
Jaume Guillamet

Crisis del periodismo y naturaleza de los medios: El final de un ciclo

Crisis del periodismo y naturaleza de los medios: El final de un ciclo¹

Crisis of journalism and the nature of the media: The end of a historical cycle

Jaume Guillamet (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona)

jaume.guillamet@upf.edu

Resumen

Los efectos de las tecnologías digitales e Internet en el sistema de medios de comunicación social plantean un cambio de perspectiva en la consideración de la historia del periodismo, que se encontraría al final de un gran ciclo evolutivo iniciado tras la invención de la imprenta en el siglo XV. Al cabo un siglo de pruebas y otros cuatro siglos de historia, la prensa y el periodismo han sido sustituidos en su papel de motores de la industria de la comunicación, ante la hegemonía creciente del audiovisual, los sitios web y las redes sociales, por lo que los investigadores deben afrontar una nueva dimensión del tiempo histórico que afecta al pasado más inmediato.

Al mismo tiempo, la demanda del público, que históricamente había sido el factor de impulso de la industria periodística, ha acabado siendo substituida por el estímulo de la publicidad. Desde mediados del siglo XIX hasta finales del XX, los anunciantes habían ofrecido a la prensa un medio de financiación parcial que permitió su crecimiento industrial en base a poder ofrecer al público un precio venta asequible por debajo del precio de costes. Tras el fraccionamiento del llamado "pastel publicitario" para la financiación conjunta de prensa, radio, televisión e Internet, se ha invertido la relación con los anunciantes. Ahora se trata de ofrecerles productos comunicativos que puedan atraer el máximo de público y audiencias posibles, a costa de su calidad, interés general y función pública.

Este artículo ofrece un análisis de este fenómeno de cambio a la luz de la relación entre la crisis del periodismo y la naturaleza de los medios. Las diferencias entre periodismo impreso y audiovisual, e incluso entre radio y televisión, han condicionado la capacidad de unos y otros

¹ Este artículo es una versión traducida, revisada y actualizada del que se publicó con el título "Periodisme i historia, en un canvi de cicle", en la revista catalana *Comunicació. Revista de recerca i anàlisi*, volumen 30 (1) (mayo 2015) p. 9-23.

para adaptarse a la tecnología digital y a las nuevas demandas del público, incluido el deseo de gratuidad cuyos orígenes son muy anteriores a Internet.

Como ilustración de otras repercusiones de las tecnologías digitales en la evolución de la prensa en este final de ciclo histórico, el artículo se completa con una breve consideración del caso del periodismo en Cataluña y la superación técnica de las dificultades para el progreso periodístico de la lengua catalana, históricamente postergada en la formación del sistema comunicativo. La traducción automática proporcionada por la informática y el libre acceso y difusión de la edición digital han derribado las antiguas barreras técnicas e industriales para el pleno desarrollo comunicativo de esta lengua, oficial en dicha región autónoma junto al español tras la transición democrática de los años 1970.

Palabras clave: crisis, periodismo, media, ciclo, historia.

Abstract

The effects of the Internet and digital technologies on the system of social media pose a change of perspective when considering the history of journalism, which would bring to an end a great evolutionary cycle that began after the invention of printing in the 15th century. After a century of tests and four centuries of history, the press and journalism have been replaced in their role as engines of the communications industry, given the growing hegemony of the audiovisual sector, web sites and social networks, so that researchers must face up to a new dimension of historical time and how it relates to the immediate past.

At the same time, public demand, which had historically been the driving force behind the newspaper industry, has ended up being replaced by the stimulus of advertising. Since the mid-nineteenth century until the late twentieth century, advertisers had offered reporters a means of partial funding that allowed industrial growth based on being able to offer the public a sale price below the affordable cost. After the sharing out of the "advertising pie" and the joint financing of press, radio, television and the Internet, the relationship with advertisers has been reversed. Now it offers communication products that can attract maximum audience and potential audience, at the expense of quality, public interest and public service.

This article provides an analysis of this changing phenomenon in light of the relationship between the crisis of journalism and the nature of the media. The differences between print and broadcast journalism, and even between radio and television, have conditioned the capacity of each other to adapt to digital technology and to the new demands of the public, including their gratuity a debate which is much older than Internet.

