

JOAN JULIBERT

# La causa DEL PERIODISME



LLEGIR EN CATALÀ  
ASSOCIACIÓ D'EDITORIALS INDEPENDENTS



EDICIONS  
SALDONAR

*La causa del periodisme*

© del text: Joan Julibert, 2017

© de la il·lustració de la coberta: Jordi Borràs, 2017

© d'aquesta edició: Edicions Saldonar, 2017

Primera edició: setembre del 2017

Publicat per Edicions Saldonar

Alfambra, 16, 5è 2a

08034 Barcelona

edicions@saldonar.com

www.saldonar.com

Edició i producció: Francesc Gil-Lluch

Disseny de la coberta: Enric Muñoz

Maquetació de l'interior: Octavi Gil Pujol

Impressió: BookPrint

Distribució: UDL

IBIC: JF

ISBN: 978-84-946753-1-7

Dipòsit legal: B-18029-2017

Imprès a Catalunya · *Printed in Catalonia*

Edicions Saldonar és membre de l'associació d'editorials independents

Llegir en Català, juntament amb Alrevés/Crim.cat, L'Avenç,

Birabiro Editorial, El Gall Editor, Edicions del Periscopi,

Raig Verd Editorial, Sembra Llibres i Tigre de Paper.

Tots els drets reservats. No es pot reproduir cap part d'aquest llibre,  
per qualsevol mitjà, sense el permís d'Edicions Saldonar.

# TAULA

INTRODUCCIÓ	11
EL DISCURS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ	19
LA COMUNICACIÓ EN UN NOU PARADIGMA	23
De l'audiència a l'usuari	24
El mitjà ja no determina	30
De la periodicitat al temps real	31
La multiplicació dels mitjans	33
Accés directe a les fonts d'informació	36
Els usuaris fan de periodistes	39
Una lectura diferent	41
De la jerarquia narrativa a la dispersió del relat	44
ELS FORMATS: LLEGIR, ESCOLTAR I MIRAR	51
La premsa: el prestigi de la lletra impresa	52
La ràdio: l'evocació del so i la immediatesa	55
La televisió: el poder de la imatge i l'impacte	58

RUTINES DE PRODUCCIÓ: FABRICANT INFORMACIÓ	65
Organització dels mitjans de comunicació de massa	66
L'organització jeràrquica dels mitjans	73
La premsa: l'espai com a virtut	
La ràdio: el temps és or	
Programació	
Informatius	
La televisió: el que fan entre anunci i anunci	
Realització	
Producció	
Programes	
Informatius	
Internet i les xarxes socials: comunicar a baix cost	
LES FONTS INFORMATIVES: L'ORIGEN DEL RELAT	107
Fonts primigènies	109
Fonts documentades o de contrast	114
L'ÀREA GEOGRÀFICA DETERMINA	129
El periodisme global	130
Els mitjans espanyols	132
L'àmbit autonòmic o regional	136
El periodisme de proximitat: els mitjans locals	139
ELS SIS INTERROGANTS DE LA INFORMACIÓ	147
LA INFORMACIÓ DIVIDIDA EN SECCIONS TEMÀTIQUES	159
Secció d'internacional: el món que expliquem	162
Secció de política: les lluites pel poder	168
Secció d'economia: el poder dels diners	172

Secció de societat: el vessant humà	178
Secció de cultura i espectacles: periodisme de butaca	193
Secció d'esports: la transgressió de la norma	198
Secció de meteorologia: fent país	202
<b>LA CONFIGURACIÓ DE L'ENTRETENIMENT: MASSA COMPETÈNCIA</b>	<b>205</b>
Els debats: l'art de discutir	206
Les sèries: entreteniment addictiu	207
Els concursos: diners i fama	209
La sàtira i l'humor: desdramatitzar la realitat	210
Els programes culturals: el valor de la minoria	211
La programació infantil: la caixa tonta	217
<b>ELS GÈNERES: DIFERENTS MANERES DE DIR LES COSES</b>	<b>221</b>
La notícia: la mínima expressió del periodisme	222
L'article: quan el periodista se significa	225
La crònica: el relat en primera persona	227
El reportatge i el documental: la profunditat en el relat	230
La columna: l'opinió professional	235
L'editorial: el mitjà es posiciona	237
La crítica: sobre gustos també s'escriu	239
L'entrevista: la conversa amb valor periodístic	241
El debat: un reflex de l'opinió pública	246
<b>EL LLENGUATGE PERIODÍSTIC</b>	<b>253</b>
El llenguatge informatiu	253
El llenguatge opinatiu	256
El llenguatge publicitari	259
El llenguatge propagandístic	266

EL LÈXIC: L'ART DE L'EUFEMISME	273
CONCLUSIONS	297
AGRAÏMENTS	329
BIBLIOGRAFIA	331

# INTRODUCCIÓ

«No ens enganyem, el poder només tolera  
les informacions que li són útils».

