S'ha escrit molt i sobretot s'ha especulat molt sobre com i per què, qui va aspirar a ser primer i principal grup editorial en llengua castellana va estar a punt de desaparèixer; cosa que es va poder evitar gràcies a un procés de desinversió en diverses branques de l'activitat i, paral·lelament, l'entrada en el control de l'accionariat de nous socis aliens a l'esperit fundacional dels anys setanta del segle passat: des de fons especulatius estatunidencs i del Golf Pèrsic, fins a entitats financeres i empreses de telecomunicació.

La seva expansió a la dècada dels anys 80 va ser certament espectacular. Sobre l'èxit, tant editorial com econòmic, que suposà *El País*, va estendre en primer lloc les seves activitats a l'àmbit radiofònic, i va adquirir la majoria de les accions de la Cadena SER, líder absoluta de la ràdio espanyola, tant en la vessant generalista com en la radiofórmula amb la musical 40 Principales. La presa de control, desplaçant les famílies tradicionals (Fontán i Garrigues) no va estar mancada de polèmica, principalment quan el govern, aleshores presidit per Felipe González, decidí vendre-li, sense licitació prèvia, el 25 per 100 que l'Estat ostentava en virtut de la normativa franquista. Anys més tard, a més de promoure nous formats de radiofórmula, la Ser consolidà la seva posició després d'associar-se amb Antena

3 *Radio* (Grupo Godó) y la posterior desaparició d'aquesta *marca* i la integració dels seus emissors a les diferents cadenes del grup. La divisió radiofònica de Prisa adquirí successives participacions a l'Amèrica Llatina i establí acords amb la mexicana *Televisa* per al mercat de parla espanyola dels Estats Units.

Un altre dels àmbits de nova aparició del grup va ser la premsa econòmica, amb l'adquisició de Estructura, editora del degà Cinco Días i la revista Mercado, a l'editor francès Servan-Schreiber, el 1989, i també l'esportiva amb el diari madrileny As. També provà fortuna en l'àmbit de les revistes d'informació general amb el llançament del setmanari El Globo l'octubre de 1987, però a causa de l'escassa entrada al mercat, acabà tancant onze mesos després.

En tot cas, una bona part de les *lectures* causades pels problemes que ha hagut de resoldre el grup, situen com a principal causa l'entrada a l'àmbit de la televisió. Allò que va estar a punt de fer naufragar Prisa va ser un nivell d'endeutament probablement insostenible en condicions normals, però encara més inabastable en un escenari de caiguda d'ingressos i reducció de marges, sobretot al negoci nacional, inclòs *El País*. Tot i ser cert que la incursió televisiva va deixar bastant a desitjar en diferents fases, fruit de decisions empresarials poc encertades, es comenta menys el que resultà ser el pitjor i més feixuc error estratègic: la seva inversió per tenir el control del grup Media Capital a Portugal. És obligat tenir-ho en compte, no només -tot i que també- perquè va fer créixer l'endeutament del grup bastant per sobre del que seria acceptable, sinó perquè el preu pagat es va fer immediatament excessiu i difícilment recuperable, malgrat

mantenir les xifres de negoci i rendibilitat prèvies a l'adquisició. Valdrà la pena, en qualsevol cas, revisar tota la política d'extensió i diversificació de *Prisa* per entendre millor la seva evolució.

El grup portuguès Media Capital, propietari de revistes, emissores de ràdio, i també productores i cadenes de televisió, va ser adquirit el 2007 per uns 800 milions d'euros. La incursió portuguesa es va complicar quan les autoritats exigiren, d'acord amb la legislació del país en matèria de valors, que *Prisa* formulés una operació de compra (OPA) sobre el cent per cent dels títols del grup, excedint la intenció inicial, tant en nombre d'accions com sobretot en el preu, atès que allò acordat s'havia limitat a adquirir un paquet de control (77 per 100), amb l'habitual prima rellevant sobre el preu de cotització. Alguns accionistes de *Prisa* van expressar en privat el seu recel per l'augment de l'endeutament que comportava, i altres vicissituds de l'operació, i el cert és que tendí al fracàs des del principi: l'entrada de *Prisa* no només no millorà, sinó que no va frenar el posterior deteriorament de la posició de les seves principals empreses al mercat. L'aventura podia haver acabat amb la recompra del grup per part dels anteriors accionistes, a uns preus sensiblement per sota dels aconseguits temps enrere o un posterior acord de venda al grup franco-holandès Altice, però els primers van desistir i la segona opció va ser desautoritzada per les autoritats de competència portugueses, per entendre que incorria en nivells de concentració excessius en alguns sectors d'activitat. Temps a venir -l'estiu de 2019-, *Prisa* tancà un nou acord d'alienació, aquesta vegada amb el grup portuguès Cofina, per un import de 170 milions d'euros, valorant el total del grup en

255 milions, molt lluny dels 440 milions pactats al seu dia amb Altice i molt més del que es va pagar inicialment per la seva adquisició. L'operació, en tot cas, ha de ser acceptada també per l'organisme regulador.

A Espanya, Prisa entrà al món de la televisió a la primera fase de privatització del *servei*, a través d'una aliança amb la francesa Canal+. Durant els primers anys, se centrà en la modalitat de pagament, emetent en obert una ínfima part de la seva programació i basant la captació de subscriptors en l'oferta d'esports i cinema, inclòs el primer canal de pel·lícules pornogràfiques del país.

Per al Grupo Prisa, i més en concret per a l'evolució de la seva incursió televisiva, acabà sent determinant el triomf electoral que, el 1986, va dur al poder el *Partido Popular* (PP) i a la presidència del Govern, José María Aznar. El líder conservador ja havia acaronat triomfar a les eleccions anteriors, celebrades tres anys abans, el 1993: els successius escàndols de corrupció que tenien com a protagonistes diferents membres de l'administració socialista, juntament amb el degast produït al llarg de la dècada al govern, van semblar suficients als estrategues del PP i sobretot als seus dirigents per aconseguir desbancar Felipe González de la presidència de l'Executiva. Amb tot, i sorprenent tothom, començant per ells mateixos, el socialisme aconseguí remuntar les enquestes i fer-se amb un triomf que, sense assolir la majoria absoluta, aconseguiria governar tres anys més, bàsicament amb el suport de Convergència i Unió que, també suficient al Parlament, mantenia amb el suport del PP la presidència de la Generalitat de Catalunya a mans de Jordi Pujol.

Hem de dir que el deteriorament socialista i els vents de pretesa necessitat d'un revulsiu al front del govern central, una forma un tant eufemística de patrocinar el seu relleu pel partit conservador, havia tingut com a punta de llança una part dels mitjans de comunicació. Potser per aquesta raó, Aznar no ocultà la convicció que també des dels mitjans s'havia contribuït a evitar la seva victòria en aquell primer intent, i molt concretament assenyalà el Grupo Prisa, tant a *El País* com, de manera especial, la Cadena SER. I va ser, més que probablement per aquesta raó, pel que, quan es produí el triomf electoral del PP, al si del partit hi niava certa convicció que havia arribat l'hora de retallar de ple els privilegis que, des de la seva òptica, el *felipisme* havia anat atorgant al conglomerat encapçalat per Jesús de Polanco i Juan Luis Cebrián: el Grupo Prisa. Una manera de fer-ho, van pensar, era afavorir la conformació d'un grup de comunicació alternatiu que, com a mínim, tornés el suport que, sempre segons el seu judici, Prisa havia prestat al *PSOE*, atorgant-lo a l'opció política del partit conservador.

Van decidir actuar en dos fronts combinats: d'una banda, articular un imperi al voltant de *Telefónica*, encara monopoli públic, a la presidència del qual Aznar hi havia posat un company de curs del *Colegio de El Pilar*, Juan Villalonga; d'una altra, intercedir en un dels projectes més preuats de Prisa, que era fer-se amb el control dels drets del futbol, sobre els quals pretenien consolidar la nova plataforma de pagament Canal Satélite Digital (CSD). Allò es convertí en una guerra que acabaria a l'Audiència Nacional, mitjançant un boicot publicitari de l'operadora de telecomunicacions, un dels principals anunciants del país, a tots

els mitjans de Prisa. La pretesa fonamentació judicial del procés a *Sogecable*, la mercantil televisiva de Prisa, radicava en una presumpta apropiació indeguda de les finances exigides als abonats a Canal+ pels descodificadors subministrats en dipòsit, a partir d'una denúncia presentada per un *particular*. Els avatars del contenciós van ser dil·latats i tortuosos, però van acabar amb el sobreseïment de la causa i una complexa i inestable pau. Una de les estagues d'aquella guerra va ser la configuració d'una plataforma alternativa a CSD que, amb la denominació de *Vía Digital* (VD), la formaven majoritàriament *Telefónica* i el grup audiovisual mexicà Televisa. Com era d'esperar, ambdós emprengueren una guerra acarnissada, tant per aconseguir els drets de transmissió de la lliga de futbol espanyola i les principals competicions europees, com per obtenir clients. Entre altres coses, van escollir satèl·lits de transmissió diferents, que feien incompatible als abonats canviar d'una plataforma a una altra: CSD va mantenir els seus acords amb Astra, i VD escollí la semipública Hispasat, a la qual formava part, entre altres, *Telefónica*. A tall informatiu, toca assenyalar el paper, en alguns casos enormement distorsionador que en aquells processos van jugar-hi editors consolidats, com Antonio Asensio, financers com Mario Conde, o emergents com Jaume Roures, donant suport a moviments amb clara intencionalitat política, impulsats successivament des del govern Aznar. D'alguna manera, més endavant, la idea d'impulsar un grup mediàtic alternatiu a Prisa també temptaria el següent Executiu encapçalat pel socialista Rodríguez Zapatero.

Sense entrar en més detalls d'aquella contesa, el cert és que quedà saldada, curiosament, quan el PP exercia la segona

legislatura al govern, aquesta vegada amb àmplia majoria absoluta, qui sap si més o menys afavorida pel relleu a la presidència de *Telefónica*, on César Alierta substituï Juan Villalonga i ordenà la immediata liquidació de la presència accionarial de *Telefónica* als mitjans. Així es va esfumar la pretesa configuració d'un grup ideològicament *oposat* a Prisa i s'iniciaren converses per fusionar les dues plataformes digitals per satèl·lit que, de fet, culminaren amb l'absorció de *Vía Digital* per part de Sogecable. No va suposar, no obstant això, res semblant a la resolució de l'anomenada *guerra del futbol*, és a dir la disputa per aconseguir els drets de transmissió televisiva de les principals competicions: de la Lliga Espanyola a la *Champions League* europea, passant per la *Premier* anglesa, l'Eurocopa o el Mundial. Tampoc aconseguí establir definitivament l'accionariat de la plataforma, que acabaria finalment en mans de *Telefónica* (2015) després d'algunes vicissituds que comentarem.

Una fita destacable, que acabà sent decisiva, va ser la decisió de Prisa d'excloure la seva filial Sogecable de la cotització borsària iniciada anys enrere. Oberta la consegüent OPA d'exclusió, al darrer moment, *Telefónica*, que posseïa un 16,7 per 100 de la companyia, resultant de la mencionada fusió amb *Vía Digital*, decidí acollir-se a l'oferta pública i, en conseqüència, obligà a Prisa a adquirir la seva participació. Allò li suposà un desemborsament no previst que, ja immersa en dificultats financeres, va haver d'atendre, elevant encara més els seus nivells d'endeutament. I anys més tard, fruit precisament de la seva incapacitat per fer front als crèdits contrets, Prisa va haver d'escometre un ampli pla de desinversions que, al capdavall, va incloure l'alienació de Sogecable, adquirida per *Telefónica* per

aproximadament 700 milions d'euros l'any 2015.

Cal dir, per tant, que la incursió televisiva del grup no obtingué els èxits esperats, i es deixà veure com el costat més dèbil de l'ambiciós programa d'expansió iniciat amb la seva entrada a cotitzar en Borsa, el 2000. Hem de dir també que el recorregut borsari ha deixat força a desitjar, amb una caiguda molt apreciable del seu nivell de capitalització. La cotització inicial de les accions rondà els 20 euros per títol, progressant acceleradament fins a superar els 32 euros, però ben aviat va experimentar una seriosa caiguda, fins a quedar fins i tot per sota d'1 euro per acció¹⁷. Tampoc l'entrada a la televisió en obert anà millor. Com ja hem dit, va obtenir del Govern Rodríguez Zapatero l'autorització per migrar a emissions en obert la llicència atorgada al seu dia en el primer concurs alliberador. D'aquesta manera, la programació codificada del primitiu Canal+ es va transformar en senyal obert amb la denominació Cuatro, però l'exigua quota de pantalla aconseguida, entorn al 6-7 per 100 de *share*, va acabar forçant la venda al grup Mediaset (Telecinco) que, de passada, direm que tampoc ha encertat a remuntar significativament el grau d'èxit entre l'audiència. No va tenir millor sort un altre dels intents per fer-se un lloc al mercat televisiu: l'associació amb el grup estatunidenc Turner, propietari entre altres de la cadena informativa CNN, per implantar una rèplica en castellà amb l'ensenyà CNN+, amb programació contínua de 24 hores dedicada exclusivament a la difusió de notícies i reportatges. L'escàs èxit obtingut, malgrat un desplegament important de mitjans i professionals, motivà la

¹⁷ Cotització de 1,27 euros l'octubre de 2019.

defecció de Turner una cop expirat el termini subscrit en l'acord inicial i, després d'un breu període d'explotació en solitari, Prisa decidí cancel·lar el canal, i cedí el títol habilitant i la banda de freqüència a Mediaset, el 2010.

Paral·lelament, i com a punt final de tot plegat, l'accionariat de Prisa ha anat variant, sobretot a partir de la mort de Jesús Polanco¹⁸, amb l'entrada de diversos fons especulatius, el principal dels quals és Amber Capital (19,2 per 100) i la conversió en accions de part dels deutes contrets pel grup, en particular els relatius al Banco Santander, La Caixa, UBS i Telefónica. És significatiu que la presència de la família Polanco a l'accionariat s'hagi anat reduint de mica en mica, des d'ostentar el 71 per cent el 2009 a l'actual 17,5 per 100, sense presència rellevant als òrgans de direcció. El fins ara punt final del procés, va ser la *jubilació* de Juan Luis Cebrián de totes les funcions executives i només va quedar com a fundador honorífic del diari *El País*.

Menys èxit va tenir el recorregut del segon grup editorial sorgit a l'empara de la Transició, perquè va desaparèixer. Això és el que va passar amb Grupo 16, del qual actualment en sobreviu només alguna capçalera, tot i que amb diferent format i paternitat. A diferència de Prisa, Grupo 16 va néixer orfe d'una estructura financera i empresarial suficient per establir-se al mercat. De fet, aquesta va ser la seva principal carència al llarg dels gairebé 30 anys d'existència i la més que probable causa essencial de la dissolució final. Va néixer el 1971 per iniciativa de Juan Tomás de Salas i uns altres quinze socis que van promoure el naixement del

¹⁸ Jesús Polanco va morir el juliol de 2007, als 77 anys, víctima d'un càncer.

setmanari Cambio16, el primer número del qual aparegué el 22 de novembre d'aquell any. Pensada inicialment com a essencialment econòmica, la revista s'endinsà molt aviat en el terreny de la informació política, amb continguts i col·laboracions editorials considerades una mica transgressores en relació a la tònica general de la resta de mitjans. Això motivà diferents sancions i advertències administratives, inclòs el segrest d'algun número setmanal. Fou, sens dubte, un dels precursors d'una evolució democràtica després del franquisme, amb una clara defensa de la recuperació de les llibertats... fins i tot abans de la mort del general.