In order to illustrate other impacts of digital technologies in the evolution of the press at this end of the historical cycle, the article is completed with a brief consideration of the case of journalism in Catalonia and the technical difficulties for journalists in order for the Catalan

language to progress, historically delayed when building the communication system. Automatic computer translation provided by free access and dissemination of digital publishing has torn down the old techniques and industrial barriers to the full communicative development of this language, official in that autonomous region after the democratic transition of the 1970s

Key words: crisis, journalism, media, cycle, history.

Texto

En pocas ocasiones tenemos los historiadores la oportunidad extraordinaria de ser testigos de un cambio de ciclo en los temas que son objeto de nuestra atención, investigación y análisis. Momentos en los que la historia avanza hasta marcar la línea de demarcación ante la experiencia más reciente, en el que el pasado más vivo se convierte de golpe materia que debe ser estudiada con otra perspectiva.

La actividad docente obliga a menudo al investigador a utilizar diferentes criterios para delimitar el objeto de atención de la historia. Cuando los alumnos piden, en ocasiones, cuál es el periodo temporal a utilizar para un determinado ejercicio de investigación sobre el pasado inmediato, el profesor se ve abocado a un ejercicio de flexibilidad. La perspectiva temporal de los hechos varía según la edad y la experiencia. Ante un grupo de alumnos de grado o postgrado nacidos hacia 1990, hay muchos recuerdos personales que el profesor no puede compartir. En mi experiencia en Barcelona, destaca el caso de los Juegos Olímpicos de 1992, tan vivos en la memoria de sus padres y abuelos, que para los jóvenes alumnos son puro pasado. Por ello, una respuesta que utilizo en esos casos es que la historia comienza allí donde termina la memoria.

Ahora, incluso puede ocurrir que la materia histórica a considerar penetre el tiempo de la memoria viva del investigador. Las notas que componen este artículo plantean algunos aspectos de la repercusión de este hecho sobre la investigación en historia del periodismo.

La crisis del periodismo.

Los grandes cambios operados en los últimos años en las tecnologías de la información y de la comunicación y sus efectos sobre el periodismo han producido una aceleración imprevista en la consideración del tiempo histórico. En este contexto, cuando se habla de la posibilidad de la desaparición a corto plazo de los periódicos impresos ante la competencia imbatible de Internet y se alerta de una crisis consecuente e irreversible del periodismo como forma de intermediación informativa, se abre de golpe un abismo sobre las formas de comunicación y cultura maduras a lo largo de cuatro siglos. Al desconcierto creado por el desarrollo vertiginoso y poco controlable de la red digital se añade la consternación por los efectos de

una crisis financiera que agrava mucho la capacidad de supervivencia de los medios de comunicación social, muy especialmente del periodismo. Pone de relieve lo que puede parecer una debilidad intrínseca de lo que ha sido el gran fenómeno de la comunicación social de la edad contemporánea.

La aplicación de Internet en los medios de comunicación se suele fechar en los años 1994-1995, momento de aparición de los primeros diarios digitales y portales informativos, pero la percepción del impacto que su novedad podría tener sobre el periodismo no fue inmediata². En 2002, en la primera historia de los medios que adopta este momento como un límite equiparable a la meta inicial de la invención de la imprenta, el británico Asa Briggs (2002, 347-348) no plantea todavía los efectos traumáticos que la red puede tener sobre el periodismo. No es extraño, aunque pocos años más tarde estos efectos se hagan visibles e irreversibles, con la ayuda inestimable de la caída de la publicidad debida a la crisis financiera detonada en 2008.

No hace más de veinte años de la aparición de Internet y sus efectos se han universalizado con una rapidez extraordinaria, hasta modificar muchos aspectos de las formas de vida social. Apenas son treinta años desde que en 1989 el inglés Tim Berners-Lee ideó la Web World Wide (www) en el centro de aceleración de partículas CERN, bajo los Alpes suizos. La tela de araña global que él concibe y defiende en acceso abierto y gratuito - que no se explicaría sin las aportaciones previas de los estadounidenses Robert Kahn y Vinton Cerf para los protocolos TCP / IP y Lawrence G. Roberts por las técnicas de enrutamiento y localizador de los servidores en las redes de datos-, vale a Berners-Lee una comparación con Gutenberg que Briggs ha recogido de la revista *Time*.

