

A mitjan anys setanta l'*Avui*, el *Punt Diari* i el *Regió 7* permeten que el català a la premsa diària comenci a recuperar terreny després de la travessia del desert del franquisme. El 1996 i el 1997, el *Segre* i *El Periódico de Catalunya*, respectivament, treien la doble edició en català i castellà. Els plans del *Público*, l'aparició de l'*Ara* i la futura edició de *La Vanguardia* en català suposen el tercer gran salt que ha de normalitzar un sector que es troba enmig d'una crisi econòmica i de model de negoci.

# El tercer gran salt de la premsa en català

Jordi Rovira  
Fotos: Sergio Ruiz

Trenta anys enrere, quan encara ressonaven els trets del tinent coronel Antonio Tejero durant l'intent de cop d'estat, un estudi (*Situació actual dels mitjans de comunicació de masses en llengua catalana al Principat de Catalunya*) de Josep Maria Figueres assegurava que la premsa diària editada en català tan sols representava un 5,62% del mercat. "Crear, doncs, nous diaris en català seria una aventura, en les circumstàncies actuals. Potser la solució fóra la introducció del català en diaris fets a Barcelona en altres llengües i/o la conversió de diaris d'una llengua a una altra, perquè amb l'exposició que hem fet sembla clar que hi ha massa capçaleres, massa diaris", s'hi podia llegir.

Figueres s'avançava en setze anys a la doble edició d'*El Periódico de Catalunya*, tot i que destacava que "ni el grup Godó ni el grup Zeta tenen intenció visible de treballar en cap nou projecte de diari català". Tres dècades després, el primer ja té consolidada la doble edició, mentre que el segon es troba a pocs mesos de treure'n la seva. A grans trets, es pot dividir l'evolució de la premsa diària de pagament en català en tres grans salts. El primer va protagonitzar-lo l'*Avui*, que sortia tan sols cinc mesos després de la mort de Franco, el 23 abril de 1976, gràcies a una subscripció popular, i es convertia en el primer rotatiu en català després de la

Guerra Civil. Un any més tard, apareixia a Girona *Punt Diari* –amb el temps, *El Punt*–, que també va néixer per subscripció popular, mentre que el 1979 sortia al carrer *Regió 7*, un diari comarcal amb notícies del Bages, del Solsonès i del Berguedà.

L'expectació per l'*Avui* –l'única de les tres capçaleres amb vocació de diari nacional– era tal que en poques hores va esgotar 100.000 exemplars. "Cal tenir en compte, però, un graó menys visible a Barcelona com és el dels diaris comarcals, que fan que l'*Avui* no creixi més i explica la limitació de mercat d'aquest diari", argumenta Jaume Guillaumet, catedràtic de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra.

El segon gran salt va arribar, el 1997, de la mà d'*El Periódico de Catalunya* amb una doble edició en català i castellà. Un any abans, el *Segre* també havia fet el mateix. L'aposta va funcionar i el diari del grup Zeta revolucionava el mapa lingüístic de la premsa a Catalunya. Segons l'OJD de 1998, *El Periódico* venia 83.416 exemplars diaris en català –per 5.013 del *Segre*– cosa que implicava passar d'un 9% mantingut a una quota de mercat d'un 20%.

"Des d'un principi, vam apostar per un model de català planer i accessible i vam notar que en el cinturó roig de Barcelona la gent que el comprava en català ho feia perquè era fàcil d'en-



Una imatge d'*El Periódico de Catalunya*, diari que fa tretze anys que treu la doble edició catalana i castellana.

tendre”, explica Enric Hernández, director d'*El Periódico de Catalunya*. Amb el temps, l'edició catalana s'ha estabilitzat al voltant d'un 40% del total de les vendes.

“Em va sorprendre aquest 40% de públic de l'edició catalana. Allò volia dir que hi havia públic i va ratificar-me la idea, que encara mantinc, que un diari amb recursos, idees i paginació, a més d'una presentació adient, haguera significat el mateix cop que fou Catalunya ràdio o Televisió de Catalunya en l'èxit social que assolí i que permeté que el català parlat fos de categoria, i assolís prestigi i reconeixement”, assegura Josep Maria Figueres, professor d'Història del Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona.

### PÚBLIC I ARA

Abans d'arribar al tercer gran salt, cal destacar la innovadora política d'expansió territorial d'*El Punt*, que al final es va implantar a Barcelona i el 27 de novembre del 2009 va oficialitzar la compra de l'*Avui*.