L'èxit de vendes i difusió i el prestigi assolit per la capçalera va donar lloc a la progressiva configuració d'un grup, la fita més destacable del qual va ser el llançament de *Diario 16*, nascut inicialment com a diari del vespre, que canvià molt aviat a matinal amb clares aspiracions de competir amb l'aleshores naixent *El País*. Es va concebre basat en una tendència liberal, lleugerament més centrat que el diari de Prisa, amb una proposta més propera a la premsa *popular*, però sense traspasar els límits del sensacionalisme. A més, va ser pioner obviant la limitació imposada per les *Hojas del Lunes* i el 1980 decidí publicar edicions els set dies de la setmana, en certa manera empenyent la resta de diaris a ser als quioscos també els dilluns. Paral·lelament, el grup va decidir endinsar-se en altres àrees editorials incorporant-hi capçaleres com *Motor 16*, recuperant el setmanari *España Económica*, clausurat feia anys pel règim franquista, l'edició espanyola de *Marie Claire*, *Historia 16* i fins i tot algunes col·leccions de llibres amb el seu segell, una de les quals associada al grup *Plaza & Janés*. Posteriorment, a partir de

la meitat de la dècada dels anys 80, engegà una expansió cap a mercats regionals amb edicions específiques de *Diario 16* a Andalusia (Sevilla i Màlaga), Aragó (Saragossa), Galícia (Vigo), Llevant (València), Illes Balears (Palma de Mallorca) i Múrcia, la major part de les quals configurant editores amb socis locals. També en aquestes dates decidí provar fortuna en l'aleshores puixant mercat de la informació econòmica amb el llançament de *Economía 16*, però la coexistència de tres altres capçaleres especialitzades a Madrid va acabar determinant-ne la desaparició pocs mesos després del llançament.

La debilitat financera del grup, contrari a incorporar accionistes externs als setze fundadors, motivà algunes dificultats per al desenvolupament dels successius plans d'expansió, en què només s'avení a permetre participacions minoritàries de socis com la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) o el Grupo Construcciones y Contratas (CyC), que no van contribuir prou a dotar-lo d'una mínima solidesa. D'altra banda, la mort d'alguns dels socis fundadors i la disposició a vendre, per part dels hereus, van facilitar l'intent de presa de control del grup de l'editor francès Hersant, que acabà frustrada per l'aleshores vigent limitació administrativa a la participació de grups estrangers a les empreses titulars d'una llicència audiovisual, ja que *Grupo 16* posseïa títol habilitant per a una emissora madrilenya en FM, *Radio 16*.

La delicada situació financera del grup, juntament amb continus episodis de desacord entre Juan Tomás de Salas i els equips professionals, va acabar desembocant en una situació de pràctica insolvència que la successiva entrada de nous socis no aconseguí

redreçar. En una primera etapa, els creditors bancaris van forçar un canvi a la gestió i van donar entrada a executius de confiança, però tampoc suposà una millora suficient per superar les dificultats, i es va produir un nou intent amb l'arribada a l'accionariat de José Luis Domínguez, empresari d'èxit que venia de promoure i posteriorment vendre la companyia informàtica Amstrad. A més, va suposar la sortida del grup del seu fundador¹⁹, però la nova propietat no va aconseguir evitar la suspensió de pagaments i, prèvia liquidació o tancament d'altres publicacions, el diari La Voz de Galicia es quedà amb la capçalera de Diario 16 l'any 1998. Durant els anys següents es van posar en marxa diversos plans de relançament fins que, al final de l'any 2001, després d'un intent per incorporar nous accionistes i tornar a llançar el diari, es consumà la seva desaparició. Fet i fet, la història de Grupo 16 i el tancament final confirmaren les insalvables dificultats que afronta qualsevol projecte empresarial sense prou base de capital.

Amb alguna semblança, però més singular, va ser la gestació del tercer grup sorgit a partir de la Transició: Zeta. La seva principal similitud al G16 va ser, sens dubte, la figura predominant del principal impulsor, Antonio Asensio, personatge igual o més singular que Juan Tomás de Salas, tot i que fossin importants les diferències entre ambdues respectives personalitats. Van compartir algun dels perfils essencials de la gestió, per bé que, tot i molt minvat i finalment canviant de propietat, el Grupo Zeta hagi aconseguit sobreviure.

¹⁹ Juan Tomás de Salas abandonà el grup el 1997, quan *Diario 16* entrà en procés concursal. Un any després llançà al mercat el setmanari satíric *El gato encerrado*, però fracassà per falta de finançament. Va morir l'agost de 2000, als 62 anys, víctima d'un càncer.

Zeta també va néixer de la tenacitat personal del seu impulsor i entorn a una revista que assolí un èxit important al mercat, poc temps després de la seva aparició. En aquest cas, el germen va ser sens dubte *Interviú*, una publicació una mica transgressora apareguda el 22 de maig de 1976, que barrejava informació de perfil sensacionalista amb nus femenins, al més pur estil de les revistes porno-picants en línia amb la llegendària *PlayBoy*. En aquesta gamma de publicacions el grup hi va centrar la primera fase expansiva, amb diferents capçaleres que intentaven aprofitar l'alliberament de la censura i els desitjos d'un públic que fins llavors no havia tingut la més mínima oportunitat de consumir aquell gènere, com no fos aprofitant viatges o enviaments clandestins des de l'estranger. La constatada ambició d'Antonio Asensio es va veure ben aviat encaminada a promoure capçaleres i mitjans al pla de la ben o mal anomenada *premsa d'influència*, cosa que materialitzà a través de la revista *Tiempo*, el primer número de la qual es va publicar el 17 de maig de 1982, en directa concurrència amb *Cambio16*, i el diari *El Periódico* que, en un principi amb edicions simultànies però diferenciades a Barcelona i Madrid, apostà per un format similar als tabloides britànics, tot i que més ponderat pel que fa als continguts i les relatives semblances amb l'estatunidenc *USA Today*. Amb tot, l'experiència no va acabar de quedar ben forjada a Madrid i aviat quedà reduïda a *El Periódico de Catalunya*, fins a dia d'avui directe competidor del centenari *La Vanguardia*. Anys més tard, Zeta decidí sumar-se a la tendència d'altres diaris nacionals d'introduir diferents maneres de descentralització. Emulà, per tant, el camí iniciat per *El País* i *Diario 16*, afegint-hi capçaleres regionals a Saragossa, Astúries i Extremadura. També decidí

endinsar-se en l'àmbit de la informació econòmica, amb la revista Dinero i promovent, més tard, el diari Gaceta de los Negocios que, uns anys més tard, acabaria pertanyent al Grupo Intereconomía²⁰, convertit en diari d'informació general, fins a la prolongada agonia que desembocaria en una presència residual, en versió només online.

Al mateix temps que potenciava la presència a la premsa, amb el llançament del diari esportiu Sport, particularment dedicat al futbol i els equips de Barcelona, Zeta va continuar ampliant el catàleg de revistes amb capçaleres com Panorama, l'especialitzada Viajar o l'efímer intent d'introduir-se en el segment del cor que va ser el llançament de La Revista amb l'objectiu de competir directament amb Hola, al cap de poc temps clausurada després d'acumular pèrdues substancials. També va decidir tenir presència en el món editorial, amb l'adquisició del catàleg editorial de Bruguera, donant lloc a Ediciones B, que finalment vendria a Random House l'any 2017, i també va adquirir l'agència de notícies OTR Press, tot i que en tots dos casos l'experiència no va donar bons resultats.

La fita sens dubte més rellevant, i probablement determinant dels seus problemes posteriors, va ser la dedicació d'Antonio Asensio per fer-se amb el control d'una cadena de televisió. El grup ja tenia presència al món audiovisual a través de productores cinematogràfiques, però decidí optar a una de les

20 Grupo Intereconomía va sorgir a partir d'una emissora de ràdio fundada el 1994. Tres anys després, adquirida pel navarrès Julio Ariza, exdiputat (PP) del Parlament de Catalunya, s'estengué a la televisió, amb un biaix creixent d'extrema dreta. Després de convulsos episodis d'insolvència, resolts de manera tèrbola, sobreviu de manera una mica precària circumscrit a la televisió.

concessions televisives en el primer concurs convocat pel govern, l'any 1989. Però, com ja hem dit abans, no en va obtenir cap de les tres. No va deixar d'intentar-ho i, el 1992, aconseguí entrar a l'accionariat d'Antena 3 TV, juntament amb Rupert Murdoch i Banesto, però la seva permanència al davant de la gestió de la cadena va durar encara no un lustre i acabà substituït pel grup editorial Planeta.

No menys crucials van ser la sobtada malaltia i mort d'Asensio²¹. Succeït en la propietat i la gestió pels seus fills, aviat es posaren de manifest les dificultats financeres derivades de l'excés d'endeutament que el grup havia anat acumulant i la poca capacitat per fer-hi front, en un moment en què la difusió de les seves principals revistes comencava a declinar. La cadència es va produir de manera semblant a la de casos similars: incorporació de gestors afavorida pels creditors, alienació d'actius i tancament de publicacions poc o gens rendibles... fins que la desaparició arribà al seu emblemàtic origen, *Interviú*, que es va deixar de publicar el 29 de gener de 2018. L'episodi final, com acostuma a passar, va ser posar en venda el grup que, després d'uns quants anys de negociacions i d'intents infructuosos amb diferents grups i inversors, acabà en una pugna entre Jaume Roures (Mediapro) i Javier Moll (Prensa Ibérica), que acabà decantada a favor d'aquesta última candidatura, en gran manera atenent el criteri dels bancs creditors, ja que l'adquirent assumia el gruix dels deutes de Zeta.

21 Antonio Asensio va morir l'abril de 2001, als 53 anys, després d'una llarga malaltia.

Juntament amb els editors d'abast nacional cal recordar la presència d'altres que, més o menys restringits a l'àmbit territorial, constituïen presències molt actives a llurs respectius mercats. Uns més que altres, van combinar desitjos d'ampliar presència, i fer el salt al conjunt del país amb la incursió a les àrees dels de més dimensió ja consolidats. Hi va haver, fins i tot, més d'un intent d'integrar-los a projectes de més abast, ideats o pretesos per nous entrants al sector. Potser el més destacat va ser el que dugué a terme Mario Conde per, des de la seva posició al capdavant de Banesto i les mai amagades ambicions polítiques, fer-se amb el control del català Grupo Godó.

Javier de Godó, tercera generació de la saga d'orígens industrials que havia fundat La Vanguardia, decidí al seu dia endinsar-se en projectes més sòlids, sobretot al sector audiovisual. Primer es va fer amb el control d'una xarxa d'emissores de freqüència modulada (FM) que cobria gairebé tot el territori estatal, Antena 3 de Radio. Estava gestionada per un grup de professionals amb una gran capacitat d'innovació, encapçalats per un periodista de llarga trajectòria, Manuel Martín Ferrand, i en base al seu èxit decidí concórrer a la licitació d'una de les noves llicències de televisió privada. Un cop assolida, començà les emissions amb el mateix nom, Antena 3, i la direcció a càrrec del mateix Martín Ferrand. Amb tot, ja fos per la magnitud de l'esforç financer que requeria, o per les limitacions accionaries -propietat màxima del 25 per cent- imposades a les bases del concurs, el Grupo Godó donà entrada a diversos empresaris i, al capdavant, privà d'estabilitat societària uns inicis operatius on l'emissió comportava molts costos i uns beneficis insuficients per consolidar d'immediat uns mínims de rendibilitat. Fou en aquest

escenari on aparegué Mario Conde²², disposat a adquirir participacions a Antena 3 amb substancioses plusvàlues per als accionistes. Però el sobrevingut banquer tenia els ulls posats, en realitat, en el conjunt del Grupo Godó, i molt especialment en La Vanguardia, per la qual cosa feu una oferta substanciosa per tenir-ne una participació que, entre altres coses, permetia Javier Godó agafar marge als importants compromisos financers que havia adquirit per la seva incursió televisiva. Segurament per aquesta raó, es va signar un preacord per consumir-ne l'operació. Com acostuma a passar en casos com aquest, mai es va saber què i on saltaren les alarmes més decisives ni la conseqüent decisió d'avortar-les, però el cert és que les coses derivaren en un punt molt diferent a l'acordat inicialment entre Conde i Godó.

El propietari de La Vanguardia, en gran manera alertat pels seus col·laboradors més directes, acabà persuadit que el president de Banesto tenia com a darrera intenció, no la simple ajuda i col·laboració que li havia plantejat, sinó fer-se amb el control del grup editor familiar. En paral·lel, des de diferents àmbits, inclosos alguns responsables del mateix diari, s'havien posat en marxa dues operacions alternatives que, aquestes sí, s'acabarien forjant. D'una banda, el Grupo Prisa oferí la integració de les seves respectives participacions en el conglomerat SER i les emissores d'Antena 3 Radio en una *holding*, Unión Radio, en la qual el Grupo Godó hi ostentaria una destacable participació. De l'altra, La Caixa entregà un crèdit que, mitjançant un empenyorament d'una part de les accions de La Vanguardia, va permetre Godó substanciar els seus compromisos financers,

²² Mario Conde, advocat de l'Estat, fou condemnat a més de 10 anys per la seva gestió al capdavant de Banesto.

inclosos els adquirits amb Banesto-Conde en el curs de la primitiva negociació. ¿Va intervenir-hi el Govern, en el desenllaç final i la consegüent desactivació de les aspiracions mediàtiques de Mario Conde? La norma en aquests processos fa pensar que mai se sabrà. Anys a venir, l'operació de Unión Radio derivaria en discrepàncies entre Godó i Prisa, però sempre donaria importants dividendes a totes dues parts i l'única víctima seria la desaparició de les emissores d'Antena 3 Radio, amb les freqüències sumides a les diferents cadenes de la SER. El finançament de La Caixa, per la seva banda, seria atesa amb els beneficis del diari, deixant alliberat, així, l'empenyorament. Allò, però, no va derivar una absència del Grupo Godó en l'àmbit audiovisual. Uns anys més tard, i fins a dia d'avui, incorporaria la radiofònica RAC1, actual líder d'oients a Catalunya, i amb menys sort, la cadena televisiva barcelonina 8TV, ambdues en llengua catalana.

També cal remarcar que alguns grups i capçaleres han perpetuat llur posició al llarg de les darreres dècades a nivell territorial o fins i tot s'han expandit, tant geogràficament com mitjançant incursions en noves activitats, també el sector audiovisual. És el cas del Grupo Correo que, des dels seus orígens al País Basc, amb El Correo Español, a Biscaia, va ampliar presència amb la compra de capçaleres regionals de l'antiga Editorial Católica i acabà associat amb l'editora de la família Luca de Tena, Prensa Española, per configurar el Grupo Vocento, present també a la televisiva Mediaset i l'agència de notícies Colpisa. Un altre recorregut rellevant fou el de l'origen del veterà Heraldo de Aragón, embrió de l'actual Grupo Henneo, que, d'entre les recents adquisicions que ha fet hi ha el gratuït 20 Minutos,

juntament amb d'altres capçaleres provincials i participacions en emissores de ràdio i televisió. I entre els consolidats des del seu origen podem citar l'andalús Grupo Joly (Diario de Cádiz), el mencionat pertanyent a la família Rey (Grupo Voz-La Voz de Galicia), el centrat a l'entorn del Diario de Burgos o capçaleres com El Norte de Castilla, a Valladolid, entre d'altres.

Cal fer un esment especial al conglomerat sorgit de la mà de l'aragonès Javier Moll. Malgrat que els seus orígens professionals i empresarials van anar per altres camins, sobretot de l'àmbit bancari, la seva primera incursió al món editorial va tenir com a escenari les illes Canàries, concretament la Gran Canària, on hi adquirí dues capçaleres, el matinal La Provincia i el del vespre Diario de las Palmas, a un dels principals territoris de l'illa. Posteriorment, al mateix temps que expandia altres línies de negoci, en altres llocs com la llunyana Austràlia, va anar adquirint capçaleres, algunes en subhastes organitzades per liquidar la Cadena del Movimiento, entre les quals cal destacar el degà Faro de Vigo, Nueva España (Astúries), Levante (València), Información (Alacant), Diario de Mallorca y Diario de Ibiza (Balears), així com diferents publicacions comarcals a l'àrea metropolitana de Barcelona, fins a culminar amb l'adquisició de Grupo Zeta, a banda d'algunes presències al món audiovisual.