SIMONE DE BEAUVOIR

Abans d'entrar en matèria és necessari que expliqui quina és la meva situació personal i el context polític i social en què escric. En aquest llibre no faig una reflexió amb cap ànim d'elaborar una tesi sobre comunicació, sinó que proposo un instrument que serveixi per exposar el que la majoria de manuals no han estat capaços de detectar, o no han volgut fer-ho, i que els periodistes no han gosat revelar. La veu de qui ho explica s'hi troba empesa després d'haver iniciat una carrera docent a la universitat i veure's en les dificultats de trepitjar un terreny teòric fred, gairebé gèlid, allunyat de la realitat dels mitjans de comunicació. Des que exerceixo de professor no he trobat cap referència sobre el discurs mediàtic a Catalunya que s'adeqüi a la realitat viscuda en més de vint anys d'experiència en la professió com a periodista en actiu.

No han estat dues dècades qualssevol en la història política i social catalana i espanyola, i per tant tampoc ho han estat per a la comunicació. El relat hegemònic català ha viscut un dels tombs més importants en la història contemporània. Catalunya ha passat en molt poc temps del relat autonòmic

dependent al de la sobirania plena i autosuficient, en un entorn mundial convuls marcat per la revolució tecnològica, encara incipient, la globalització, la crisi econòmica profunda d'un sistema financer oligàrquic prop del col·lapse i, com a conseqüència de tot plegat, el descrèdit de les institucions públiques, els agents polítics i la cort que els ha acompanyat en la transició democràtica (els sindicats, les organitzacions sectorials i, és clar, els grups mediàtics).

Aquesta Catalunya ha tingut en els mitjans de comunicació el principal altaveu dels qui han dissenyat la nova narració i en molts casos han marcat el discurs, no cal dir que amb un èxit sense precedents. Els llibres d'història que expliquin aquest període segurament marcaran en vermell la data de l'11 de setembre del 2012. Aquella tarda de finals d'estiu va suposar un canvi gairebé metamòrfic del discurs imperant al país. En termes biològics podria dir-se que es va passar del cuc autonòmic a la papallona independentista. Des del llunyà «Llibertat, amnistia i Estatut d'autonomia», i arran dels molts fracassos polítics sonats del nacionalisme català, el magma de la indignació estava impregnant tota la capa en què s'havia sostingut, durant més de dues dècades, el règim autonomista o nacionalista. Aquella tarda els instal·lats van obrir els ulls i van decidir que era hora de sotmetre's al corrent d'una revolta que amenaçava d'arrossegar-ho tot, també a ells. No es pot oblidar que l'aixecament popular va tenir els seus inicis en una nefasta gestió del que va voler ser una renovació del pacte de Catalunya amb l'Estat amb un nou Estatut. Una gestió que va fer passar del triomfalisme a la més gran decepció en només quatre anys, des de l'aprovació d'aquest Estatut al Parlament de Catalunya l'any 2006 fins a una sentència del Tribunal Constitucional que el rebaixava,



l'any 2010, com a conseqüència d'un recurs del nacionalisme espanyol més ranci encarnat pel PP.

El sobiranisme va iniciar des d'aleshores un trajecte guiat per la idea de tancar l'etapa de l'autonomisme i augmentar les aspiracions independentistes. En aquest context van començar a celebrar-se les consultes municipals, el mateix 2010, pel dret a decidir. Més de mig milió de persones van participar-hi, s'hi va anar coent la implicació d'alcaldes, els primers càrrecs polítics compromesos, i la idea va agafar la musculatura necessària. La crisi econòmica i l'endèmic dèficit en les infraestructures, exemplificat en el caos constant a Rodalies, eren un terreny adobat per construir el relat de la desconexió. El periodista Enric Juliana va definir-ho com la síndrome del català empenyat, que no era ni més ni menys que la conclusió d'un símptoma que ja havia vaticinat el president de la Generalitat José Montilla en una conferència al Fórum Nueva Economía de Madrid el 6 de novembre del 2007, en què alertava de la creixent desafecció de Catalunya cap a Espanya.