**El 2011 pot donar-se que, per primer cop en la història, totes les capçaleres editades a Barcelona estiguin en català**

Uns mesos després, per Sant Jordi, el diari *Públic* va estrenar un suplement diari (*Públic*) en català. En l'acte de presentació, Tatxo Benet, directiu de Mediapro i mà dreta de Jaume Roures, va assegurar que *Públic* era tan sols un pri-

mer pas, confiat que algun dia tindrien una edició de *Públic* íntegrament en català. Eren aquelles paraules tan sols una intenció a llarg termini o hi havia un plantejament seriós al darrere? Vuit mesos després d'aquelles declaracions, Jaume Roures, president de Mediapro,

confirma que “aquesta ha estat sempre la nostra intenció i esperem fer-ho a curt termini”.

El 28 de novembre, coincidint amb les eleccions autonòmiques, va sortir al mercat el diari *Ara*, que es presentava amb diferents plataformes, una gran interactivitat amb el lector i amb un caire molt interpretatiu. “L'*Ara* “no és un diari de paper que a més té un web, sinó que és una ‘cuina digital’ que serveix per a diferents “res-

## Un "nou món" al quiosc

"Neix un nou món, Neix un nou país, neix un nou Diari". Aquest eslògan resumeix l'ànim amb el qual apareix l'*Ara*. "Quan hi ha crisi econòmica, és quan apareixen les noves idees i els nous mitjans. *Le Monde* va néixer en 1944", recorda Carles Capdevila, director de l'*Ara*. "La transformació digital ofereix unes oportunitats brutals. El que està passant ara no és un final de la premsa, és un inici", afirma.

format i informat, que ja sap el que va passar ahir", explica. Una altra novetat és que la versió digital és per a subscriptors. Cada dia es podran consultar tres coses sense ser-ho.

Respecte a Internet, recorda que

**"El pla de negoci diu que el primer any l'*Ara* vendrà uns 9.000 diaris de mitjana diària"**  
(Carles Capdevila)

Sobre el futur del paper en la premsa diària, Capdevila recorda que té un quiosc al costat de casa "i cada dia hi ha cua". "El paper tindrà molta salut en els propers deu anys", pronostica.

Malgrat que l'aposta central del diari és la digital, l'estudi de mercat

de l'*Ara* diu que, actualment, la base del diari serà el paper.

"El nostre pla de negoci apunta que el primer any vendrem uns 9.000 diaris de mit-

jana diària. Això seria la base del pla de negoci, tot i que penso que en vendrem més", afirma Capdevila. "Hem previst un escenari difícil. Mai arribarem a ser un producte molt massiu. És més fàcil que els altres baixin que no pas que nosaltres augmentem vendes", admet.

### COMPETÈNCIA POSITIVA

Sobre el mercat de premsa en català, Capdevila és optimista: "Jo hi crec molt, és molt gran, però el producte ha d'estar ben fet i has de ser proper a la gent. Pensàvem que hi havia un forat i els 30.000 seguidors que tenim a les xarxes socials ens ho confirmem. Molta gent ens diu que no trobaven el seu espai d'identificació".

"M'encanta que *La Vanguardia* també tingui una edició en català", reconeix. "Això sempre ens afecta", admet, tot i que segons els seus càlculs l'*Ara* "pesarà lectors de tot arreu, així com lectors que llegeixin més d'un diari".

Respecte a la fusió d'*El Punt* i l'*Avui*, els desitja sort: "Sincerament, tinc ganes que els vagi bé. Necessitem competència. La competència fa que tots ens espavilem".



El diari *Ara*, la nova capçalera que apareix en diferents plataformes.

Entre setmana, l'*Ara* té previst treure 48 pàgines. "La gent té poc temps, així que els donem 48 pàgines molt seleccionades", afirma. Al paper hi posaran menys notícies i més reportatges, més temes propis. "És per un públic

quan van visitar el *The New York Times* van dir-los que un 40% de les visites al web els venien redireccionades de Facebook, Twitter... "Les xarxes socials són prescriptores", assenyala.



Redacció barcelonina del diari *Público*, que des del 23 d'abril treu *Públic*, un suplement diari íntegrament en català.

taurants” com són els SMS, el web, l'i-Pad, etc.”. La lògica d'*Ara* és multiplataforma. Tu no ets periodista de paper o web, senzillament ets periodista”, explica Carles Capdevila, director del nou rotatiu.