Un altre emergent que hem de destacar és Unidad Editorial (Unedisa), constituït a partir de l'aparició del diari El Mundo, promogut per un equip professional disident del Grupo 16. Sobre l'èxit inicial del diari, l'accionariat del qual mai va arribar a ser transparent del tot, més enllà de la participació concentrada en mans de l'equip professional fundador, l'empresa va anar ampliant

presència al camp audiovisual, tot i que amb poc èxit, i tancà la compra del Grupo Recoletos, editor entre altres del diari econòmic Expansión, les revistes Telva i Actualidad Económica, i l'esportiu Marca. Els costos del creixement, sumats a la caiguda en la difusió del principal actiu, precipitaren la presa de control del grup per part d'un dels seus socis, l'italià Rizzoli, i la progressiva defecció de bona part dels seus socis espanyols, començant per la majoria de l'equip professional. El Mundo també participà en la tendència descentralitzadora, amb edicions territorials específiques a les Illes Balears, Castella i Lleó, Euskadi i Andalusia, però acabà adoptant la mateixa decisió recentralitzadora que els seus competidors. Finalment, i amb una clara vocació de diari nacional, el 1998 començà a publicar-se a Madrid el diari La Razón. Sorgí per iniciativa personal de Luis María Anson, poc temps després de ser cessat de la direcció del monàrquic Abc, amb una participació molt rellevant del grup editorial Planeta. Aviat les desavinences entre ambdós afavoriren que Planeta assumís el ple control del diari, posicionat des del començament en espais de centredreta propers al Partido Popular.

Val la pena remarcar, a mode de preàmbul, la peculiar estratègia editorial de la família Lara i el seu grup Planeta derivada de successives incursions al món mediàtic. Venen de lluny, algunes amb poca fortuna, com el setmanari polític de vida efímera, la plataforma audiovisual Quiero TV, saldada amb enormes pèrdues i el gratuït ADN, que aviat va desaparèixer. Ha sigut diferent la sort de les més recents, amb la particularitat de combinar biaixos ideològics clarament contraposats: el diari La Razón (dreta conservadora), Antena 3TV (centrista), La Sexta (esquerra

socialdemòcrata) i Onda Cero Radio (centredreta). Tot un puzzle amb relatius graus d'independència dels respectius equips gestors pel que fa al cap de grup.

Sense perjudici o al marge de tot això, a tot Espanya van aparèixer candidats a editor. Gran part ho van fer com a resultat de la liquidació de la cadena de diaris del *Movimiento*, la majoria de vegades procedents de sectors empresarials del territori on el mitjà hi estava implantat. No tots es van alliberar de l'intent de captura per part dels partits polítics, però va ser sorprenent que els grups editorials consolidats pràcticament no concorreguessin a la subhasta organitzada per la Direcció General de Patrimoni del Ministeri d'Hisenda, encarregada de la liquidació o alienació dels béns del desaparegut *Movimiento Nacional*. Tot plegat modificà de manera substancial el panorama mediàtic a escala provincial, amb la configuració de nous actors que, amb el temps, diversificarien llur presència amb incursions al sector audiovisual, aprofitant el potencial recuperat de la informació local/provincial, més complementària que competidora dels mitjans d'abast estatal.

Tampoc han faltat, en aquests quaranta anys, experiments frustrats de menor abast en l'àmbit editorial. Un dels presumptament més prometedors, ambicions però efímer, anà a càrrec de l'advocat català Sebastià Auger, impulsor del Grupo Mundo, que arribà a controlar diaris a Barcelona i Madrid. Auger provenia del sector públic, on es va ocupar de l'àrea d'Hisenda a l'Ajuntament de Barcelona, dins de l'equip de l'alcalde franquista José María de Porcioles, com ell vinculat a l'Opus Dei. Des d'allà, i aprofitant el potencial del patrimoni familiar de la seva esposa,

configurà un negoci immobiliari des del qual va fer un salt al món editorial amb el setmanari *Mundo*, al qual aviat hi sumà el diari *Mundo Diario* i el del vespre *Tele-Express*, adquirit al Grupo Godó, l'editorial *Dopesa*, i finalment el del vespre madrileny *Informaciones*, immers en insalvables dificultats, que el nou propietari no aconseguí remuntar. Després de diverses vicissituds, el grup es va acabar ensorrant, sent objecte de diversos procediments judicials que motivaren que Auger decidís fugir d'Espanya. Refugiat al Brasil, va tornar a Barcelona el 1986 per exercir d'advocat fins a la seva mort alguns anys després²³.

Així mateix, l'evolució del mercat, sumat a diverses circumstàncies, abocà a la crisi i en molts casos a la definitiva desaparició nombrosos diaris: d'una banda tots els del vespre, però també del matí, que havien mantingut al llarg dels anys xifres notables de difusió. O va passar amb veterans com *Madrid*, *Correo Catalán*, *Diario de Barcelona*, *Ya...* o amb projectes per fer-s'hi un forat que no van arribar a donar fruit com per exemple *Nuevo Diario*, *Tele Express*, *El imparcial*, *El Observador*, *El Sol...* Val la pena referir-nos a algun d'ells per afegir-hi alguna consideració.

Madrid va néixer com a diari del vespre el 1939, tot just acabada la Guerra Civil. Durant els primers anys va mantenir una línia d'inequívoc suport al règim vencedor, encara que posteriorment varià la seva posició fins a convertir-se en un dels pioners a la crítica al *Movimiento*, fins al punt d'acabar clausurat el 1971, arran d'un expedient administratiu de suspensió. El promotor

²³ Sebastián Auger morí a Barcelona l'1 d'abril de 2002, als 64 anys, víctima d'un vessament cerebral.

inicial va ser el periodista Joan Pujol, diputat de la Ceda i procedent del del vespre Informaciones, que va dirigir en temps de la Segona República, designat per l'aleshores propietari, el mallorquí, Joan March. A principis de la dècada dels anys 60, el diari va ser adquirit per Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (FACES), en el qual s'hi integraven diversos corrents addictes al franquisme, passant en poc temps a ser controlat per Rafael Calvo Serer -destacat membre de l'Opus Dei i ferm partidari del retorn de la Monarquia en mans de Joan de Borbó- que adoptà una línia editorial i informativa cadavegada més crítica. La seva rellevància, malgrat no haver aconseguit mantenir-se al mercat durant l'etapa de la Transició, es basa en el fet que de la redacció sortiren la majoria de professionals que ostentaren un clar protagonisme els primers anys posteriors a la mort de Franco. El tancament *administratiu*, el 25 de novembre de 1971, quedà posteriorment simbolitzat amb la voladura de l'edifici que n'havia estat la seu, dos anys més tard.

Un altre diari del vespre amb una important presència al mercat, i que va tenir un final un xic abrupte va ser Informaciones, tot i que en aquest cas va mantenir la presència de manera activa durant els primers anys de la Transició i va ser, també, un planter important de bona part dels professionals destacats en aquell període i potser per això considerat un dels precursors de la recuperació de les llibertats. L'etapa més brillant començà a partir de l'adquisició del diari per part d'un grup de banquers liderat per Emilio Botín (Banco Santander), quan emprengué una línia editorial àgil i innovadora que el dugué a cotes de difusió entorn als 75.000 exemplars diaris, constituint una mena de referència per a alguns dels sectors més aperturistes del règim i

la incipient oposició moderada. Part de la davallada derivà del transvasament dels més destacats professionals al nou projecte de El País, però també a la caiguda de vendes que afectà tots els diaris vespertins. Immers en una profunda crisi, a finals dels anys 70, va ser adquirit per Sebastià Auger, però després de diversos intents erràtics per tornar-lo a posar al mercat, acabà amb una suspensió de pagaments i finalment es va deixar de publicar l'any 1983.

Una sort semblant, però mitjançant altres avatars, va tenir el del vespre Pueblo, editat pels sindicats verticals a partir de 1940, que arribà a gaudir d'un clar lideratge al seu segment, amb un estil informatiu molt proper a la premsa *popular*. Amb l'inici de la Transició i la desaparició del sindicalisme oficial, va passar a formar part del grup *Medios de Comunicación del Estado*, alhora que la davallada de lectors dels diaris de la tarda provocà que comencessin les pèrdues. Finalment, el mes de maig de 1984, el primer govern socialista decidí tancar-lo de manera definitiva.

No van tenir més sort altres diaris semblants, com el barceloní El Noticiero Universal, fundat el 1888, que a la seva època arribà a ser un dels més influents de la capital catalana. El declivi s'inicià també a començaments dels anys 80, participant en la pèrdua de lectors que va afectar tots els diaris del vespre. Després d'una etapa de serioses dificultats financeres, va ser adquirit per l'empresari Carlos José Leo, amb la remor de cobertura de Javier de la Rosa²⁴, qui engegà una reducció de costos i va intentar tornar-lo a llançar convertit en diari del matí; però l'intent no

²⁴ Javier de la Rosa fou condemnat a penes de presó per diversos delictes financers i societaris.

donà bons resultats i va acabar desapareixent el 1985.

Podem dir el mateix del també barceloní Tele Express, aparegut el 1964 com a diari del vespre, amb la particularitat de ser el primer diari de nova edició a la Ciutat Comtal després de la Guerra Civil. El primer propietari va ser-ne el banquer Jaume Castell, acompanyat en l'accionariat per diversos periodistes de prestigi i també de l'editor Grupo Godó que, anys després, es va fer amb el control del diari. La seva pobra entrada al mercat, tot i que aparentment incompatible amb cert èxit pel que fa a la innovació i el rigor periodístics, va provocar-ne la venda al Grupo Mundo de Sebastià Auger, el 1977, que no aconseguí redreçar-lo i va acabar desapareixent l'any 1980. El diari va ser, en gran manera, el bressol de molts dels periodistes catalans més destacats al llarg dels darrers anys de la Transició i la democràcia.

D'entre els desapareguts després d'una llarga trajectòria, podem citar capçaleres del matí, com per exemple el degà de la premsa diària, *Diario de Barcelona*, que havia tret al carrer el primer número l'any 1792. Després d'alguns avatars, inclosa la incautació quan començà la Guerra Civil, fou retornat als seus propietaris i aconseguí ser un dels més venut i llegits dels editats a la capital catalana. La fi del franquisme, però, el va fer entrar en una profunda crisi; les vendes van arribar a caure fins als 7.000 exemplars diaris, el 1980 entrà en suspensió de pagaments, i pocs anys després es deixà de publicar. Malgrat tot, al final d'aquell any aconseguí tornar a sortir amb un model d'autogestió dels seus treballadors i en edició bilingüe (castellà i català), i tornà a desaparèixer dels quioscos el 1984. Un any més tard,

l'Ajuntament socialista de Barcelona, encapçalat per Pasqual Maragall, adquirí la propietat del diari, i en cedí l'explotació al Grupo Zeta, que decidí tornar-lo a obrir l'any 1986, editat en català. Lluny de quedar estabilitzat i per *suggeriment* del consistori barceloní, passà a ser propietat de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE)²⁵, però la tendència a la caiguda de les vendes, sumada a altres factors, provocà el traspàs de les accions als editors Dalmau (La Mañana de Lleida) que el van rebatejar com a Nou Diari i van acabar tancant en format paper l'any 1994. La capçalera, no obstant això, que va continuar retinguda per l'Ajuntament de Barcelona, es mantingué activa en format digital fins a la darrera i definitiva clausura el 2009. D'aquesta manera va desapareixer el popularment conegut El Brusi, després de més de dos segles d'història.

El Correo Catalán, fundat a finals de 1876 per un periodista i un sacerdot que li van donar una orientació catòlico-carlista durant la major part de la seva existència, també va tenir un ampli recorregut. Encara no acabat el període franquista, el diari es va posicionar cap a un catalanisme moderat amb aspiracions democràtiques que en reforçà l'acceptació en àmplies capes de la burgesia, fins al punt de convertir-se en referència de l'oposició al franquisme i apropar-se, pel que fa a la difusió, a La Vanguardia, líder del mercat dels diaris del matí a Barcelona. Poc abans de l'inici de la Transició, el 1974, el diari va ser adquirit per Jordi Pujol, que modificà la denominació de l'empresa editora i passà a ser Foment de la Premsa, posteriorment promotora del diari en català Avui. L'entrada de Pujol, a qui s'atribuí el desig de

25 Amplis detalls de l'experiència mediàtica de la ONCE a: Miguel Durán y Esther Jaén. *Lo que hay que ver*. Península, 2019.

convertir-lo en la seva plataforma política personal, va ser la causa o coincidí amb una caiguda d'un 50 per 100 de la seva difusió i una entrada en crisi que es feu insostenible a partir de 1982. Tres anys més tard es va deixar de publicar definitivament, amb importants deutes i diverses acusacions d'irregularitats i presumpte frau.

Amb l'ànim de no resultar excessivament exhaustiu, el relat de fiascos periodístics ha d'incloure el del diari catòlic Ya, l'ultradretà El Alcázar, i també els més o menys efímers Nuevo Diario, El Sol, El Imparcial, Público... com a exponents de projectes que no aconseguiren consolidar-se a escala nacional, amb diferents rèpliques circumscrites en altres territoris.

Ya, propietat de Editorial Católica juntament amb diversos diaris regionals, va viure temps de particular esplendor els anys previs a l'inici de la Transició. La seva orientació democristiana proporcionà tribuna a incipients opositors al règim i alguns dels seus addictes més aperturistes. Fundat el 1935, assolí la quota de vendes i prestigi durant la dècada dels anys 70, fins al punt que el 1975, quan morí el general Franco, mantenia el lideratge dels diaris de Madrid, amb una difusió mitjana de 177.000 exemplars. Iniciat el trànsit cap a la democràcia, la seva línia editorial emprengué un gir progressiu envers posicions cada vegada més dretanes i patí una pèrdua accelerada de lectors, sent-ne potser el més perjudicat per la puixant emergència de El país. Immers en una profunda crisi des de començaments dels anys 80, la Conferència Episcopal, decidida a reduir la seva vinculació editorial, decidí vendre'l al grup basc Correo (avui Vocento), que intentà un infructuós relançament i, després d'acumular grans

pèrdues (es van calcular uns 2.000 milions de pessetes en l'exercici 1990), procedí a vendre'l a Antena 3 TV, en aquell moment controlada pel Grupo Godó. La seva permanència durà una mica més d'un any i la propietat passà a mans del mexicà Editoriales del Sur per, finalment, ser adquirit per l'editor avilès Aurelio Delgado -cunyat del president Suárez- a finals de 1994, que no aconseguí reflotar-lo i procedí al tancament definitiu el 1996.

La fundació de El Alcázar va tenir la peculiaritat de produir-se durant el setge a l'Alcàsser de Toledo, en plena Guerra Civil. Uns anys més tard, després d'una irregular experiència cooperativa, adoptà una línia de tèbia apertura, en gran manera propera a l'aleshores poderós Opus Dei. Més endavant, l'any 1975, va ser adquirit per la *Hermandad Nacional de Excombatientes* que liderava l'exministre Girón i, des de la mort de Franco, va passar a ser plataforma preferent de l'anomenat *búnker*; és a dir, els partidaris de la perpetuació del règim franquista, oposats a qualsevol tipus de democratització i restitució de les llibertats. Va ser significativa la presumpta difusió de missatges en clau per a l'organització de l'intent de cop d'estat del 23 de febrer de 1981, i reveladora l'accentuada defensa de tots els implicats en el complot, finalment condemnats per la jurisdicció militar i el Tribunal Suprem. A partir d'això, el nombre de lectors va anar decaient i es van anar acumulant pèrdues, fins que, mancat de suport financer per subsistir, tancà definitivament el 1987.

També ha sofert moltes *víctimes*, al llarg dels darrers anys, el sector de les revistes²⁶, moltes d'elles amb una presència molt efímera als quioscos, però d'altres amb un llarg recorregut. En aquest camp, la tendència cap a l'especialització ha sigut constant, com significatives han estat les experiències de grans grups globals, els intents dels quals per entrar al mercat espanyol han tingut sorts diferents, però sempre lleugerament per sota de llurs expectatives inicials.