Es feia necessari canviar el relat i convertir els greuges en un motor de canvi i no en la carta per aconseguir contrapartides com havia estat el costum durant tres dècades. Fins aleshores els greuges havien servit per alimentar el règim i els seus beneficiaris, entre els quals també hi havia els grups de comunicació i no pocs periodistes. En aquest canvi de relat calia un discurs, una narració que no deixés fora els qui havien apuntalat aquell règim, i per això eren vitals els mitjans de comunicació, els mateixos que durant anys havien creat el caldo de cultiu de la consciència nacional. No seria difícil trobar l'altaveu per a un canvi de relat que esdevindria la conseqüència lògica d'anys de construcció nacional, és a dir, de

diferenciació amb la resta de l'Estat i de la creació d'un imaginari col·lectiu basat en el mite d'un passat comú, amb llegendes plenes d'èpica i lluita sempre contra el mateix enemic.

I aquí és on els qui ens dediquem a la comunicació i a explicar el fenomen hem de posar el focus. No només per interès sectorial o gremial, sinó perquè segurament és un factor que haurà estat clau per entendre els mecanismes que fan possible que una onada com aquesta tingui èxit. Els periodistes van ser-ne una clau fonamental quan van abandonar, en molts casos, el periodisme per la causa, eludint la màxima segons la qual per a un periodista l'única causa és la cerca de la veritat, és a dir, el mateix periodisme.

El relat s'ha imposat fins a tal punt que, tant a Catalunya com a Espanya, el que s'ha anomenat *Procés* ha impregnat una part important de l'agenda mediàtica, en un clar atrinxerament per part de dos bàndols enfrontats. Un dels èxits més rellevants del relat processista ha estat, precisament, aconseguir un gruix important a la política i als mitjans de comunicació de defensors d'una causa contrària. L'independentisme necessitava l'unionisme, i aquest s'hi va abocar amb ganes i va trobar també altaveus mediàtics i polítics en tota la geografia espanyola. La resposta a la construcció del discurs sobiranista és una de les claus que explica l'allargament d'un Procés que necessitava la dialèctica de l'enfrontament per poder vestir-se de greuges que el legitimessin.

No passaré per alt que el Procés ha coincidit amb la gran eclosió de les xarxes socials, i per tant amb l'època en què el monopoli del discurs social començava a escapar-se del control únic dels mitjans de comunicació tradicionals, coneguts durant el segle xx com a *quart poder*. El moment polític que ha viscut Catalunya aquests anys és un dels millors exem-

ples per a l'estudi de la comunicació sobre la convivència i retroalimentació entre els poderosos mitjans en mans d'organismes públics i empresarials i el difús món de les xarxes socials. En aquest sentit, un relat basat en la simplicitat i les consignes va trobar l'encaix perfecte en les xarxes socials, on es premia l'enginy i on sobretot preval el lema «que càpiga en un tuit». Encabir bé en aquests cent quaranta caràcters les paraules decidir, dret, democràcia i sobirania, a partir de sil·logismes relativament elaborats, ha estat la clau per poder fer hegemònic o imperant un relat que ha acabat tenint acceptació socialment.

Aquesta mateixa tècnica de comunicació va ser cabdal en el creixement del moviment dels indignats, a Catalunya i Espanya, i en la seva futura articulació com a forces polítiques de canvi amb èxits sense discussió com la conquesta de les alcaldies de Barcelona, Madrid, Saragossa, la Corunya, Cadis i València, l'any 2015. El moviment de protesta a les places del 2011 és un dels elements que explica en part l'empenta que un any més tard va agafar el Procés a Catalunya i que posteriorment trobaria un corrent de simpatia inèdit a Espanya. Més de setanta diputats al Congrés avalarien la reivindicació d'un referèndum a Catalunya, i això vol dir que més de cinc milions de ciutadans a tot Espanya simpatitzaven amb aquesta idea, no tant des de la perspectiva identitària o nacional com des de l'empatia amb un moviment que proposava la participació democràtica com a principal lema.