Josep Maria Figueres admet que l'*Ara* li recorda “l'aparició de *La Veu de Catalunya* (1899-1937) jove i dinàmica amb una *La Renaixensa* (1881-1905) amb un quart de segle darrere seu i sense recursos financers davant el diari impetuós nou. El gran problema de l'*Ara* pot ser el seu èxit. Com *La Publicitat* (1922), tindrà de lector un públic fidel, però no assolirà el tiratge massiu, que serà per als diaris comercials en castellà, i sense un gran públic no podrà devenir gran empresa i restarà com a diari intel·lectual, important, significatiu i útil, si bé no com a gran referent del país”.

#### EL PAS DE LA VANGUARDIA

Però a nivell quantitatiu, el pes important d'aquest tercer gran salt de la premsa en català encara està per arribar. “Amb la doble edició d'*El Periódico*, molta gent es preguntava perquè no ho

feia també *La Vanguardia*”, afirma Jaume Guillet. Doncs, al final, serà una realitat. Tal com explica Màrius Carol, director de Comunicació del grup Godó, després de les vacances d'estiu, diferents departaments de *La Vanguardia* van rebre l'encàrrec d'estudiar les implicacions d'una edició en català i es va crear una petita redacció d'una dotzena de persones que estudiarien tots els problemes tècnics. A nivell informatiu,

“Esperem treure *Público* íntegrament en català a mig termini”  
(Jaume Roures)

David González, exsubdirector de Política de l'*Avui*, s'encarregaria de la coordinació.

“L'encàrrec era dir què suposaria a nivell tècnic i econòmic. Cal veure si surten els números per poder sortir el 2011”, explica Carol. “I totes les dades que tenim a mà –prosegueix– ens diuen que una edició en català incrementaria vendes i ens donaria una imatge important. No es donen elements negatius

més enllà del cost. Per tant, hi ha un 90% de possibilitats que *La Vanguardia* en català sigui una realitat abans de l'estiu del 2011”, conclou Carol, tot i que reconeix que no tenen una data concreta de sortida “per no pressionar-nos més del compte”.

El canvi pot ser molt important. “El 2011 pot donar-se que, per primer cop en la història, totes les capçaleres editades a Barcelona s'editin en català i aquest seria un fet remarcable, imprevist, impensable el 1976, però no ara, gràcies a les noves tecnologies. Perquè ja no cal canviar de llengua, sinó que el que es fa és multiplicar l'oferta lingüística”, explica Guillet.

Màrius Carol creu que els lectors es dividiran a parts iguals entre les dues edicions. Els seus càlculs es basen en què la meitat de les cartes als directors i mails que arriben al diari són en català. Si es té en compte que *El Periódico* –que ven un 40% en català, tot i ser un diari amb molt pes a l'àrea metropolitana, on predomina el castellà– les prediccions de Carol prenen força sentit.

## Cada cop més fusionats

A finals de novembre, del 2009 Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt*, formalitzava la compra de l'*Avui* per tres milions d'euros, el valor net comptable per aquelles dates.

Una de les capçaleres històriques comprava l'altra, en un moviment que va desconcertar part de la professió. Xevi

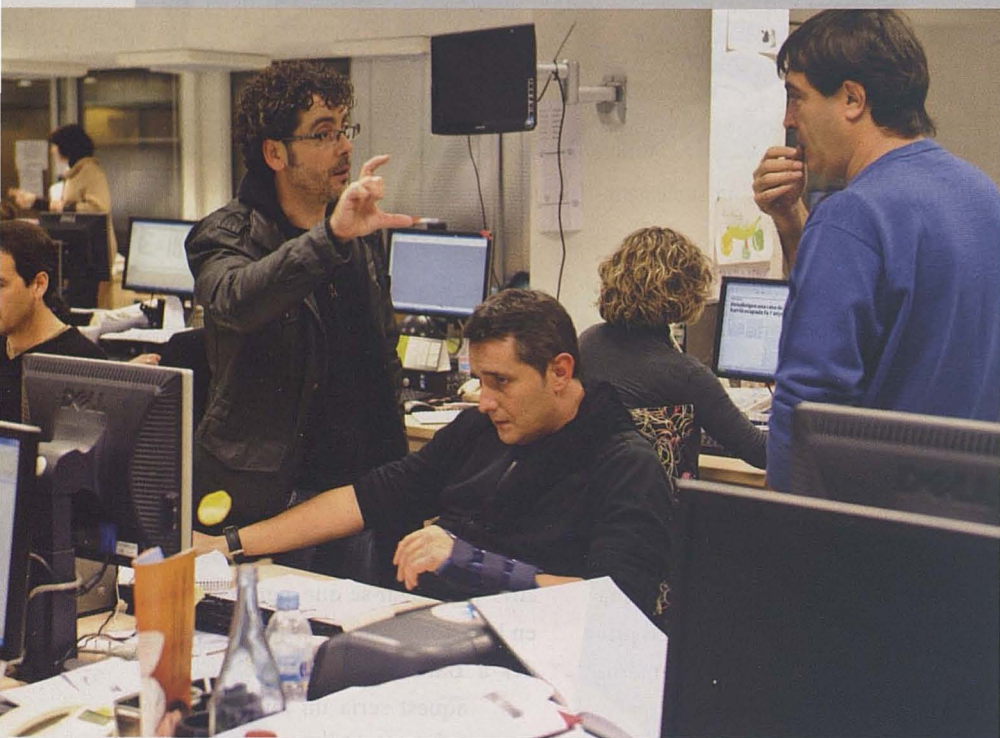
creiem que el futur és més optimista que el que alguns diuen. Sobreviuran els que estiguin més ben preparats".