III.4.- Sobreviure online

Morirà el *paper*? La pregunta sobrevola la majoria de redaccions, inquieta els professionals que treballen als mitjans impresos i és objecte de pronòstics contraposats en una part important de la societat. Una antiga dita empresarial, amb una intenció diferent, assegura que el paper ho aguanta tot però... pot donar lloc a un dubte: resistirà Internet? Es basa, sens dubte, en l'evidència que els diaris i revistes no van bé; és més, afronten serioses dificultats per sobreviure. La dada bàsica és inqüestionable: les xifres de venda i difusió -demanda- van caient de manera sostinguda des de fa més o menys cinc anys, provocant una minva imparable d'ingressos, tant pel que fa a les vendes com, i més transcendent, pel que fa a la publicitat. Les causes no són del tot clares, tot i que generalment s'atribueixen a la presència del mitjans online, però s'imposa la certesa que el model ha col·lapsat, amb la circumstància que no s'acaba de veure clar, qui

²⁶ Una consulta a Wikipedia inclou més de 350 capçaleres desaparegudes des de 1978 al mercat espanyol.

el pot o ha de substituir. Convé, diguem-ho, fer-nos la pregunta més enllà de l'àmbit del paper imprès, atès que tampoc està del tot assegurada, ni de bon tros, la supervivència dels aparentment pròspers mitjans online, perquè els seus comptes no semblen rendibles. Potser caldria, doncs, reflexionar sobre si el que de debò està en joc és el manteniment d'una modalitat de difusió informativa -escrita-, fins ara considerada com a *superior* a l'oferida pels mitjans de manera audiovisual. Mitjans -aquests-, que també tenen per endavant alguns canvis rellevants en la seva aproximació al ciutadà i, a més, en les estructures i maneres de funcionament. Uns i altres, de fet tots, afectats per la pròspera implosió de les ben o mal anomenades xarxes socials, als continguts de les quals s'hi barregen múltiples coses, entre elles, tot i que no precisament de manera primordial, hi hem d'incloure determinats tipus d'informació.

L'impacte de la tecnologia no és una cosa d'ara: sempre ha estat determinant en l'evolució de gairebé tot, començant pels mitjans de comunicació. Ara i en el futur immediat, també. Hi incideix de diverses maneres en els mitjans, diguem-ne, tradicionals, és a dir impresos, però també en el futur de la ràdio i encara més, de la televisió.

No està de més recordar l'impacte en la difusió del coneixement que va tenir la impremta de tipus mòbils inventada per l'alemany Gutenberg, que va suposar la pèrdua del monopoli que ostentaven sobre el saber les ordes monàstiques, i per extensió les esglésies, i del qual només se'n beneficiaven les castes dominants i no de manera igualitària. A més de la difusió oral, sovint desvirtuada, si no tergiversada, l'única font de transmissió

de coneixement procedia de les tasques de copista, pràcticament concentrades als monestirs i institucions de caràcter similar. Durant segles, saber llegir i escriure estava reservat a escasses minories, per no dir la capacitat de passar a l'idioma comú textos escrits en altres llengües, la qual cosa limitava sobre manera les possibilitats d'accedir-hi, fins i tots per als qui tenien un nivell suficient d'alfabetització. És fàcil imaginar que copiar un únic exemplar constituïa una tasca complicada, i que requeria temps i dedicació que en limitaven la quantitat i, a més, la disponibilitat. Tot això va canviar, per descomptat, quan els mètodes d'impressió van aparèixer i van anar evolucionant, fins al punt de fer-ne arribar l'accés a un nombre creixent d'obres per a franges cada vegada més àmplies de la societat.

Es va produir un salt semblant quan van aparèixer els diaris de tirades llargues, coincidint amb nivells més elevats d'alfabetització. Les notícies, la informació, van anar deixant de ser de mica en mica privilegi d'elits reduïdes, i es van posar a l'abast dels ciutadans, en diferents formats i amb diferents nivells d'especialització i qualitat. Cosa que aviat es complementà amb la ràdio, molt aviat present a gairebé totes les llars dels països més avançats, aprofitant, sens dubte, una de les innovacions possiblement més transcendents dels últims segles: l'electricitat. I va ser en una població, ja força informada, sobre la qual aparegué l'avenç més destacable del passat segle XX: la televisió. Doncs bé, potser no sigui exagerat dir que totes aquelles respectives transcendències han estat superades per la implosió, relativament recent, -en absolut acabada- de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). A l'empara, encara que habitualment sembli com el més destacable, ha emergit molt

més que Internet. Alguns s'han atrevit a etiquetar-lo com la implosió del *teletot* o, expressat d'una altra manera, la submissió de bona part de tot allò quotidià als canals *online*.

La sobtada entrada de la Xarxa, avalada i facilitada per l'extensió de les xarxes d'alta capacitat i velocitat -banda ampla o *superampla*-, implica una infinitat de canvis en els comportaments, el consum i els hàbits de vida que són molt rellevants pel que fa als mitjans d'informació, entreteniment i comunicació. És inqüestionable que, d'una banda, amenaça la supervivència dels models tradicionals, però alhora multiplica les opcions a l'abast de més gent a la societat. Suposa, per als ja consolidats, un repte d'adaptació indubtable o, dit d'una altra manera, de reinvençió, però també obre una finestra d'oportunitats per incidir en uns sectors d'activitats fins ara dominats per uns quants actors, per bé que l'experiència més recent constata el risc que els nous entrants desemboquin en una mena de *suma zero*, fruit de la qual *el guanyador s'ho queda tot*, generant posicions d'oligopoli que han o ens haurien d'inquietar.

Abans d'entrar a particularitzar les diferents evolucions de cada vessant, no és gratuït recuperar una circumstància fins avui inamovible: la informació és poder o, vist d'una altra manera, és mercaderia susceptible d'atorgar-lo, ja sigui de simple mercat o de domini sociopolític o econòmic, en tota la seva extensió. Cosa que, sense treure importància a les seves potencialitats d'avenç en millores de benestar i qualitat de vida dels ciutadans, amaga una amenaça de major dimensió i abast que en cap altre moment de la història: la privacitat.

En termes generals, no hi ha prou consciència de l'enorme cabal de dades que qualsevol individu dona cada vegada que accedeix i utilitza la Xarxa. Tot i no ser del tot novedosa, s'ha desenvolupat una indústria d'obtenció, emmagatzament i comercialització de dades, amb volums d'informació insòlits sobre hàbits, comportaments, preferències i, en definitiva, perfils cada vegada més encertats de tots i cadascun dels usuaris de les xarxes, ja sigui amb ubicació fixa o mòbil. Sobre això s'hi han construït, a més, noves formes de publicitat, màrqueting i consum cada vegada més invasives i, en molts aspectes, involuntàries per al receptor. Tot plegat fins al punt d'haver deixat inútils, per obsoletes, les diverses regulacions de la intimitat.

És escassa, com hem dit, la consciència individual i col·lectiva pel que fa a la molta informació que, sovint de manera inadvertida, aboquen les persones diàriament a la Xarxa. Això ha generat una veritable indústria de comercialització de dades, fins a l'extrem que s'ha començat a considerar que els anomenats *big data* van camí de convertir-se en la matèria primera bàsica del nostre segle, de manera similar a allò que el petroli ha significat fins a dia d'avui. Aquest no és l'espai per endinsar-nos en aquestes consideracions, però sí per assenyalar que impera un gairebé total desconeixement de què en fan els agents, prestadors de serveis i proveïdors de continguts amb aquests fluxos d'informació. Hi ha hagut -és cert- algun avenç sobretot en l'àmbit de la Unió Europea, però tots els produïts o regulats han sigut més formals que eficaços en allò referit al maneig conscient del que comporta la Xarxa. Més que el pronosticat *ull estatal* que tot ho veu, atribuït al *Germà Gran* segons la predicció d'Orwell, són agents privats els que disposen i manegen amb clars objectius

crematístics, una infinitat de dades personals i conductuals, i fins i tot ideològiques, dels individus²⁷. Una part essencial d'aquests fluxos prové de les diferents modalitats de les ben o mal anomenades xarxes socials, en la seva accepció més àmplia.

Per als mitjans impresos, l'aparent enemic és *online*. En un doble sentit: d'una banda, l'eventual canibalització que amaga la presència simultània als quioscos i la Xarxa; d'una altra, la competència en difusió informativa que suposen mitjans amb costos més reduïts i total gratuïtat per al consumidor. Però la realitat és que ambdós afronten problemes semblants de supervivència per manca de rendibilitat suficient.

Començant pels segons, dels mitjans exclusivament situats a Internet, pràcticament cap ha aconseguit fins ara completar uns resultats sòlidament positius. De la mateixa manera que els seus *cosins* impresos, hi domina la manca de transparència als seus balanços i xifres d'explotació. La sensació, no desmentida, és que sobreviuen a base de *proteccions* més o menys ocultes i interessades o, sense que una cosa exclogui l'altra, successives ampliacions de capital. La gratuïtat al seu accés limita els ingressos a les insercions publicitàries, però encara és l'hora que la indústria publicitària hagi trobat una fórmula eficaç per introduir els seus missatges de manera prou eficaç com per justificar tarifes superiors a les -més aviat modestes- que regeixen al món online. El resultat de tot això és que, per austeres que siguin les partides de despeses, inclosa la precarietat laboral de les redaccions, no han assolit prou quotes

27 Diversos autors. *El debate sobre privacidad y seguridad en la Red*. Fundación Telefónica-Ariel, 2012.

de rendibilitat ni, en conseqüència, assegurat llur viabilitat. Això planteja, doncs, seriosos dubtes sobre el futur que els espera, no sabem si abans o després.

La varietat apareguda de mitjans online ha forçat els mitjans tradicionals a introduir-se també a la Xarxa. Ho han fet, generalment, reproduint una part substancial de llurs continguts *en paper* a la plataforma online, tots amb la voluntat d'obtenir o mantenir lideratge en nombre de visites, fins al punt que s'han anat reduint les diferències entre allò ofertat a la Xarxa i el producte venut al quiosc amb posterioritat, ja que la característica bàsica del suport web és la immediatesa. El resultat econòmic i empresarial d'aquesta política ha sigut articular una estructura de costos de continguts pròpia dels mitjans tradicionals amb uns ingressos -reduïts- característics de la difusió a través d'Internet.

És lògic que tot plegat ens faci preveure que la difusió online acabarà abandonant, totalment o parcialment, la seva gratuïtat, però qui farà el primer pas? Acabaran fent-lo tots alhora? Fins ara, els intents d'arbitrar murs de pagament al mercat espanyol, i tancar l'accés gratuït a tots o part dels continguts, han estat tan tímids com infructuosos i han acabat abandonats al cap de poc temps de ser implantats. Que no s'hagi produït de manera conjunta ni simultània és probablement una de les raons de la seva futilesa, però tampoc és clar que això fos possible: primer, per l'heterogeneïtat de competidors i el real o aparent abisme filosòfico-estratègic que separa els vells impresos dels nous online, però també per la imperant cultura de gratuïtat instal·lada a tot allò referent a Internet, probablement més

difícil de conjurar que la tampoc gens senzilla confluència d'interessos entre competidors per situar-se a la Xarxa. Tampoc és menyspreable -ni molt menys- la, de moment, incipient intrusió dels gegants d'Internet al joc, impel·lits per la realitat segons la qual *el guanyador s'ho emporta tot*, que ha caracteritzat l'evolució d'aquests gegants al mercat de la innovació. Pensar en el potencial difusor de Google, Twitter, Facebook, Instagram o You Tube, erigits en una o altra forma de plataforma informativa, podria deixar de ser una hipòtesi futurible per convertir-se en una realitat consolidada, d'aquí a poc temps.

La supervivència, en tot cas, està qüestionada, però la incertesa més gran se centra als diaris de *paper*. Les xifres de difusió s'han desplomat i ningú s'atreveix a fixar un *sòl*, fins a l'extrem que no hi falten els pronòstics que aventuren la seva total i definitiva desaparició. Els fonaments del negoci s'han alterat de tal manera que crida molt l'atenció l'escassa capacitat de reconversió que, en termes generals, està mostrant el sector. Els paràmetres de gestió es veuen marcats per la continuïtat, com a màxim aplicant-hi polítiques de retallades i restriccions de despeses, per cert curiosament prioritzades a les àrees empresarials dedicades a la producció de continguts. D'aquesta manera, les principals víctimes de l'*austeritat* són les redaccions, tant pel que fa a la dotació numèrica i qualificació dels redactors, com a la lògica correspondència en forma de retribucions properes al “mileurisme” tan assentat a diverses zones de l'economia, sobretot a partir de la crisi apareguda el 2007/08. El resultat palpable ha sigut una pèrdua acusada de qualitat a les pàgines dels diaris que, encara que no es consideri com caldria, pot estar contribuint a la pèrdua d'interès dels lectors i llur renúncia a

adquirir-ne un exemplar. Que no sigui l'únic motiu de la pèrdua de vendes no vol dir que no contribueixi a l'amenaça de la seva desaparició.

De fet, l'estratègia escollida pels diaris té elements paradoxals, alguns ja els hem comentat, i tots són fàcils de comprendre. És el cas, per exemple, de la inèrcia a pujar-ne de tant en tant el preu, alhora que disminueix la seva difusió. No deixa de ser insòlit que augmentar el cost al consumidor coincideixi amb una caiguda acusada de la demanda, però això és el que estan fent les empreses editores, justament a l'uníson sense que la *coincidència* hagi valgut, fins ara, cap actuació oberta a la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*, com tampoc no la va arbitrar al seu moment el desaparegut *Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC)*. No els sembla que la coincidència de l'evolució dels preus és un símptoma clar de concert o de col·lusió competitiva? Pel que es veu, no.

No és menys rellevant la paradoxa que implica aplicar la reducció de costos de la qual abans hem parlat, fent-ne una al·lusió preferent, de vegades quasi exclusiva, a l'àrea redaccional. Ho és, i ho és precisament pel que fa als continguts, la qualitat, la fiabilitat i, en resum, el valor afegit, on trobem el factor diferencial entre uns diaris i altres, atès que no difereixen pel que fa a la resta de característiques del producte, inclòs el fet de posar-lo a disposició del potencial lector. El procés de producció és semblant i darrerament fins i tot compartit a les mateixes plantes d'impressió. També la distribució es du a terme totalment o parcialment de manera conjunta, encomanada a les mateixes empreses i situada als mateixos punts de venda: els quioscos, que

cal dir-ho, també mereixen algun comentari a tall de reflexió.

Amb orígens que molts prefereixen oblidar, els quioscos controlen pràcticament tot el monopoli de la venda dels diaris als consumidors. Subjectes a concessió municipal, sovint transmesos familiarment, llur negoci és força peculiar, si més no pel que fa als diaris i les revistes, deixant de banda la resta d'*ofertes* que solen manejar. La venda de publicacions està, com és lògic, subjecta a una comissió sobre el preu de façana que acostuma a ser del 10 per 100 als diaris, i una mica més quan es tracta de revistes o altres tipus de publicacions. La singularitat és que els exemplars són adquirits en règim de dipòsit, és a dir sense abonament al moment que el distribuïdor en fa l'entrega, i les liquidacions es fan cada dues o més setmanes, amb devolució sense límits dels que no s'han venut; és a dir, una operació de venda sense risc financer ni costos d'estoc. Aquest és el cas dels exemplars normals; quan se'ls afegeix una promoció o simplement un suplement, les comissions s'eleva més o menys, a discreció del gremi de quiosquers, sense cap mena de competència entre ells en relació a l'editor. Durant molt de temps, el negoci ha funcionat més que bé, tot i que darrerament afectat per la caiguda en picat dels lectors i, en algunes ciutats, criteris més restrictius per part dels ajuntaments, tant a l'hora d'atorgar noves concessions com fins i tot en casos de renovacions de les ja concedides. Mai, però, s'ha acabat de valorar objectivament l'impacte negatiu que el monopoli dels punts de venda ha tingut en les xifres de difusió. No hem de posar en dubte, en qualsevol cas, que les dificultats inherents a limitar l'accés dels consumidors a un producte -ubicació, hores d'apertura i tancament, etc.- no són precisament un incentiu per a la seva

adquisició.