Però el fenomen, com veurem més endavant, no va ser exclusiu d'aquí. Cal recordar que les primaveres àrabs van ser una mostra clara de com les xarxes socials i internet eren unes eines eficaces per trencar els discursos oficials, o que més tard Donald Trump va fer un ús permanent i molt efec-

tiu de la simplicitat de les xarxes per trobar una sortida molt exitosa a la seva pretensió d'arribar a la Casa Blanca. Tot plegat són fenòmens que mostren com a la segona dècada del segle XXI s'iniciava una autèntica revolució en la comunicació que implicaria canvis socials, polítics i econòmics sense precedents, que podríem anomenar la *revolució tecnològica*.

Tornant, però, al relat català, i per acabar, em veig obligat a fer referència a un fragment del discurs pronunciat pel periodista Carles Capdevila el 14 de novembre del 2016 al Palau de la Generalitat, en rebre el Premi Nacional de Comunicació. El primer director del diari *Ara*, que com a mitjà de comunicació és un dels principals instruments del Procés, hi deia aquestes paraules:

El periodisme és al mig, entre els poders i les persones, i ens hem equivocat perquè ens hem apropiat més al poder que a les persones. Ens estem oblidant de parlar de la realitat de cada dia mentre convertim en protagonista absolut aquest circ de famosos, tertulians i declaracions polítiques, una olla de grills, una gran tertúlia global que és un teatret sobreactuat, una farsa que cansa. I els periodistes a qui ens va bé, els afortunats que tenim feina i tribunes i ens donen premis, caiem en la temptació de considerar-nos part dels elegits de l'elit en lloc d'assumir que el nostre lloc és ser portaveus de les persones i sobretot de les persones que pateixen, i per tant com més lluny de qui les fan patir millor.

Reclamo més veritat als mitjans i sobretot menys mentida i menys ficció, menys sobreactuació i menys cinisme. Hem de ser més humils i autocrítics, abandonar les llotges VIP i els reservats dels restaurants i trepitjar més els carrers o les sales d'espera dels hospitals o els barris.

Per avançar hem d'admetre dues veritats lletges i incòmodes. Els poders, tots ells, no suporten la llibertat de premsa. Aquesta va ser la meua gran decepció durant els cinc anys que vaig dirigir el diari *Ara*. El desvergonyiment amb què repressions i amenaces indica una mala salut democràtica. Els polítics es prenen massa seriosament el que publiquem, el periodisme polític cau massa en el joc de l'intercanvi de favors, i els qui ens governen acaben obsessionats amb el que diem d'ells i hi dediquen massa temps i massa energies. Les hores que havia de dedicar a atendre algú amb poder per un breu de cinc línies, pensava que si aquest home em dedica tant temps a mi i a aquesta «xorrada», quan es dedica a treballar al servei dels qui l'han votat? La llibertat de premsa no es defensa parlant-ne, elogiant-la i amb el bla, bla, bla. No fem doble discurs. M'ha felicitat gent per aquest premi que em feia la vida impossible com a director i conspirava tant com podia perquè no fóssim independents. Prou de cinisme. La llibertat de premsa, la defensem els periodistes no cedint a pressions i l'haurien de defensar els poders tenint la dignitat de no empenyar tant. Els més descarats són els poders econòmics, valgui la redundància. Aquests si et descuides volen posar ells el titular i la foto, van molt sobrats. També volen posar governs i sempre des de despatxos foscos. Són un perill enorme per a la democràcia i la llibertat.

És una fantàstica mostra de la situació en què es troba el periodisme a Catalunya en la segona dècada del segle XXI. La premsa, en un moment de reflexió profunda i assumint què representen els avenços tecnològics, mirant-se al mirall, i els periodistes enfrontats entre ells mateixos. Deixem aquí una

reflexió que s'aproxima a com construeixen el discurs els mitjans i que alhora exemplifica els canvis al país, en un cas paradigmàtic del funcionament de la comunicació de massa.

Aquest llibre està estructurat a partir de tots els elements que conformen la feina que es fa als mitjans de massa, que alhora esdevenen les eines fonamentals per difondre la informació, característiques del mitjà que s'han convertit en els principals condicionants de la llibertat i la independència que se li suposarien a la premsa perquè efectivament fos un quart poder. Hi parlem de les rutines de producció, tant en els mitjans convencionals com en els nous formats digitals, la selecció i l'ús de les fonts d'informació, la divisió dels continguts en seccions en l'àmbit dels informatius, els formats, els gèneres, el llenguatge i el lèxic. Tots aquests elements ens donen pistes de com es crea un discurs que esdevé relat o narració per entendre el món en què vivim i que acaba consolidant corrents de pensament i, segons alguns teòrics, també els comportaments socials i individuals.