Xirgo recorda que "en trenta i uns quants anys l'*Avui* no havia tingut beneficis, així que ja patia la crisi del sector". Segons assegura el director de l'*Avui*, el que fa Hermes en adquirir

En aquest procés per situar-se dins el mercat del futur, aquests dos diaris, que actualment compartixen la redacció del carrer Tàpies, han començat un procés de fusió de continguts que fa que cada cop siguin més semblants, amb nombroses pàgines completament iguals.

Aprendre a treballar dues redaccions plegades els ha permès, segons Xirgo, "passar un any entretinguts, tot i que potser ha anat més ràpid del que preveiem, fruit de les necessitats internes. Però el que no podíem fer era doblar esforços. No podíem enviar dos periodistes a la mateixa roda de premsa perquè ens generava dubtes. Per això hem avançat cap a la fusió de continguts". "Hem vist –conclou– que les dues plataformes tenien més similituds que no pas discrepàncies".

Per Xirgo aquest procés que estan vivint és més normal del que sembla. "Als Estats Units hi ha molts diaris que s'han fusionat. Alguns han fusionat continguts, mentre que altres han fusionat capçaleres. Nosaltres ens encaminem encara més cap a la fusió, però el que no farem és matar cap de les dues capçaleres perquè aquest país no es pot permetre el tancament d'un diari amb la trajectòria de l'*Avui* i perquè entenem que no són projectes incompatibles, ja que *El Punt* aposta per la informació local i l'*Avui* per la nacional". Si els projectes no són incompatibles, els lectors tampoc. D'això se'n van adonar al comparar els llistats de subscriptors dels dos diaris. Quasi no hi ha dobles subscriptors, cosa que implica que entre un i altre no es trepitgen el terreny. **■**



La redacció del carrer Tàpies acull els periodistes de les dues capçaleres.

Xirgo, un veterà d'*El Punt*, va ser nomenat director de l'*Avui*. Segons aquest periodista, cal veure tots aquests moviments dins d'una transformació més general de les empreses periodístiques. "D'aquí a 10 o 15 anys els operadors de premsa en català seran molts menys que ara. Les capçaleres van més enrere que endavant. Hi haurà una reordenació del sector, però no tan sols en català, sinó en general. I nosaltres ens estem reordenant perquè

**"El que no farem és matar cap de les dues capçaleres perquè no són projectes incompatibles" (Xevi Xirgo)**

l'*Avui* és "salvar una capçalera històrica i consolidar el projecte d'Hermes, que té la intenció de tenir un grup de comunicació autòcton català potent. És una simbiosi de la qual es beneficia els dos diaris".

També cal tenir en compte que a *El Periódico* han observat una important transferència de lectors que passen d'una edició a l'altra. "És una migració bastant natural. Són lectors que quan no troben una edició en compren l'altra. Hi ha pocs lectors que, si s'esgota en castellà, no comprin l'edició en català", explica Enric Hernández.

La llengua, amb tot, no és tan sols una simple opció de lectura, també marca certes diferències. "Estudis qualitatius del 2010 ens diuen que, en el context actual d'àmplia oferta informativa, els lectors en català són, gràcies als continguts i a la llengua, més fidels a la marca que els de castellà. El nivell d'estudis i de poder adquisitiu dels lectors en català és lleugerament superior", assegura Hernández.

