

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LA LLENGUA. EL CAS DE LA PREMSA DIÀRIA

EMILI GISPERT I NEGRELL

La pregunta que se'ns planteja com a títol del debat és molt oberta i permet, per tant, múltiples possibilitats de reflexió. Jo em decantaré per una d'aquestes possibilitats: em referiré als mitjans de comunicació escrits i, principalment, a la premsa diària.

Abans d'entrar en el que fem, mirem què hem fet d'ençà que va sortir el primer diari en català, l'*Avui*, el mes d'abril del 1976. Vint anys després, el 1996, segons les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), havíem aconseguit una quota de mercat del 9,2 per cent de la venda total de diaris a Catalunya. 70.830 exemplars d'un total de 770.000. És a dir, que de cada 10 diaris que es venien a Catalunya, 1 era en català i 9 en castellà. Si aquesta operació la fem descomptant els diaris esportius i els econòmics, la quota se situa en un 12 per cent. A les Illes i al País Valencià, el desert. Un 1 per cent en el primer cas i el zero gairebé absolut en el segon.

Aquesta situació, consolidada al llarg de vint anys, va canviar l'any passat —com aquell qui diu d'un dia per l'altre— des d'un punt de vista quantitatiu. Les editores de *Segre* i *El Periódico* decideixen traduir el diari i donar opció al lector de comprar-lo en català o en castellà. Tot i que les dades encara són oficiosos, es col·loquen al mercat 84.000 diaris més en català —4.000 el *Segre* i 80.000 *El Periódico*— d'una tacada. D'aquells 70.830 exemplars del '96, passem a 154.830. D'un 9,2 per cent, passem a un 20,1 per cent. Ara, de cada 10 diaris que es venen a Catalunya, 2 són en català.

Aquest indiscutible avenç quantitatiu pel que fa a la difusió de diaris en català esmicola un dels tòpics més perniciosos que havíem arrossegat els últims anys: Que no tenim premsa en català perquè el lector no la vol. Que tenim un problema de demanda. Doncs, no. S'ha demostrat que 84.000 persones —repeteixo que és una xifra estimada— han escollit l'opció de comprar el diari en català quan li han posat al quiosc el mateix producte que fins aleshores tenia en castellà.

Dit això i deixant ben clar que em sembla un fet absolutament positiu doblar el nombre de compradors de premsa diària i deixar de banda la

cançó enfadosa que no hi ha lector en català, també vull dir que l'operació planteja una situació nova, inexistent fins ara.

Per exposar-la em remeto a la pregunta del debat. Què fan els mitjans de comunicació amb la llengua? Doncs el primer que fan és triar-ne una. I aquesta no és, com sustenta Josep Maria Terricabras en un opuscle publicat pel Col·legi de Periodistes, una elecció innocent o innòcua, perquè l'ús d'una llengua o una altra no és només una opció instrumental, sinó que és l'opció per un determinat marc de referències conceptuals. El primer que fan els mitjans amb la llengua és, doncs, una elecció política.

Fins fa ben poc això era molt clar, però l'aparició de diaris bilingües, o de diaris traduïts al català, per ser més exactes, crea un marc diferent, perquè ens trobem davant de periòdics que es poden llegir en una llengua, però que responen a un model periodístic que es basa en els referents conceptuals d'una altra llengua. Així, per exemple, *El Periódico* titulava a portada que tres tennistes espanyols van arribar a les semifinals de Roland Garros. Un es diu Carles Moyà i és de les Illes i els altres dos es diuen Fèlix Mantilla i Àlex Corretja i són de Barcelona. Un altre exemple: Quan aquest diari parla del govern, en genèric, es refereix al govern espanyol i no pas al govern català, com seria natural si el seu marc de referència fos Catalunya.

En tot cas, ara per ara, els dos principals problemes de la premsa diària en català són:

De cada deu exemplars que es venen a Catalunya, només dos són en català.

En més de vint anys, cap diari no ha aconseguit una implantació important i homogènia en el conjunt del domini lingüístic.

Per encarar amb bones perspectives el futur, els que estem en la premsa en català hem de sortir de la terrible i falsa dicotomia en la qual ens hem estat movent. Hem de superar el cofoisme en el qual estem/estan instal·lats una bona colla i la hipocondria en la qual estan/estem instal·lats la resta. Ara són les dues bases d'anàlisi de la situació majoritàries i cap de les dues porta enlloc.

Què és el cofoisme? És la teoria que ven fins a l'extenuació el valor que representa que en el subsector de diaris i revistes locals el català té majoria absoluta. L'administració ha fomentat aquest posicionament sobremanera perquè així li ha funcionat com a tranquil·litzador de consciències; i a la resta, ho soluciona aviat: *Depèn de tu*.