En definitiva, res és innocu a l'hora d'elaborar un discurs i la forma o les formes tenen significat en el missatge final. Aquest llibre vol, doncs, posar sobre la taula fins a quin punt les tècniques periodístiques, les rutines laborals i els recursos tècnics i tecnològics poden arribar a articular un discurs més enllà de la bona intenció dels periodistes, o com els professionals de la informació ens sotmetem a tot plegat sense l'esperit crític, per no dir analític, que suposa treballar en un mitjà de comunicació. Determinar quina és la influència del relat dels mitjans de comunicació en les societats industrialitzades no és l'objectiu d'aquest llibre, només ho és plasmar els elements que fan possible una cosmovisió determinada.

## EL DISCURS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

«La gent generalment confon el que llegeix  
als diaris amb el que és notícia».

ABBOTT LIEBLING

Al llarg del segle xx s'han elaborat moltes teories que han intentat explicar quin és el paper dels mitjans de comunicació en la conformació de la consciència social o en el que en termes de ciències humanes s'entén com la creació i el reforçament de les realitats intersubjectives.\* Des de les ciències socials o polítiques i la sociologia s'ha escrit molt sobre la influència dels mitjans de massa en la creació de l'opinió pública o fins i tot en la fixació de determinats valors. Aquestes teories acostumen a coincidir a definir els missatges sorgits de la premsa, la ràdio i la televisió com un cos dotat de gran influència i que exerceix com a principal motor per comprendre el món en què vivim.

Seguint el pensament de Roland Barthes, considerem que els mitjans són eines fonamentals en les societats industrialitzades per consolidar els mites, definits com a realitats despolititzades a partir de falses evidències que ens fan entendre el món sense contradiccions aparents. Des de totes les

\*S'entén per *realitat intersubjectiva* aquella construcció imaginària compartida pel comú denominador d'un grup extens que permet crear un relat convincent per marcar els objectius socials i econòmics d'una societat.

escoles de pensament es manté que els mitjans de comunicació de massa són fonamentals per entendre els principals canvis socials, polítics i fins i tot econòmics des de la segona meitat del segle xx.

No cal dir que mentre que alguns teòrics en fan una lectura positiva, perquè els mitjans impliquen la universalització del coneixement i són un element indispensable de cohesió, d'altres els assenyalen com els principals difusors de les idees que refermen l'*statu quo* i per tant els valors de l'establishment i, entesos com a negoci, del capitalisme liberal. En tot cas, uns i altres els atorguen el gran valor d'influir en el pensament, i també en les conductes dels ciutadans. Per a tots ells el control del discurs dels mitjans és el control de la construcció mental comuna dels ciutadans o d'una cosmovisió compartida.

Des de les teories de l'agulla hipodèrmica, que atorgaven el poder total als mitjans per conduir els nostres pensaments, fins a d'altres de més subtils, com les de la propaganda o el control social, o les que els assenyalen com a mers instruments amb una influència limitada, com les de l'espiral del silenci, l'*agenda setting* (agenda mediàtica) o el *framing* (emmarcament), totes atribueixen als mitjans de comunicació de massa un paper clau per entendre la conformació de l'opinió pública a partir de l'opinió publicada. Són tesis, però, que d'entrada només s'entenen amb uns mitjans de comunicació poc participatius que tendeixen a projectar-se sobre audiències passives. És una realitat que està canviant amb les noves tecnologies, perquè també marquen el discurs i sobretot el seu consum.

És per això que no es pot explicar el discurs dels mitjans de comunicació sense conèixer-ne les característiques, i



sobretot el model de producció pel qual es regeixen. Abans, però, cal que ens situem en el present, i aquest avui està més definit per les expectatives de futur que per una fotografia fixa. El segle XXI s'ha iniciat amb un canvi tecnològic que alhora està conformant una manera diferent, si més no, de consumir informació, en el que alguns consideren un nou paradigma de la comunicació. Hi ha fins i tot qui s'atreveix a definir aquesta època com una nova era en les relacions econòmiques i de poder. Catalunya no en queda al marge.