La expansión de la imprenta ideada por este artesano alemán de la acuñación de monedas (hacia 1450) se produjo en un período no mucho más dilatado en la Europa post-medieval, pero hasta la aparición de los primeros periódicos semanales (hacia 1605) hubo de pasar exactamente un siglo y medio. La aceleración de los procesos históricos producida por la revolución industrial ya fue bien visible a finales del siglo XIX. Del telégrafo sin hilos del italiano Giglielmo Marconi (1897) al broadcast del estadounidense Lee de Forest (1906) y las primeras emisoras de radio (1920) pasó apenas un cuarto de siglo. Las primeras emisoras de televisión, primero mecánica por el británico John Baird (1926) y luego electrónica por el ruso Vladimir Zworikyn (1936), vendrían enseguida como una continuación lógica. El estudio comparativo de estos tres grandes procesos de la comunicación impresa, por ondas hertzianas y por la red digital es una cuestión de gran interés para la investigación.

Para el periodismo, la aparición de Internet marca el final de una tercera gran época histórica, la del periodismo industrial o contemporáneo del siglo XX, culminación del proceso iniciado con

² La revista *Le Temps des Médias* ha publicado un dossier sobre "Histoire de l'Internet. L'Internet dans l'histoire", coordinado por Jérôme Bourdon i Valérie Schafer, número 18, primavera de 2012.

el periodismo artesanal o antiguo de los siglos XVII y XVIII y del periodismo liberal o moderno del siglo XIX (Guillamet 2003b). Los conceptos de épocas y ciclos son construcciones teóricas para el estudio y la comprensión de los procesos históricos, a partir de la consideración de factores tecnológicos, políticos, sociales y profesionales. Este modelo de las tres grandes épocas, que corresponden respectivamente al protagonismo sucesivo de la circulación de las noticias, la iniciativa de los periodistas y la hegemonía de los medios, se agota inevitablemente en los primeros años del siglo XXI³.

En todos los momentos anteriores de cambio, tanto los percibidos en cada momento por los contemporáneos como los establecidos a posteriori por los historiadores, ha habido siempre el horizonte de un paso adelante, de una evolución basada en el perfeccionamiento de las formas de edición, impresión, distribución, emisión, comercialización y financiación. Ha existido el horizonte de un proceso de desarrollo de nuevas posibilidades, que potenciaban y multiplicaban las existentes. Las reacciones defensivas de los diarios y las salas de teatro, conciertos y cine ante las novedades de la radio y de la televisión, incluso de la penúltima ante la última, no dejaban de reflejar unas inquietudes razonables por los efectos inmediatos de un ajuste y reparto del negocio.

El horizonte de hoy no es el mismo, especialmente para la prensa y el periodismo que ven amenazada la supervivencia. No es seguro que se consuma la desaparición de los diarios de papel en Estados Unidos anunciada para el 2043, según el pronóstico atribuido a Meyer (2004)⁴, en un clima de derrota para la gran industria periodística, cuando el 24 de agosto de 2004 *The Economist* se preguntaba en portada por la identidad del asesino del diario, "Who killed the newspaper?". Pero aunque esta desaparición no se produzca y que la prensa mantenga espacios propios en el mercado gracias al mantenimiento de públicos minoritarios y dispuestos a pagar unos precios de venta más elevados, el final del gran ciclo histórico de la prensa parece inexorable. Y quizás también del periodismo tal como lo hemos conocido, aunque Internet no es el único factor que interviene en un proceso previo de disolución del periodismo en la industria de la comunicación (Guillamet, 2011 y 2012). Interviene de manera muy significativa el pleno desarrollo informativo del audiovisual, tras la II Guerra Mundial, con

³ He presentado este modelo en Guillamet, (2002) y Guillamet, (2003b) y lo he utilizado en la redacción de Guillamet, (2003a). Sobre el impacto d'Internet, me limito a señalar en esta obra (p. 211-212), la incertidumbre ante el cambio profundo que afronta el concepto mismo de periodismo.