És oportú ressaltar el paper que ocupen els sistemes de distribució, el punt final del qual el monopolitza el quiosc, en la cadena de valor. Entre ambdós, obtenen entre el 30 i el 50 per 100 dels ingressos per exemplar venut; un preu que queda molt lluny de cobrir els costos del procés d'elaboració, producció i posada al mercat imputables a cada exemplar. A la major part dels casos, allò que cobreix el preu facial del diari no arriba a cobrir la meitat de les despeses, la qual cosa fa que la supervivència financera del mitjà depengui sobretot dels ingressos obtinguts a través de la publicitat. La tendència a la baixa dels darrers anys, amb un desplaçament creixent de les inversions en campanyes cap a altres suports, especialment la televisió, és també a l'origen dels problemes de viabilitat que està mostrant el *paper*. Amb tot, cal dir que els ingressos publicitaris que aporta continuen sent vitals i sensiblement superiors als obtinguts a les versions online, generant una paradoxa aparentement irresoluble: per bé que la tendència declinant de les vendes i la difusió en suport físic -paper- vagi molt sovint paral·lela a l'evolució ascendent de les visites i els *clic* a la versió web, les editores tenen difícil, per no dir que de moment impossible, plantejar-se un tancament del diari tradicional, encara que molts factors i elements augurin que la caiguda continuarà.

Entre aquests factors, no és sobrer reiterar el paper dels quioscos en el sistema de distribució i, més en concret, llur privilegi exclusivista. Si, com hem comentat abans, sempre ha estat una presumpta rêmora a la penetració del producte *paper* entre els

consumidors, l'efecte s'està potenciant cada dia més amb l'evident desaparició de quioscos de tota la geografia. Ja són molts els nuclis mitjans de població mancats d'aquests tipus de punts de venda, però està passant el mateix a les grans ciutats, no només als barris més o menys perifèrics, sinó en ple centre urbà. Hom pot imaginar que és una conseqüència directa del retrocés de la demanda i per tant de les vendes, però no deixa de ser un fenomen probable, d'aquests que acostumem a denominar retroalimentats o, més col·loquialment, un peix que es mossega la cua, ja que la reducció de facilitats per adquirir un producte acostuma a comportar un retraïment de la propensió a adquirir-lo, per pura impossibilitat, i que al mateix temps afavoreix noves desaparicions de punts de venda. Potser el que més crida l'atenció és que ningú hagi, aparentment, plantejat la supressió del monopoli de què gaudeix el quiosc, tant per no restar possibilitats de mercat dels mitjans, com per afavorir que, enquadrat en altres activitats-establiments- de les cadenes de distribució, la venda de publicacions físiques recuperi rendibilitat. Així mateix, potser sigui el moment de revisar el règim limitatiu dels quiosquers, i donar-los l'oportunitat d'aprofitar i rendibilitzar les potencialitats que els ofereix la situació, més enllà de la venda estricta de publicacions. Alguns, de fet, ja han començat a fer altres menes de *vendes* d'allò més diverses.

També cal parlar de les agències de notícies i llur recorregut fins a dia d'avui, en absolut lligades al futur del *paper*, però amb la necessitat de no quedar-se fora de l'evolució tecnològica. Les darreres quatre dècades han vist la desaparició d'alguna de les establertes, com ara l'estatal Pyresa, la consolidació de la també

pública EFE i la privada Europa Press, però també l'emergència d'alguna, com és el cas de Servimedia, propietat de la ONCE, o algunes d'àmbit territorial com Vasco Press o l'Agència Catalana de Notícies.

La més important, sens dubte, continua sent EFE, fundada a Burgos els darrers mesos de la Guerra Civil Espanyola, i ha quedat sense aclarir -per sempre?- l'origen de la denominació escollida: la inicial del cognom de Franco?, la referència a la Falange del bàndol vencedor? Cap dels seus promotors inicials ho va aclarir del tot, encara que algun d'ells assegurà, anys després, que es va escollir perquè va tenir com a primera seu l'edifici de Editorial Falange Española. Sigui com sigui, en acabar la guerra, s'hi integraren les accions de la desapareguda Agencia Fabra, promoguda per diversos diaris espanyols, així com actius de les també desaparegudes Faro i Febus. EFE, doncs, quedà finalment constituïda com a societat mercantil participada majoritàriament per l'Estat, a través del *Instituto Nacional de Industria (INI)* i la *Dirección General de Patrimonio*, i passà a dependre de la *Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)* l'any 2001.

Al llarg dels seus darrers quaranta anys, EFE va integrar en una mateixa marca i gestió les firmes Cífra, Cífra Gráfica i Alfil, i també l'agència FIEL adquirida el 1968 per iniciar serveis en anglès i francès. Durant les dues següents dècades, l'agència potencià la seva presència, tant a Espanya com a l'estranger, amb un total de 180 delegacions, repartides en 110 països, amb més de 3.000 professionals de més de mig centenar de nacionalitats. Va anar incorporant les noves tecnologies amb la creació de serveis com EFE DATA o l'inici de la transmissió de notícies via

satèl·lit. És especialment rellevant l'arxiu documental i gràfic que, havent incorporat les noves tecnologies, és equiparable als de les gran agències internacionals, europees i estatunidenques. En la mateixa línia, també des del 2007, distribueix un servei de notícies en format audiovisual i, en paral·lel a la consolidació de les comunitats autònomes, ha anat posant en funcionament versions del servei en llengua catalana, gallega i basca, així com també n'ha potenciat la presència a través d'Internet (www.efe.es).

En directa competència amb EFE, i per iniciativa de la família Luca de Tena (Prensa Española/Abc), es va fundar el 1953 una agència de notícies privada, en principi denominada *Europa*, que després de la incorporació de nous socis, alguns d'ells vinculats a l'Opus Dei, engegà un ambiciós pla d'implantació i adquirí el que seria el seu nom definitiu: Europa Press. Va adquirir una rellevància especial gràcies a la seva orientació alternativa a l'estatal EFE, amb incipients senyals de pluralitat i friccions amb el govern que van estar diverses vegades a punt de decretar-ne la desaparició. El moment més delicat es va produir durant el mandat de Manuel Fraga al capdavant del Ministerio de Información y Turismo -els anys 60-, atesa la pretensió de forçar una fusió amb EFE que no es va arribar a consumir per la negativa dels seus principals socis. I va ser durant els darrers anys del franquisme que intentà evitar les limitacions imposades a la informació des d'instàncies oficials, entre altres coses amb el llançament l'any 1970 del *Resumen Económico* que, distribuït per correu i mitjançant subscripció, oferia notícies de l'actualitat política i econòmica que els mitjans no podien o no s'atrevien a publicar per la coerció administrativa persistent fins a l'inici de la

Transició. A partir d'aleshores, l'agència emprengué un vast pla d'expansió territorial per Espanya, mirant de no perdre posicions al capdavant dels plans iniciats per la principal competidora. Decidí, just a temps, sumar-se també al procés d'innovació tecnològica amb la creació d'una factoria de producció digital, coordinant text, imatges i vídeo, per assegurar-ne la posició a través d'Internet. Al començament de la dècada actual, malgrat tot, l'explotació tingué pèrdues i es va veure forçada a escometre un pla d'ajustament que, de moment, li ha permès continuar l'activitat.

Des de 1976 hem conegut algunes desaparicions al sector, com l'estatal Pyresa, la vinculada a la Editorial Catòlica, Logos, o la privada i veterana Mencheta, a part d'altres força efímeres com OTR Press, alhora que ha emergit amb força i s'ha consolidat Servimedia, propietat de la ONCE, i molt orientada a la producció de notícies amb un alt contingut social. Inicià l'activitat l'any 1988 i ha ampliat les seves activitats amb resums de pensament, ràdio i televisió -*clipping*- destinats a empreses i entitats públiques o privades. Una de les seves característiques és que aproximadament un 40 per 100 de la plantilla està reservada a professionals amb algun tipus de discapacitat.

Si bé l'atenció està posada en l'impacte tecnològic del futur dels mitjans impresos, és també enormement disruptora l'evolució present, però encara més el previsible futur de la televisió. Persisteix, encara avui dia, com a model de provisió i consum més estès, el tradicional de difusió per ones hertziànes de continguts d'índole generalista, organitzats de manera tancada des de les mateixes cadenes. També és cert que amb creixents facilitats de

tipus *streaming* que en permeten la visualització en moments escollits lliurement per l'espectador, diferents dels establerts pels departaments de programació. També es manté majoritària la difusió en règim obert, sense cap cost per al consumidor i finançament exclusiu en base als continguts publicitaris intercalats als espais. L'accés al mitjà continua sent sobretot mitjançant antenes, especialment col·lectives-comunitàries, en format digital; a Espanya, amb la denominació genèrica de Televisió Digital Terrestre (TDT) i en base a concessió administrativa de l'espectre radioelèctric, amb llicència exclusiva d'ús per a la freqüència assignada. Es tracta, però, d'una realitat tecnològica de transmissió que, ben aviat, es veurà substituïda per la ja implantada difusió, amb l'accés corresponent, a través de les xarxes de banda ampla, tant pel que fa a la situació fixa com a la mòbil. És la forma escollida per les plataformes de televisió de pagament, com a clara evolució de les primitives xarxes de cable, així com per les ofertes d'estricta *streaming*, de moment més centrades en productes de pur entreteniment -pel·lícules i sèries-, però amb noves incorporacions d'ofertes temàtiques, esportives i de serveis.

Actualment ja observem un canvi molt perceptible a les modalitats de recepció. El tradicional televisor, presidint sovint la sala d'estar, ara es veu complementat per l'ordinador personal -Pc o *laptop*- i cada vegada més pels cada vegada més versàtils *smartphones*, i *tauletes* amb opcions i facilitats d'ús que no paren de créixer. Tant el que hem dit abans com el que acabem de dir, s'està veient potenciat per la projectada, i en determinades àrees urbanes implantada, universalització de les xarxes de fibra òptica, l'extensió de les xarxes mòbils 4G o la molt imminent

introducció de les tecnologies 5G. Les prestacions en velocitat i capacitat que subministren banda ampla de centenars de megabytes (Mb) obren un ampli ventall que va de l'alta definició (HD, UHD, 4K...), a formes de interactivitat -encara per desenvolupar a nivell comercial- que acabaran desembocant en un consum generalitzat de televisió a la carta, sota comanda i total ubiqüitat. És de preveure l'assoliment dels canvis que ja es perceben: anar d'un consum de tipus familiar-col·lectiu, compartint a la llar la pràctica totalitat de continguts de manera unívoca, a un altre del tot personalitzat, en què cadascú triarà què, com i on ho vol mirar.

El que hem descrit, present i previsible, comporta sens dubte, canvis profunds en l'estructura del negoci televisiu, tant pel que fa als ingressos publicitaris, conseqüents amb la creixent fragmentació de les audiències, com de les diverses modalitats de pagament per visió, amb una tendència al probable creixement de la subscripció per paquets, probablement integrada en ofertes més àmplies de serveis de comunicació. Però tanmateix, i no precisament en menys mesura, suposa una mutació molt important en el paper que fins ara havia tingut l'Estat en l'àmbit de la televisió.

Si, com sembla, la TDT acaba substituïda, aviat, per l'accés a través de les xarxes de telecomunicació -fixa i mòbil-, la concessió de llicències d'emissió, que ara mateix impera, deixarà de tenir el sentit que ara té. No hi ha dubte que els avenços tecnològics i la disposició de noves opcions per als consumidors, hi ajuden i hi continuaran contribuint. El progressiu desplegament de xarxes permeten la provisió de més amplitud de

banda progressiva, ja sigui mitjançant fibra òptica -situació fixa- o ara mateix amb 3G i 4G i en un futur proper 5G -en mobilitat-, juntament amb els avenços en les capacitats dels diferents dispositius, han multiplicat ja les opcions de *consum* televisiu, i han deixat gairebé com a relíquia del passat el mode tradicional que abans hem descrit. Avui dia, gairebé tots els televisors disponibles al mercat incorporen Smart TV, les millors prestacions dels *router* domèstics permeten disposar de potents xarxes wifi a les llars i els moderns *smartphone* i *tablet* permeten accedir a qualsevol contingut televisiu en idèntiques condicions que els PC o els *laptop*; per cert, diversos estudis indiquen que entre els menors de 30 anys predomina l'ús de dispositius diferents al televisor. Directament relacionada, cal citar la tendència a confluïr de proveïdors-productors de continguts, operadors de telecomunicacions i actors d'Internet, amb o sense concurs d'una emissora o cadena tradicional.

Processos semblants, tot i que no del tot coincidents, poden plantejar-se al sector de la ràdio, tant en matèria de distribució del senyal i l'accés, com pel que fa a la incidència administrativa al sector. D'alguna manera, la radiodifusió ha demostrat una capacitat enorme d'adaptació i supervivència, conjurant els auguris que n'asseguraven la decadència en mans de la televisió. De manera semblant, està arribant un canvi en els hàbits de consum dels oients. D'una banda, mitjançant la difusió en rigorós directe a través d'Internet de tota la programació, però al mateix temps permetent i fins i tot afavorint modalitats d'audició a la carta a través dels ja habituals *podcast* que permeten recuperar qualsevol contingut emès, i escollir allò que centra l'interès del consumidor. Té per endavant, potser, desenvolupar alguns reptes,

com ara més interactivitat amb l'oient i habilitar sistemes de descàrrega i gravació semblants a l'*streaming* com hem comentat en el cas de la televisió. Contràriament, sembla haver perdut, si més no al mercat espanyol, l'oportunitat de canviar cap a formats digitals que permetin més qualitat de so, una recepció més uniforme a qualsevol punt del territori i les referides opcions d'interactuar amb l'oient. Potser com a alternativa, cada vegada és més gran la penetració de modalitats d'accés que permeten dispositius com els PC, les tauletes, *els smartphones*, etc. a les plataformes web. Cal assenyalar que, en coherència amb tot això, la indústria productora de receptors queda lluny d'haver mostrat la capacitat o el potencial innovadors introduïts, de vegades per les pròpies empreses, als televisors de nova generació.

Indiscutiblement, la novetat mediàtica de les darreres dècades, sobretot a partir del canvi de segle, és la profusió de mitjans online. Semblen, en principi, els clars guanyadors del futur, però llur supervivència tampoc està assegurada ni serà fàcil, si més no amb la configuració actual, tant pel que fa al model de negoci, com en allò relatiu a l'evident multiplicació d'opcions que suggereix una saturació propera. Abunden, per tant, les incerteses -més que les certeses- i un bon grapat d'aspectes a esclarir.

La innovació tecnològica propicia la posada en marxa d'un mitjà informatiu amb molts menys requeriments d'inversió que els que exigia un diari tradicional. Però ni el llançament és gratuït, ni ho és mantenir-lo actiu. A simple vista, és evident que no s'han d'assumir costos relacionats amb la impressió, ja sigui la tirada en

rotativa pròpia o aliena, ni els associats a l'edició prèvia, ni els corresponents a l'adquisició de paper. Tampoc carregar amb els considerables costos que comporta la distribució fins al punt de venda...però sí tots els que són propis de qualsevol mitjà imprès tradicional. Pel que fa als ingressos no s'ha de comptabilitzar -de moment- el preu de venda i només són esperables els corresponents a la inserció de publicitat. Una equació que, ara per ara, no acaba de quadrar. De fet, a la pràctica s'estan contraposant uns costos necessaris per a l'elaboració professional i el més *pròpia* possible dels continguts -que no són barats- i una presència publicitària que no acaba de consolidar-se, ni en el format ni en el preu, ni en el més important, la intensitat. Encara que sembli arriscat dir-ho, fa la sensació que la indústria publicitària no acaba de trobar el format idoni per col·locar els seus missatges, mentre als mitjans digitals els queda lluny assolir un grau suficient de fiabilitat quant a la difusió real que permeti anunciants i agències calcular, encara que sigui de manera aproximada, la rendibilitat potencial de la inversió. La conseqüència lògica és que l'efectivitat de la publicitat posada a les pàgines web encara no es veu prou clara.

Damunt dels mitjans online hi gravita la presumpció *totalment gratuït* que, en el fons, caracteritza Internet. Sovint s'ha constatat la profunda reticència de l'internauta a desembutxacar diners per navegar a través de la Xarxa. No és gaire important que l'aparent gratuïtat no ho sigui, ja que per a la majoria de llocs web, les aplicacions i els serveis que ofereixen es paguen, no dineraris, certament, puix que comporten la captura d'una ingent i mai desvelada quantitat de dades personals que les companyies propietàries-gestores del lloc en qüestió s'esmercen a

monetitzar. De fet, la venda o qualsevol altre ús de la informació recollida dels internautes constitueix l'essència del model de negoci, diguem-ne ingressos i rendibilitat-beneficis, d'una majoria de llocs web. Cal dir que això suposa comerciar amb la privacitat?