## NO ES PREOCUPEN

Com afectarà l'*Ara* i la nova edició de *La Vanguardia* a l'oferta que ja existeix en català? Xevi Xirgo, director de l'*Avui*, no sembla gaire preocupat. "No ens nequiteja ni una cosa ni l'altra perquè tenim un lector consolidat". Xirgo treu pit quan diu que *La Vanguardia* "ha tardat 130 anys per entendre que s'ha de traduir al català. Nosaltres ja vam sortir en català des d'un inici" i mostra el seu escepticisme respecte a l'originalitat de l'*Ara*, des del moment que ha anat a agafar els opinadors de l'*Avui*. De totes maneres, celebra l'arribada de noves capçaleres al mercat. "Em queda algun dubte sobre la viabilitat d'alguns dels nous projectes, encara que els aplaudeixo", afirma.

Per la seva part, Enric Hernández celebra "que els altres diaris facin una edició en català, seguint la nostra estela. Ho trobo fantàstic". Als responsables del grup Godó els adverteix que "el gruix de lectors que captin serà de l'edició en castellà del mateix diari. Podran vendre més, però no gaire" i els recorda que el problema és la viabilitat econòmica, ja

que amb dues edicions s'incrementen les despeses, però no els lectors. "Difícilment surt a compte, ni amb les subvencions de la Generalitat", afirma. El director d'*El Periódico* també es mostra tranquil per la nova competència. "No ens ha d'inquietar", reconeix.

Davant del nou repte del grup Godó,

**"Hi ha un 90% de possibilitats que *La Vanguardia* en català sigui una realitat abans de l'estiu del 2011" (Màrius Carol)**

Josep Maria Figueres creu que *La Vanguardia* té, entre altres, dos reptes que poden alterar significativament les vendes. "El model de llengua n'és un. Si opta per la redacció en català la qualitat del producte serà superior a la d'una simple traducció informàtica. Si dona opció a redactors i col·laboradors de pre-

**"Els lectors d'*El Periódico* en català són més fidels que els de l'edició castellana" (Enric Hernández)**

sentar els originals en català i que aquesta versió prevalgui sobre la traducció informatitzada que mata el *dring* o "destrempa" l'ànima el producte pot tenir una qualitat diversa. Sigui quina sigui l'opció escollida, el resultat més o menys atractiu". "La segona decisió –prosegueix– és si el diari continuarà

**"Que la premsa estigui en crisi no vol dir que alguns productes nous no puguin funcionar" (Jaume Guillamet)**

amb el model de contingut actual amb una presència dominant de continguts en clau nord-americana o espanyola o bé introduirà un correctiu per fixar-se en la mirada pròpia catalana. Un tipus de públic, vinculat a la docència, l'art o la cultura catalana podria fer un gir en

funció de quin en fos el contingut". "Si *La Vanguardia* s'adona que a Espanya no té ni vendes rellevants ni vinculació pròpia, sinó que la seva base és la societat catalana, el salt podria ser espectacular alhora que demolidor per als altres diaris, que no hi podrien competir", afirma Figueres.

## CRISI I SOSTRE

No deixa d'estranyar que, mentre s'anuncia la fi de la premsa escrita i la conjuntura econòmica és més que delicada, apareguin di-

ferents iniciatives en aquest sector. Això dona la raó als que defensen que és en les crisis quan s'ha de ser valent i imaginatiu. Tot i això, i atès el moment de gran debilitat que mostra el sector, no deixa de sorprendre. "Que la premsa estigui en crisi no vol dir que alguns productes nous no puguin funcionar", aclareix Guillamet. "Es pot donar l'aparent contradicció que en un moment de crisi de la premsa en paper es doni la major oferta de premsa en català de la història contemporània. Només me'n puc felicitar", afirma Xevi Xirgo.

Un altre tema recurrent que s'ha debatut molts cops és on es troba el sostre de la premsa en català. Per Guillamet, "l'edició catalana de *La Vanguardia* ens el marcarà, perquè tindrem una descripció del mercat bastant clara, tot i que molts lectors puguin tenir com a costum seguir llegint-la en castellà".

D'altra banda, Josep Maria Figueres descarta que "el públic que segueixi l'edició en català de *La Vanguardia* sigui el sostre de la premsa en català ni tanqui el mercat. Pot haver-hi més espais". Finalment, Xevi Xirgo relativitza aquest punt. "El lector en català no creix, no és infinit, si bé tampoc creix el lector en castellà. Més aviat el lector de premsa diària va a la baixa", recorda amb un punt de realisme. **■**