I què és la hipocondria? Faig servir un raonament de l'Antoni Puigverd en un article recent a la revista *Presència*. És la ploramica continuada pels mals que patim o que ens imaginem que patim. És la torna del cofoisme. *Depèn de tu*, diu l'administració. *Depèn de vosaltres*, contesta l'administrat.

Mentre estiguem instal·lats en aquesta dicotomia continuarem prenent decisions equivocades, continuarem enganyant-nos i el futur serà molt poc més bo.

I vigilem que la tercera via no vagi pel camí d'alguns exemples ja viscuts, que són esquizofrènia pura: hipocondríacs al matí i cofoistes a la tarda. Aquells que són capaços de sustentar alhora que no venem premsa en català perquè l'administració no ens ajuda. Que no venem premsa en català perquè el ciutadà no ens ajuda. Culpa de tothom, menys nostra! No-més faltaria!

En definitiva, el futur serà bo si els professionals comencem a pensar que no ho fem tan bé com ens pensem i hi posem remei.

I quin és el nostre remei?

Nosaltres, *El Punt*, estem convençuts que el futur passa per créixer en la filosofia d'un diari per edicions. Diaris locals i comarcals, que donin prioritat a la informació local i comarcal, però que puguin acabar essent competitius amb els diaris nacionals i estatals gràcies a la sindicació de recursos. Cada espai comunicacional ha de tenir la seva pròpia edició i aquesta edició ha de bastir la seva pròpia personalitat (director propi, consell editorial propi, portada pròpia, seccions pròpies, desconexions a les seccions comunes...) sense trencar la unitat, l'homogeneïtat i l'ordre del diari.

Al darrere d'aquest plantejament hi ha una sèrie de conviccions professionals acumulades al llarg de 19 anys de treball. Conviccions que es resumeixen en una: CAL IMAGINACIÓ PER FER EL DIARI NACIONAL, però que em permetreu que us desenrotlli una mica més en sis punts:

No és un problema de llengua. A la premsa catalana de finals del segle xx ens han parlat massa de les dificultats de la llengua, dels baixos índexs de lectura i de l'escassa militància dels catalans que continuen comprant premsa en castellà. Aquest no és el problema. Els projectes en castellà han acabat amb clatellades més fortes que les nostres, a Catalunya i a Espanya. *Las Noticias*, *Claro*, *El Sol*, *El Observador de la Actualidad*, *El Independiente*, *Eco*. I, repeteixo, l'experiència d'*El Periódico* demostra que no és un problema de llengua.

Diari de referència. Una nació del segle XXI necessita un diari de referència com a França tenen *Le Monde*; a Espanya, *El País*, l'*ABC* o *La Vanguardia*, i als EE.UU., *The New York Times*, *The Washington Post* o *Los Angeles Times*.

Intervenir l'oferta. És hora ja de posar fi als falsos prejudicis econòmics. El problema no és de falta de demanda. És que no hi ha al quiosc una oferta competitiva amb els models d'informació general en castellà.

Espai comunicacional. A l'Europa de les nacions només ens articularem si hem estat capaços de crear un espai comunicacional ara com ara inexistent. Però per articular-lo cal fer un plantejament global, que no obliidi ni els audiovisuals ni els escrits, ni l'agència d'informació, ni el mercat publicitari, ni el suport digital. Ara com ara, no es pot pensar en cap producte que abasti tot l'àmbit lingüístic, perquè aquest és un concepte inexistent en la cultura publicitària del país i de l'Estat. I no es pot oblidar que més del 50 per cent dels ingressos de qualsevol publicació rendible provenen de la publicitat.

La sindicació. Hi ha futur, per a la premsa en català. El nostre projecte ens ho està demostrant. És un camí lent, però segur si sabem vessar-hi les dosis d'imaginació necessàries. Cal una anàlisi correcta de la realitat, no estirar més el braç que la màniga, independència informativa, plantejaments empresarials no basats en hipotètiques subvencions i treball constant.

Temps i espai del procés. No es pot contribuir a la política de terra cremada que s'ha fet en els darrers anys. No pot haver-hi més fracassos que es llegiran com un fracàs per culpa de la llengua. Cal fer projectes publicitaris paral·lelament als projectes redaccionals i així ens adonarem que el diari nacional cridat a ser diari de referència és, ara com ara, una bajanada si es planteja des de la globalitat de l'objectiu, de Salses a Guardamar. Ens agradi o no, res no funciona, el 1998, de Salses a Guardamar. Només quatre eslògans tan simbòlics com marginals. És l'hora del possibilisme i el possibilisme, tal com està el pati, es diu diari per edicions.