Per als mitjans impresos tradicionals, els diaris i les revistes, la presència a la Xarxa, ha afavorit una mena d'esquizofrènia en matèria estratègica i de gestió. D'una banda, no tenen més opció que desenvolupar i potenciar llurs pròpies pàgines web per posicionar-les i si és possible aconseguir més tràfic -visites- que llurs competidors; tant els dels quioscos com els que mantenen presència exclusiva a la Xarxa. Per a això, han de distribuir online el millor de llurs continguts... però els suposa posar a disposició de forma gratuïta allò essencial que, en paral·lel o unes hores més tard, oferiran en suport paper i previ pagament. D'aquí l'irredempt dubte entre afavorir o no un dels seus productes -web-, que de fet n'està canibalitzant un altre -paper-; circumstància que d'alguna manera s'està agreujant, a mida que es van unificant les redaccions, amb una de sola i exclusiva dedicada a generar continguts per al diari tradicional i la web homònima. Però la bidireccionalitat no és exclusiva de la redacció; passa quelcom semblant amb la gestió publicitària i per descomptat a l'hora d'invertir o gestionar els recursos materials a favor d'una o altra opció. Tot, tenint en compte dues circumstàncies gens menyspreables: d'una banda, l'evidència que els ingressos generats pel producte paper superen de molt els obtinguts a la web; de l'altra, la constatació que bona part del tràfic captat a la Xarxa deriva del prestigi de la seva marca-capçalera. Només cal repassar els rànquing dels mitjans online per constatar que els més visitats acostumen a ser els que

ostenten posicions semblants a la versió *paper*, i en qualsevol cas estan posicionats per sobre dels més visitats que només mantenen presència online.

Una aproximació teòrica, i a ser possible desapassionada, suggereix que existeix un alt potencial de coexistència entre allò imprès i allò online. Ve, d'alguna manera, a reproduir el debat plantejat fa temps sobre si la ràdio tenia o no opcions de supervivència enfront a la televisió. Ambdues van demostrar i continuen demostrant que mantenen el seu propi espai, amb especificitats concretes que, en el fons, tendeixen a un estatus de complementarietat. És clar que la ràdio ofereix coses que no són a l'abast de la televisió, entre elles la immediatesa o la capacitat de ser atesa a qualsevol lloc i compatibilitzada amb qualsevol altra activitat, per exemple, conduir, mentre la televisió aporta l'enorme potencial de la imatge i la visualització de qualsevol notícia amb tot el que això comporta. En tot cas, és ben cert que tots dos mitjans han aprofitat una mica les seves potencialitats; sobretot la televisió ha avançat molt quant a immediatesa, en gran manera aprofitant eines tecnològiques com les càmeres professionals d'autoedició, les xarxes de transmissió de dades 3G i 4G o fins i tot els cada vegada més sofisticats i versàtils *smartphones*. Persisteix, això no obstant, suficient grau de diferenciació com per preveure la continuïtat d'ambdues, si més no a mig termini.

Es poden deduir apreciacions similars referides a diaris-revistes i webs. Començant pel seu potencial, la immediatesa i la capacitat d'integrar text, imatges i so són, sens dubte, atributs essencials que les diferencien de la resta d'opcions, incloses la ràdio i la

televisió. Els afavoreixen també les creixents i cada vegada més universalitzades facilitats d'accés, ja sigui mitjançant xarxes de banda ampla -fibra- en ubicacions fixes, o a través de les xarxes mòbils de nova generació -4G i ben aviat 5G- a qualsevol posició; en definitiva, si a això hi afegim la versatilitat de les connexions wifi, hi ha pocs dubtes: només la manca de voluntat o el desig manifest, impedeixen romandre permanentement connectats o amb plena capacitat per connectar-nos a la Xarxa. Queda sense espai, el *paper*? No hauria de ser així. De fet, tots els avantatges descrits abans per a la difusió online amaguen limitacions que no afecten o poden ser fàcilment salvades pel mitjà imprès. La principal, que es podria considerar decisiva és que, privat de les servituds de la immediatesa, pot aportar *valor afegit* el fet que aquesta immediatesa, en el fons exigida i irrenunciable a l'activitat online, no té possibilitats reals de posar a la venda. Es pot dir -és cert- que no hi ha cap impediment tècnic per abocar qualsevol contingut a la Xarxa, de fet en circulen i de tota mena, però està demostrat que l'extensió i també la *densitat* hi juguen molt sovint en contra de les preferències de l'habitual d'Internet. Hi tingui a veure o no, crida l'atenció que les vendes de llibres físics continuïn venent-se molt més que els *ebooks*, malgrat el cost, aproximadament un 50 per 100 més, i la suposada facilitat d'emmagatzament i gestió que ofereixen. Cosa que no s'ha donat d'igual manera a les vendes i distribució de música, on han adquirit pràctica supremacia els llocs de descàrrega i adquisició via online respecte als tradicionals CD.

Presuposada la complementarietat o si es prefereix la potencial coexistència entre web i *paper*, l'element crucial és i seguirà sent la contraposició entre pagament i gratuïtat. És, de fet, l'única

cosa que comparteixen de veritat tots els mitjans, sigui quin sigui el seu canal o plataforma de difusió. Tots dos tenen ara mateix seriosament compromesa llur viabilitat, movent-se entre pèrdues, endeutament i ampliacions, sovint permanents, de capital. I comparteixen, de manera més que evident, una absoluta dependència dels ingressos per publicitat. Passa, però, que tendeixen a reduir-se als suports impresos i no acaben d'enlairar-se; són insuficients, a les activitats web. Impera, a més, i per diferents raons, un cert grau de confusió en ambdós tipus de publicació. En el cas de les editores presents en tots dos suports, la globalitat dels contractes publicitaris comporta determinades dificultats per determinar -saber- quina part de la inversió, és a dir els anuncis, acabarà destinada a cadascun d'ells. Entretant, dels situats a la Xarxa, ja sigui de manera exclusiva o complementària, hi ha dubtes més que evidents pel que fa a l'eficiència dels sistemes de mesurament de tràfic: visites, *pàgines* consultades, temps de permanència connectats, etc.

En definitiva, s'hi veuen dues qüestions que caldrà resoldre abans o després i que, de fet, comprometen seriosament, no tant el desenllaç possible de la dicotomia plantejada entorn a la continuïtat o no del *paper*, sinó el futur mateix dels mitjans online, tant si utilitzen de manera exclusiva aquesta plataforma de difusió, com si no ho fan: d'una banda, cobrar per l'accés als continguts; de l'altra, mesurar la veritat dels paràmetres que serveixin als anunciants i agències per adreçar a un o altre mitjà llurs inversions publicitàries. Teòricament, el primer sembla més senzill que el segon, però fins a dia d'avui cap d'ells està resolt encara.

Des d'una consideració estrictament lògica, atès que elaborar continguts comporta costos, i no precisament minsos, accedir-hi hauria de suposar fer-ne un pagament com passa amb qualsevol altre producte o servei de mercat. Principalment quan, posats a la venda en un altre suport -imprès-, tenen un preu fix per adquirir-lo. Però aquesta lògica xoca amb algunes realitats: una, potser la més important, la presumpció que tot a Internet ha de ser de franc; una altra, també important: que competidors en l'àmbit informatiu, com és el cas de les ràdios i les televisions, no cobren per accedir-hi, excepte per alguns canals audiovisuals especialitzats subjectes a subscripció. S'hi oposa, a més, l'experiència d'alguns mitjans online que han creat *murs de pagament*, cobrant totalment o parcialment per mirar determinats continguts, han tingut poc èxit i sovint s'han vist forçats a tornar a alliberar la web per frenar la pèrdua de tràfic i deixar de perdre posició. Hi ha la possibilitat, això no obstant, que el problema no hagi sigut tant el cobrament en si, sinó la manera com s'ha articulat. Aquesta apreciació es basa en el fet que alguns mitjans d'altres mercats, per cert d'origen tradicional i considerats *de qualitat* en tots els casos, sí que estan aconseguint algun èxit amb l'estratègia de diferenciar continguts i cobrar per accedir-hi. L'exemple més destacat és el *New York Times (NYT)*, que té tres milions de subscriptors al seu producte online, que ja genera gairebé la quarta part dels ingressos de l'editora, tot i que continuen estant per sota dels aportats pel producte en *paper* (35 per 100). Aproximadament la meitat dels abonats de pagament, un milió i mig, suma la web de *The Wall Street Journal (WSJ)*, un altre dels diaris emblemàtics dels Estats Units. Les coses canvien, però, quan analitzem el mercat

europèu, potser per la diferent cultura socioconsumidora a banda i banda de l'Atlàntic, però potser també per les diferents característiques dels respectius mercats de premsa. No hem d'oblidar que la major part dels diaris dels Estats Units tenen caràcter eminentment local, com el citat *NYT*, i només alguns, com és el cas del també mencionat *WSJ* o del popular *USA Today*, mantenen edicions que cobreixen tot el país. A aquesta banda de l'Atlàntic, els europeus que han establert sistemes de pagament per accedir-hi assolixen xifres molt inferiors i, en conseqüència, ingressos per aquest concepte molt allunyats dels obtinguts a través del *paper*. El que ha assolit cotes més altes és l'econòmic *Financial Times*, amb prop de 750.000 subscriptors a la versió de pagament que va posar en funcionament l'any 2002. Xifres molt menors corresponen als britànics *The Guardian* (500.000), *Times* i *Sunday Times* (240.000) i al francès *Le Figaro* (100.000). Fins ara, encara que diversos d'espanyols han anunciat plans per establir sistemes de pagament, només algunes capçaleres del Grupo Vocento els han posat en marxa, sense que se'n coneguin xifres fiables de subscriptors. És general la convicció, tot i això, que tard o d'hora s'acabarà imposant algun tipus de pagament per accedir a continguts a través d'Internet.

Com ja hem dit, les xifres reals de tràfic web i les seves característiques semblen, fins ara, molt difícils de perfilar. Dit d'una manera més clara: domina la convicció que totes les que s'ofereixen des dels mitjans són més falses que un euro de fusta, per utilitzar un expressió col·loquial. Tampoc gaudeix de prou credibilitat cap dels *mesuradors* establerts de manera

teòricament independent i objectiva, com és el cas de Comscore²⁸, per la qual cosa tot es mou en una mena de nebulosa que no contribueix gens a cimentar la viabilitat de les presències informatives online. La casuística pel que fa a això és, d'alguna manera, complexa però semblen destacar dos elements que distorsionen i, en realitat, falsegen les xifres *oficials* de tràfic obtingut. Ens referim als serveis i aplicacions vehiculats a través seu, que no tenen res a veure amb el producte informatiu principal; un altre també important és l'accés a través d'un buscador, majoritàriament Google. En el primer dels casos, si un internauta accedeix, per exemple a un lloc de jocs o a una pàgina d'informació de vols a través d'un diari digital, s'ha de comptabilitzar l'entrada a la seva estadística? O, quan el tràfic t'adreça a una de les web secundàries del mitjà, de manera obligada a través de la portada, quin ha de ser el còmput aplicat? Tot plegat suscita la tendència a organitzar i presentar els continguts excessivament condicionats a la generació del desitjat *clic*, molt sovint forçant -potser fins i tot falsejant- titulars que no es corresponen amb la informació o el contingut en si. ¿Resideix, en tot això, una certa propensió al sensacionalisme tremendista que es comença a detectar en alguns mitjans online?

El segon cas mencionat, referit a Google, es preveu més complex i ha donat peu a una controvèrsia no resolta entre els mitjans i el motor de cerca més emprat a Internet. Són diversos els aspectes de potencial conflictivitat. El primer fa referència al fet que els mitjans suporten els costos d'elaborar els continguts i Google obté ingressos publicitaris per facilitar-ne l'accés. El buscador

²⁸ Comscore és una companyia especialitzada en màrqueting a Internet (www.comscore.com) fundada el 1999 a Reston, Virgínia (Estats Units).

addueix que la intermediació suposa generar-los tràfic que, d'una manera o altra, en beneficia l'explotació, però això obre un altre punt de controvèrsia: la prevalença *forçada* d'uns continguts davant dels altres, fruit de l'aplicació dels opacs algoritmes utilitzats per Google per a llur ordenació de l'espai; havent-hi, a més, la sospita que aquests codis estiguin subordinats a llur estratègia comercial, per més que els seus responsables ho neguin. I un darrer aspecte controvertit és si l'encaminament de Google permet o no la visualització dels apèndix publicitaris que inclou el mitjà.

Com ha quedat demostrat, l'element clau per al futur dels mitjans online és el mateix que condiciona els altres: premsa impresa, ràdio i televisió. És a dir, la publicitat. La contribució als ingressos de les web encara no és suficient per cobrir costos i afavorir-ne llur rendibilitat. El cert és que la inversió d'agències i anunciants continua sense adreçar-se gaire al suport que vehicula Internet. No presenta capacitat potencial, dit d'una altra manera, per restar inversions als altres; especialment al principal que continua sent la televisió. No hi ha dubte que això passa per la diverses vegades comentada manca de credibilitat dels còmputos de tràfic realment aconseguit, obviament necessaris per calcular la rendibilitat, impacte, grau de record, capacitat d'incentiu, etc., de qualsevol inversió publicitària. Però també és possible que la indústria no hagi trobat encara la manera idònia de situar els missatges al producte web. Els assajats fins ara, ja siguin estàtics, *banners*, *cortines*, *enllaços*... no són prou efectius i se sap que hi ha eines per neutralitzar-los, disponibles a través del mateix Internet.

Qüestió a part, i de ben segur que prematura d'abordar, és la incidència que al món mediàtic tinguin els futurs i més o menys previsibles avenços al camp de la intel·ligència artificial (IA). L'automatització de processos, pel que suposa d'amenaça a una part important de l'oferta de feina, s'ha centrat, fins ara, en tasques més o menys repetitives, en les quals l'aportació o el protagonisme de la tecnologia s'ha considerat substitutiva de l'esforç humà. El futur, però, pot ser diferent. De fet, ja és real en molts aspectes la realització per màquines de comeses i processos dotats de suposada racionalitat. ¿Arribarà a automatitzar-se, mitjançant algorismes i altres eines pròpies de la IA, la comesa fins avui reservada als professionals de la informació? Per bé que ja es percebi o s'intueixi en alguns aspectes concrets, la realitat és que, entorn al futur de la IA són menys les certeses que la presumpció i l'especulació, gairebé sempre adobades de tremendisme i temor. Caldrà, en qualsevol cas, tenir-ho en compte pel que pugui arribar a representar; tant pel que fa l'ocupació dels periodistes, com en allò que pugui suposar en la seva incidència a la societat.

En definitiva, encara que l'accent prospectiu sembla més situat a la possible o improbable supervivència del *paper*, no falten ingredients d'incertesa i dubtes sobre com es configurarà el futur, lluny d'estar del tot assegurat, dels actuals mitjans presents a la Xarxa i, en termes més generals, la informació que és tant com dir el periodisme professional.

IV.- Un altre periodisme?

Essent com és, evident, que el periodisme ha canviat de manera significativa al llarg de les darreres dècades, hauríem de preguntar-nos si potser som a les portes d'una transformació encara més radical. Segurament no convé confondre el futur dels mitjans, en particular els impresos, amb el del periodisme com a mediació entre els fets i el coneixement que la societat en té. Potser és més adient considerar el més important de tot això: la informació, incloent-hi l'anàlisi, la contextualització i fins i tot la conceptualització de la realitat. Cal reconèixer que no és senzill quan, tant si ha passat anteriorment com si no -tant és-, són temps en què es barregen i se solapen la remor i el que cal considerar notícia o informació. Temps en els quals, molt probablement, el ciutadà disposa d'opcions per obtenir-la molt superiors a les de qualsevol altra etapa històrica anterior, però al mateix temps, i potser justament per això, afronta més dificultats per discernir-la.

Arriben informacions concentrades en moltes qüestions. Una d'elles, la sospita que eliminar l'intermediari professional, el periodista, és o pot ser una manera de *democratitzar* la informació. No és sobrer reconèixer que s'usa i se n'abusa molt,

d'aquesta paraula, tant per dignificar com per desqualificar, qualsevol assumpte polèmic. Però atribuir-lo a les formes de difusió que suposen les xarxes socials, pretesament més *democràtiques* que les formes convencionals de periodisme, deixa de banda com a mínim dues circumstàncies molt importants: d'una banda, la indefensió absoluta davant les falsedats per manca de filtres solvents, i de l'altra, el substrat mercantil que encoratja la pràctica totalitat de les xarxes socials en l'actual configuració.

IV.1.- Unes xarxes... asocials?

Són, sens dubte, el fenomen més destacable dels nous temps. Però, és encertada la denominació? Cal preguntar-s'ho, pel fet que no queda del tot clar si les enfilades socials que les xarxes propicien transcendeixen allò virtual. O, si ho mirem des d'un altre punt de vista, si es veuen massa favorables a la creació de falsos perfils, personalitats fictícies i vivències, si no preteses *notícies*, sense base real. El cert, en tot cas, és que es tracta d'alguna cosa l'abast de la qual està a mig estudiar; cosa lògica, atesa la novetat.

Aquest no és lloc per endinsar-nos en l'ànalisi de cap xarxa social ni de la indubtable implantació a la realitat. De cap manera hi ha aquest propòsit. Tampoc serà qüestió de negar virtuts ni utilitats que, més enllà de l'apreciació individual de cadascú, són evidents en la ràpida i molt estesa massificació. Sí que valdrà la pena, en canvi, aproximar-se a allò que estan representant com a canal de

difusió de presumptes o reals notícies, en certa manera amb pretensions d'arribar a ser alternativa o fins i tot la substitució dels mitjans tradicionals de difusió. Fins i tot hi ha algú que s'ha atrevit a considerar que s'hi està gestant o produint un nou tipus de periodisme, pretenent atorgar caràcter de notícia a un missatge format pels exigus 140 caràcters originaris, i ja ampliat, que solen configurar un *tweet*.

Partint de la base que hi ha i hi ha lloc per a interpretacions per a tots els gustos, no podem menystenir llur creixent i sovint determinant presència a la realitat. És ben cert que la seva importància va més enllà de l'abast que es pugui atribuir al nombre creixent de persones que hi participen o usuaris: encara és més crucial que les més implantades s'estiguin convertint en eixos centrals del desenvolupament tecnològic, els nous negocis i la renovada manera de proveir béns i prestar serveis, que alguns anomenen economia col·laborativa, d'altres online per a tot i n'hi ha que el denominen quarta revolució industrial. Google i Facebook ja concentren al seu voltant gran part de les plataformes i serveis que més s'estan consolidant, amb evidents pretensions d'acaparar posicions de domini, mitjançant polítiques agressives de compra de competidors i confluents a llurs àrees de presència. La gran pregunta és si els ciutadans son o no prou conscients de l'abast i les conseqüències d'aquesta penetració, en una dinàmica segons la qual *el guanyador s'ho emporta tot* o, expressat d'una altra manera, amb tendències al monopoli, tot l'oligopoli més real.

Han començat a aparèixer veus crítiques -tot i que no gaires, de moment- pel que fa a la dinàmica i la influència de les xarxes

socials, especialment en llur maneig dels filtres -o llur absència- en la difusió de notícies i versions a la societat²⁹. D'alguna manera, les xarxes estan jugant el paper discriminador que fins ara tenien els mitjans de comunicació tradicionals. Sense la pretensió d'analitzar a fons el fenomen -no correspon al propòsit-, pot ser important assenyalar una de les seves característiques, més que diferenciadora respecte als mitjans de comunicació tradicionals: el potencial difusor gairebé instantani, que alguns han definit com a *viralitat automultiplicativa*. És fàcil imaginar que es pot produir en sentit positiu o negatiu, depenent de les característiques del contingut en qüestió; és a dir, segons si es tracta d'un fet ben informat, una opinió diguem-ne solvent, o de si es tracta de quelcom vexatori o que constitueixi una *fake* descarada. Una part important d'aquesta capacitat d'*automultiplicació* prové dels modes i mecanismes implantats a les xarxes socials; *seguidor, m'agrada, reenvio, etc.* Potencial que, en definitiva, mai no han tingut, ni de moment tenen al seu abast, els tradicionals premsa, ràdio i televisió... encara que cal tenir en compte la tendència de gairebé tots a incorporar-se com a actius participants a les *socioxarxes* més popularitzades: Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram, You Tube, etc.

Hi ha grans preguntes que sobrevolen aquesta realitat: acabaran substituint els mitjans?, es poden considerar mitjans de comunicació? Les respostes no són fàcils, sobretot si es tracta del futur, sempre difícil de preveure, però en gran mesura depenen de quina sigui la consideració que s'atorga al periodisme a cada societat. Ja hem comentat la diferència que caracteritza els

29 Eli Parisier, *El filtro burbuja*. Taurus Pensamiento, 2017.

mitjans tradicionals d'allò que representa qualsevol xarxa social: l'existència, encara que sigui teòrica, de filtres i salvaguardes per aconseguir un contrast com més encertat possible de les informacions difoses -com ara el cas dels mitjans tradicionals- o la plena llibertat per abocar a la xarxa tota mena de continguts, sense distinció de si resulten veraces o no. És obvi que per al primer calen estructures adequades o si més no un determinat grau de professionalització i, per tant, coneixements per part dels qui se n'ocupen. Per al segon, en canvi, només cal un mínim d'alfabetització, tant sintàctica com tecnològica; és a dir, bàsicament saber llegir i escriure i fer anar qualsevol dispositiu capaç d'interactuar a la Xarxa. Una prova d'això és la freqüent aparició de carències ortogràfiques als continguts de Twitter, You Tube o Instagram, per citar només els més actius. Sorgiran correccions o remeis en posteriors desenvolupaments de la IA?

Se sol passar per alt la incidència que en els fenòmens comunicatius actuals estan tenint les xarxes socials *tancades*, l'accés al qual, en principi, està limitat a comunitats tancades, com ara Facebook i Instagram, i d'altres de correlació suposadament més binària com WhatsApp, Telegram o Line. Però la tenen i no en poca mesura. És així perquè la divulgació de continguts la faciliten les mateixes eines de l'aplicació, ja sigui en forma de *xats* o reenviament a tots els contactes preestablerts, amb un potencial molt alt d'atorgar-los condició viral. Per aquesta via s'han difós amb una rapidesa extraordinària sonades boles, rumors i *fakes* malintencionats que, malgrat ser profusament desmentits o revelats com a falsos, l'experiència constata fins a quin punt romanen a l'imaginari col·lectiu o al record individual dels que hi han vist confirmada la seva creença

particular. S'ha fet característic el fet que els hàbits d'addicció o fidelitat respecte d'un mitjà, segons si les notícies que difon i les opinions que hi afegeix coincideixen o discrepen de les creences del lector, oient o telespectador. Diversos estudis sociomètrics revelen que l'interès per accedir a una notícia no és tant conèixer els detalls exactes de la realitat, sinó confirmar-ne les creences prèviament adquirides. Dit d'una altra manera, l'individu tendeix a concedir més credibilitat a la *versió* que s'ajusta a les seves idees prèvies, de la mateixa manera tendeix a restar-ne a la que no concorda amb la seva convicció, configurada a saber en base a què. Citant un exemple molt actual, qui considera un determinat partit estructuralment corrupte, se sentirà complagut davant qualsevol notícia d'irregularitats que protagonitzi... de la mateixa manera que, en sentit contrari, qui consideri aquell mateix partit farcit de virtuts, tendirà a refusar, no creure o considerar falsa la mateixa notícia difosa pels mitjans de comunicació. Expressat en sentit un xic barroer, importa menys conèixer la veritat que tenir raó. Resulta, doncs, enormement complex mesurar la incidència de qualsevol canal de difusió, sense perjudici de sospitar que alguns mantenen un potencial de nocivitat superior al d'altres.

Fins i tot desproveïts de qualsevol ànim o excés reglamentari, és evident que les xarxes socials ho tenen gairebé tot pendent de regular. Un aspecte que sembla que darrerament ha millorat és la major protecció a l'anomenat *dret a l'oblit*, que ve a significar la potestat d'eliminar de la Xarxa tot allò que es consideri lesiu a títol individual o grupal. L'avenç, no obstant això, continua sent privatiu de la Unió Europea (UE), ja que persisteix l'asimetria entre ambdues ribes de l'Atlàntic en tot el que fa referència a la privacitat. Sigui com sigui, la realitat és que els ciutadans

tendeixen a sentir-se desprotegits davant les xarxes socials, però és possible que fins i tot alguns, al mateix temps, s'hi moguin protegits, conscients que, facin el que facin, diguin el que diguin, el més probable és que quedi enterrat en l'anonimat o, en tot cas, la impunitat. Per això no és exagerat o impropï afirmar que tenen, alhora, components socials i *asocials* al seu futur.

IV.2.- *Fake*: les mentides de sempre

Lluny de liderar el combat en contra seu, molts mitjans s'han rendit a la temptació d'incorporar qualsevol cosa a llur oferta de continguts. La immediatesa, l'obsessió per l'exclusivitat, o si no n'hi ha, l'anticipació, la primícia, i al món online l'obsessió per acumular *clics*, estan podent més que la tradicional verificació. Així, les *fake*, la gestació intencionada de les quals queda cada vegada més fora de qualsevol dubte, s'han introduït a pràcticament tots els suports, originats o no en l'ampli i diversificat món d'unes xarxes socials caracteritzades per un accés universalitzat i orfe de control³⁰. Passa de manera més generalitzada, però no exclusiva, pel que fa a la difusió via online, incloses versions amb la mateixa capçalera que els mitjans impresos, la ràdio o la televisió; encara que cal reconèixer que apareixen amb més freqüència als digitals, la supervivència dels quals depen prioritàriament dels santificats *clics*.

30 Marc Amorós García. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual, febrero 2018.

Davant d'aquesta realitat, el ciutadà es troba molt sovint indecís a l'hora de donar o no credibilitat. Fins fa poc, la informació s'emetia des de mitjans reconeixibles, als quals calia donar o negar suficients graus de fiabilitat. Avui dia, no obstant això, resulta fins i tot difícil, si no impossible, identificar d'on prové la informació. Molt més, quan és habitual o freqüent que els mitjans no citin la procedència de les notícies que vehiculen. Si a això hi afegim l'increment del nombre d'*espifiades* fetes, poques vegades reconegudes, no ens pot ni ens ha d'estranyar que hi hagi receptors de les notícies que mostrin graus d'escepticisme en augment, si no d'incredulitat.

Sens dubte, les *fake* formen part del present, però, tenen alguna cosa de nou? D'alguna manera, sí: han trobat un tipus de difusió insòlit. El que no ha variat és la seva qualificació autèntica: mentides, generalment intencionades, que busquen un propòsit clar d'obtenir benefici propi mitjançant un perjudici aliè, en el millor dels casos per pura i simple diversió. Costa de creure, però ha donat lloc fins i tot a una incipient indústria, amb llocs i empreses encertadament especialitzats en produir, ja sigui per iniciativa pròpia o per encàrrec, tota mena de boles, rumors, falsedats i tergiversacions, sense importar si estan poc o molt allunyats de la realitat. Transcendent l'aspecte purament informatiu, l'aparició de frauds a la Xarxa està generant pòsits de recels i desconfiança envers el món online. Hi contribueix l'absència de normatives clares, no compartides internacionalment, i la falta de sanció a les conductes indegudes o delinqüents. És cert que la configuració de la Xarxa dificulta, o fa del tot impossible, establir-ne l'origen, l'autoria i la difusió dels presumptes transgressors, però això no treu que

puguin establir-se mesures que, això sí, haurien de ser necessàriament compartides a escala global. No cal dir que un dels fenòmens que afavoreix aquest escenari és, pel que aquí ens ocupa, la facilitat per difondre sense cap risc tota mena de *fakes*.

Sense remuntar-nos a civilitzacions molt més antigues, hi ha testimonis de diversa índole segons els quals la vida quotidiana a l'Imperi Romà n'era plena, de fal·làcies que, en forma de rumors difosos oralment, pervertien la percepció ciutadana de la realitat³¹. D'aleshores ençà, no hi ha pràcticament cap època històrica que no hagi transcorregut contaminada per la difusió d'això que modernament se'n diuen *fake news*. N'hi ha hagut de tota mena i amb influències diverses, però en les quals s'hi han donat in comptables episodis de poder. Al seu redós s'hi han desenvolupat, per exemple, moltes guerres, entre les quals hi ha la que al final del segle XIX enfrontà Espanya amb els Estats Units o, per dir-ho més exactament, a l'inrevés, ja que va ser el govern nord-americà qui inicià les hostilitats a Cuba, partint del fal·laç i distorsionat incendi del buc *Maine*, en aigües del port de l'Havana. En la construcció i difusió de la falsa atribució de l'atemptat als colons espanyols hi va tenir un paper cabdal el grup periodístic Hearst, en aquell temps competint per aconseguir el mercat de la premsa sensacionalista -*grogà*- amb la col·lega Pulitzer, que curiosament va donar nom a un dels premis internacionals més prestigiosos en l'àmbit periodístic. Amb el temps, quedà demostrat que l'explosió del buc va ser un atemptat, mitjançant la col·locació d'unes bombes. Aleshores es

31 Néstor F. Marqués, *Fake news de la Antigua Roma*. Espasa, 2019.

titllà de mentida; avui dia s'hauria parlat de *fake*. La guerra, com se sap, acabà amb la derrota espanyola i la pèrdua de les seves últimes colònies a ultramar: Cuba, Puerto Rico i l'arxipèlag asiàtic de les Filipines.

Estratagemes similars van donar lloc a episodis bèl·lics molt destacables; sense anar més lluny, Hitler creà un incident fronterer fals per *justificar* l'inici de l'Operació Barba-roja i la consegüent invasió de la Unió Soviètica, el juliol de 1941. O el cúmul de falsedats deixades anar pels nazis contra el poble jueu, des de la irreal atribució dels Protocols de Sió, planejant enverinaments massius i segrestos-matances de nens, a l'incendi del Parlament que causà la Nit dels Vidres Trencats, inici del brutal pogrom que culminà anys després amb l'aberrant Solució Final. En podríem citar més, alguns d'ells utilitzats a posteriori, com el cas més proper de la Guerra Civil Espanyola. Segons la historiografia franquista, la decisió dels generals colpistes sublevats contra la Segona República va ser adoptada o si més no precipitada per l'assassinat del líder monàrquic dretà, José Calvo Sotelo, el 14 de juliol de 1936. En sobren proves, malgrat tot, per demostrar que l'orquestració del cop d'Estat s'inicià tan bon punt es va conèixer la victòria del Frente Popular a les eleccions generals del mes de febrer anterior i la data quedà fixada amb, pel cap baix, diverses setmanes d'antelació. Això, per no citar que el règim franquista divulgà àmpliament la tesi que les autoritats republicanes tenien la intenció de proclamar una dictadura comunista, a les ordres de l'estalinisme que governava a Moscou. Una falsedat, més que constatada, a mida que s'han anat alliberant del secret documents de la desapareguda Unió Soviètica i s'ha recorregut als fets reals que van passar els

primers mesos de la presidència republicana de Manuel Azaña.

Tanmateix, unes mentides, per parlar del més recent, han sigut més transcendents que altres. Entre les que ho han estat menys, les falses imatges que es van difondre durant la primera Guerra del Golf, denunciant suposades voladures dels pous kuwaytians de petroli per part dels iraquians de Saddam Hussein. Entre les que més, la suposada possessió d'armes de destrucció massiva del règim de Bagdad o les seves vinculacions amb Al-Qaeda, amb les quals el president Bush i els seus aliats van justificar la invasió d'Iraq. O, fa poc temps, l'orquestració que el govern rus de Putin perpetrà per a l'annexió de l'estratègica península de Crimea. L'inventari, sens dubte, seria infinit sobretot si considerem també la profusió de falsedats d'índole menor.

Com assenyalavem al començament, els mitjans tradicionals considerats *de qualitat* han incorregut a difondre *fakes* en un evident error de tots els mecanismes de control i verificació. Un cas memorable va ser la publicació a la primera pàgina de *El País* d'una fotografia pretesament atribuïda a l'aleshores president de Veneçuela, Hugo Chávez, sotmès a un tractament de càncer a Cuba, considerat terminal. Va resultar que la imatge no corresponia al mandatari bolivià ni era actual, cosa que forçà el diari a difondre un desmentiment, amb un relat detallat del procés previ a la inclusió en portada, admetent una concatenació d'errors en els filtres i decisions que dugueren a la publicació. Cal dir, en qualsevol cas, que el diari va tenir l'honestedat de reconèixer la seva fallada, cosa poc freqüent en altres casos de similar o semblant distorsió de la veritat.

Hi ha exemples recents arreu del món. Els Estats Units, sense anar més lluny, van saber fa poc que un dels seus reporters estrella, d'un dels diaris de més prestigi, s'havia inventat, totalment o parcialment, molts dels seus reportatges, inclòs el que va rebre diversos premis periodístics de renom. O el cas d'un altre redactor, també destacat d'un dels grans rotatius, que va acabar confessant que la gran majoria de les entrevistes que havia publicat els darrers anys eren resultat exclusiu de la seva imaginació o, com a molt, la barreja d'altres entrevistes difoses a diferents mitjans. És evident que en tots aquests casos, i en d'altres de similars, que seria minuciosos detallar, van fallar els controls i filtres, potser com a conseqüència de certa obsessió per la primícia, l'exclusiva i, en definitiva, l'ànsia de competir, tot i deixant de banda elements bàsics de professionalitat i veracitat. Però, a manca de controls i filtres en l'abocament a les xarxes, quin impediment hi ha per presentar com a cert allò que no ho és?

La qüestió, doncs, ve de lluny i l'única cosa que ha canviat és la denominació. Es podria justificar, en tot cas, per les facilitats online i sobretot pel que les xarxes socials han afavorit per a la seva multiplicació accelerada i de més recorregut social. Sembla, però, que no ha canviat gairebé gens la facilitat amb què les falsedats mereixen crèdit social. La tendència de la ciutadania a creure qualsevol notícia difosa pels nous mitjans de difusió sembla superior, fins i tot, a la tradicionalment atorgada a les notícies publicades a la premsa, la ràdio i la televisió. Valdria sens dubte la pena preguntar-se per què, però aquesta anàlisi prospectiva excedeix, de molt, l'abast d'aquestes pàgines, entre altres coses tenint en compte que no es tracta d'un fenomen

privatiu enlloc: Espanya ho pateix de la mateixa manera o potser fins i tot menys que altres països similars. Convé constatar que diversos estudis han conclòs que la credibilitat de les *fake* és idèntica o fins i tot superior entre les persones amb nivells de formació mitjà o superior. La creença que la ignorància o el baix nivell cultural constitueixen una major vulnerabilitat davant la fal·làcia, queda lluny de poder-se demostrar i en el fons ve a ser una *fake* recurrent, farcida de classisme, per dir-ho amb suavitat.

El cert, malgrat tot, és que hem de tenir present altres transformacions. Una de molt rellevant, és que la secular autoritat de la divulgació interessada de boies residia en el poder polític, els governs o, en determinats casos, grups dominants de la societat, però s'ha estès a la configuració d'una veritable indústria, per cert generadora de fal·làcies, ja sigui per encàrrec específic o per estricte interès comercial. Ve a ser quelcom al que sempre hem sospitat en el complicat món dels *hackers*, els virus informàtics i la resta de pertorbacions associades al món online: quina és la relació o confluència d'interessos amb les empreses especialitzades en crear barreres, tallafocs, antivirus i altres elements de seguretat a la Xarxa?

La dècada dels anys 80 va tenir una força especial en el panorama mediàtic -com hem comentat en pàgines anteriors- el que es va anomenar *periodisme d'investigació*. No és que es pugui ni s'hagi de considerar farcit de mentides, però sí que se li pot atribuir una relativa caracterització *fake* al seu mateix nom, atès que gairebé mai ha sigut allò que assegura ser. Va consistir, en realitat, en divulgar evidències i testimonis de conductes escandaloses, o fins i tot delictives, en àmbits rellevants de la

societat. Hi va haver una mica de tot: des d'episodis de finançament irregular de partits, fins a baralles empresarials, passant per ingredients més propis de la considerada *premsa del cor*. La tònica dominant en quasi bé tots ells va ser la venjança, personal o corporativa, com a base essencial de revelacions a un o diversos mitjans de comunicació. Per aquesta raó, més que parlar d'investigació pròpiament dita, potser seria més encertat parlar de *periodisme de revelació*. El cas és que els mitjans, especialment els impresos -diaris i revistes- es van converir en elements substancials, més aviat armes llancívoles, en disputes amb bases ben diferents.

Recordar aquí tots els casos seria, sens dubte, poc apropiat, però sí que val la pena assenyalar-ne alguns de concrets, per tenir-ne una millor comprensió. Un dels que convé recordar va ser el cas Filesa, que va consistir en la canalització d'aportacions opaques des de diferents empreses a les arques del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Tot va començar amb la filtració de dades per part del comptable de l'empresa, poc temps després d'haver estat acomiadat bruscament sense indemnització. Fou a partir d'allò, cal dir-ho, que la major part dels mitjans van emprendre una tasca investigadora, amb una competència clara entre uns i altres per apujar el llistó de les revelacions. L'assumpte acabà als tribunals, amb diverses condemnes de dirigents del socialisme, en aquells moments en ple auge de poder. Més tèrbol va ser el desencadenant de l'escàndol de Ibercorp o tortuós el recorregut de les successives versions i informacions sobre el cas GAL. Mereixeria, de ben segur, una anàlisi específica que -val a dir-ho- està pendent de fer-se, però que sens dubte va més enllà del propòsit d'aquest llibre. El més important és que, en aquests i

gairebé tots els relats d'escàndols, s'hi han barrejat fets certs i constatables, amb fal·làcies, més o menys interessades. També és obligat destacar les vegades -siguin moltes o poques, una de sola ja és massa- en què denúncies periodístiques no han tingut correspondència amb el relat judicial sentenciat, donant lloc a la ben o mal anomenada *pena de telenotícies*, sovint impossible de reparar. No cal dir que l'ànsia investigadora, la impaciència per descobrir i fer saber, ha fet mal de manera indeguda reputacions personals, però també ha lesionat considerablement la del conjunt de la professió.

Amb el temps ha quedat constatada l'existència d'una autèntica indústria de comerç i manipulació de cintes, fotografies, vídeos i documents, en part, només en part, emanada dels serveis policials i d'intel·ligència de l'Estat. L'actual protagonisme revelat per l'exministre comissari Villarejo ens du a la memòria altres noms, com el coronel Perote o el llegendari Billy el Nen, passant per agències com Método 3 o la multinacional Kroll. Unes i altres han intervingut, de manera poc transparent gairebé sempre, en una part important dels relats periodístics d'*investigació*.

Encara ara no és fàcil dirimir quin va ser l'autèntic rerefons de la participació dels mitjans en la profusió d'escàndols. Utilitzats de vegades, instigadors en d'altres, partícips interessats en algunes... ¿manipulats per aquells que de veritat s'hi jugaven el desenllaç en llur guerra particular?

Des d'aquesta òptica, està probablement pendent d'una anàlisi seriosa i profunda la incidència de les *fake* en el procés electoral. Per de comptat, queda lluny de ser neutral. Tot i que potser seria

més important aprofundir en un fet segurament més essencial: la facilitat amb què les sol acollir la societat. En una part considerable de ciutadans hi ha la marcada tendència a acceptar com a cert qualsevol disbarat, atorgant a qualsevol font graus insòlits de fiabilitat. Un exemple molt gastat és que, durant els vuit anys del seu mandat presidencial, el president Barack Obama va haver de suportar la insídia de no haver nascut als Estats Units i que, per tant, la seva presidència era inconstitucional. Ell mateix es va acabar veient impel·lit a mostrar i difondre la seva partida de naixement, que l'acreditava natural de l'estat de Hawaii. Doncs bé, diverses enquestes posteriors, durant i després del seu segon mandat, mostraven que un elevat percentatge d'estatunidencs, no només votants republicans, continuava convençut que la seva autèntica procedència era Kènia, pàtria del seu pare biològic, emigrat als Estats Units abans de casar-se amb la mare de Barack. El principal difusor d'aquesta fal·làcia va ser el seu successor a la Casa Blanca, Donald Trump, amb índex elevats de credibilitat entre els seus conciutadans, malgrat quedar més que provada la seva tendència a difondre tota mena de *fakes*, sobretot per desacreditar els seus adversaris.

Europa, com Espanya, tampoc és lliure de flagrants mentides difoses amb un alt grau d'acollida i supervivència a cada societat. Elaborar-ne una llista seria una tasca impossible i sobretot desactualitzada perquè no hi ha dia que no n'apareguin a dojo. Això posa de manifest que no hi ha vacunes eficaces per evitar la pandèmia, amb efectes diversos, cap d'ells desitjable. No cal ser un expert per deduir que el principal actiu d'un mitjà és la seva credibilitat i, com acostuma a passar amb les virtuts, adquirir-la demana constància i temps, i sabem que n'hi ha prou amb una

sola ficada de pota per començar-la a perdre, de vegades sense que hi hagi manera de recuperar-la. Per això resulta estrany el descuit amb què els gestors de mitjans, començant pels directius de les empreses, valoren la qualitat dels continguts... sovint transmetent, fins i tot a nivell intern, més preocupació per la quantitat. Moltes vegades, la *fake* no deriva tant d'una intencionalitat injusta, com d'un mal acompliment de la tasca informativa. La impossibilitat de contrastar per manca de temps, la falta d'especialització o estar mancat de prou experiència són factors que poden conduir, sols, per separat o en conjunt, a un text farcit de falsedats, inexactituds i, al cap i a la fi, a la desinformació. La profusió d'aquestes deficiències afebleix la imatge del mitjà, sovint de manera irreversible, però la quantitat de casos acaba actuant en detriment de tot el sector. Cosa que, lamentablement, no ha merescut l'atenció i encara menys accions per part de les associacions i col·legis professionals, desmentint per la via dels fets la presumpció del corporativisme que, per més justificada que estigui en alguns aspectes, emboira la imatge del periodisme actual.

Hi trobem una inquietant falta de sensibilitat pel que fa al que hi ha en joc. Res serà pitjor per al periodisme que els ciutadans tinguin la consciència o la convicció que un, alguns... potser tots, són prescindibles sense que això impliqui que baixin de manera acceptable els nivells de coneixement de l'actualitat. La pluralitat d'opcions, algunes de les quals gratuïtes, comporta distorsions competitives entre mitjans, salvables només mitjançant estàndards de qualitat. Dit en sentit estrictament econòmic, es tracta de proporcionar més valor afegit que la resta com a atribut bàsic per sobreviure. Quin valor és superior o millor

que el de difondre notícies veraces, fiables i degudament contextualitzades per ser escollit davant els altres? És clar que una lectura un xic cínica de la realitat podria fer pensar que, en el fons, més que informació veraç i de qualitat, allò que el ciutadà tendeix a escollir són mitjans que li proporcionen una visió de la realitat el més d'acord possible amb les seves pròpies conviccions. Tindrien raó, per tant, aquells que afirmen que el consumidor de mitjans no busca tant el coneixement d'allò que passa, sinó veure confirmades les seves pròpies creences, sospites o suposicions sobre la realitat. Un panorama que, si es confirma, abocaria el periodisme i els professionals de la informació a un futur realment poc o gens esperançador. Ja és real? Arribarà?

Punt... i seguit?

Les coses han canviat. No hi ha dubte. Però el futur encara s'ha d'escriure. És obvi. Sens dubte, les transformacions van molt més enllà de qualsevol àmbit territorial o social, però la seva implementació, la translació dels canvis a la realitat quotidiana difereix d'uns llocs a uns altres, incorporant o subordinant particularitats intrínseques de l'espai en qüestió. La realitat dels mitjans a Espanya ha transcorregut, doncs, en gran manera vinculada a l'esdevenir tecnològic, però també als perfils professionals i empresarials propis de la socioeconomia real. A títol purament indicatiu, podríem parlar d'una certa desil·lusió col·lectiva, en haver-se esvaït una part de les esperances de més pluralitat, llibertat i independència acumulades durant el tram final del franquisme i sobretot al llarg de la Transició. No és exagerat dir que la materialització va ser una mica fugaç, avortada per la redefinició del panorama mediàtic, supeditat als efectes de la crisi de model que, especialment a la premsa escrita, comportà l'eclosió d'Internet. Tant si és per això o per altres causes, el periodisme actual està supeditat a la incursió accionarial de grups i interessos *ainformatius*, amb presència activa d'entitats financeres, empreses de telecomunicacions i

fons d'ignota voluntat. No podem, per tant, parlar d'independència i encara menys de pluralitat, si més no a les associades durant molt de temps a la figura de l'editor. No és menys destacable el fet que l'exercici periodístic, la professió en si, s'hagi anat devaluant en termes generals, i hagin anat proliferant, amb poques excepcions, les situacions d'atur i, en el millor dels casos, la precarietat.³²

Intentar explicar el recorregut dels mitjans informatius al llarg dels darrers quaranta anys ha sigut relativament fàcil. Intentar reflectir llur realitat actual i els desafiaments que afronten, tampoc ha estat especialment difícil. La resta, l'atreuiment de perfilar opcions, alternatives i probabilitats pel que fa al futur que els espera... frega sens dubte la temeritat.

Unes certeses s'intueixen més sòlides que altres, tot i que podem dubtar de totes . D'entre allò que podem preveure amb més seguretat, probablement hi destaca la convicció -o és un simple desig?- que sobreviurà un espai per al periodisme veraç, analític i de qualitat, Més dubtós és determinar com se servirà o *consumirà*, i encara més si s'exercirà amb més o menys llibertat i, en conseqüència, arribarà més *net* o més *contaminat* a la societat.

L'antiga afirmació segons la qual *la informació fa els individus més lliures* amenaça amb barrejar i, en conseqüència, destruir els relatius components de quantitat i qualitat. No hi ha dubte: avui dia els ciutadans tenen un accés potencial a ingents cabals

32 Informe de la Profesión Periodística, Asociación de la Prensa (diversos anys), Madrid.

d'informació, molt superiors als de qualsevol altre moment històric precedent, però que n'hi hagi més no comporta necessàriament que sigui millor. És més: l'excés pot convertir-se fàcilment en risc d'autèntica desinformació.

A molts els podrà semblar poc adequat expressar temors o riscos relatius a la llibertat d'informació, però mai -ara tampoc- sobren. És probable que la dinàmica sociopolítica hagi reduït les opcions de control i intervenció als poders públics, però pressuposant que això sigui cert, no convé ignorar l'arribada d'altres amenaces, sobretot quan algunes d'elles ja s'intueixen o es perceben presents a la realitat actual.

Malauradament, la independència professional és poc o gens valorada des dels diferents poders. Per començar la dels mateixos mitjans, des de fa temps sotmesos i, si hem de ser francs, subordinats a propietaris els interessos bàsics dels quals no se situen a l'àmbit editorial. Cal reconèixer que, per diverses raons, la informació, si més no una part o modalitat concreta de difondre-la, ha deixat de ser rendible, cosa que ha fet que els mitjans depenguin cada vegada més de l'aportació financera dels seus propietaris, confessos o no.

Les societats democràtiques modernes han extremat la paradoxa de demanar, en certa manera exigir, informació de qualitat, veraç i amb un creixent valor afegit, en paral·lel a mostrar una disposició menor a pagar-la. L'aspiració predominant és aconseguir-la gratuïtament, fent abstracció, conscientment o inconscientment, que és cara i algú l'ha de pagar. Seria ingenu pensar que se sufraga a canvi de res, i per això la presència a

l'accionariat mediàtic deficitari de grups d'interès que busquen rèdits diferents als potencialment derivats de difondre, comercialitzar si ho volem dir així, la pura i estricta veritat.

Els riscos, tot i que se'n parli menys, hi són. Sobretot si es contraposen als recurrents intents de regulació que continuen niant a qualsevol tipus de poder politicogovernamental. Unes pretensions que, lluny de desaparèixer, o precisament per això, reclamen una actitud permanentment vigilant per part del conjunt de la societat, com a titular inequívoca del dret de disposar d'una informació, plural, lliure i el més ajustada possible a la veracitat.