⁴ Más allá del título equívoco *The Vanishing Newspaper*, el libro de Meyer es en realidad una propuesta a los editores para reforzar la calidad y la influencia social como vía de futuro para los diarios. La cita del año 2043, en las páginas 15-16, corresponde al cálculo sobre el momento en que la lectura de diarios caería a cero en Estados Unidos en una proyección estadística de un ritmo de descenso medio de 0'95 por año registrado desde 1960. La idea de la desaparición próxima del diario de papel ha ganado adeptos entre los grandes editores europeos, como lo demuestran demostren las frecuentes declaraciones del presidente del grupo español Prisa Juan Luis Cebrián, director fundador que fue del diario *El País*, o un libro reciente de su director adjunto Lluís Bassets (2013).

el mimetismo temático y estilístico que acaba generando en unos diarios que pierden la hegemonía del espacio público y del mercado informativo de una manera bastante clara hacia finales de la década de 1970.

Quizás habría que remontarse al momento de la irrupción de la prensa amarilla, identificado con las manipulaciones informativas de William Randolph Hearst y su contribución en implicar a los Estados Unidos a en la guerra de España en Cuba, en 1898, aunque el momento más visible en la perspectiva histórica sea la introducción del audiovisual. He aquí una pregunta muy sugestiva para la investigación: ¿en qué momento el periodismo tuerce el rumbo de su evolución como fenómeno histórico inspirado en el servicio público para someterse al interés estricto de la comercialidad? La reacción dolida de Edwin Godkin el *New York Evening Post* (Pizarroso, 1994, 442-445) ante los excesos del impetuoso y poco escrupuloso editor del *Journal* anticipa el tono de las que oíríamos en los años 1990 contra las primeras muestras de la llamada televisión-basura: "Es una vergüenza que los hombres puedan hacer tanto daño con el objeto de vender más periódicos".

¿Podemos plantearnos la deriva sensacionalista de la prensa popular en el umbral del siglo XX como el punto de partida de la crisis de valores del periodismo? La descripción por Godkin de unas prácticas periodísticas basadas en la "representación indebida de hechos, la invención deliberada de cuentos calculados para excitar el público y la temeridad desenfrenada en la composición de titulares" es perfectamente aplicable a los tabloides que a lo largo de todo un siglo han sido la vía de acceso a la información y de socialización de la clase obrera británica. Diarios populares que han rozado y traspasado a menudo la línea roja que separa el interés público del mero afán comercial, en una línea que llega hasta el escándalo de *News of the World* y el grupo Murdoch, el verano de 2011. Es un fenómeno menos visible desde las tradiciones periodísticas del sur de Europa que no han contado con la posibilidad de expansión industrial de la prensa hasta el alcance de las clases populares, ni siquiera después del final de las larguísimas dictaduras ibéricas. Debido a los planos diferentes de análisis que, según las tradiciones nacionales, presenta la historia del periodismo, la pregunta que abre este párrafo puede parecer poco pertinente en nuestro ámbito, pero no es menos esencial para la comprensión general de los cambios.

La naturaleza de los medios.

La percepción ibérica de la crisis del periodismo va ligada a la aparición de Internet y de los diarios digitales, pero su análisis y comprensión ha de remontarse a la renovación de la prensa tras el final sucesivo de las dos dictaduras, en 1974 y 1975. El medio siglo anterior había supuesto un paréntesis paralizador, justo cuando el audiovisual imponía de manera creciente su hegemonía en el sistema internacional de medios, desplazando los diarios del papel principal que habían tenido históricamente. En consecuencia, la recuperación del periodismo

liberal en los años de transición acabó siendo un breve canto del cisne de la hegemonía de diarios y revistas ante los efectos rápidos de la rápida democratización y liberalización de la radio y la televisión.

No era un hecho nuevo. La desaparición sucesiva de periódicos que se produjo en Nueva York, en los años posteriores a la huelga de impresores de 114 días del invierno de 1962-1963, ya tuvo que ver, entre otros factores, con la competencia informativa y publicitaria de el audiovisual. De los dieciséis diarios existentes el 1900 y los doce de 1920, sólo quedarían tres: *The New York Times* i els tabloides *The New York Daily News* i *The New York Post* (Talese, 1969: 302-303). En unas conferencias ante el Comité de Relaciones Exteriores, el periodista de *The New York Times* James Reston (1966: 79-98) planteó en 1966 las dificultades de los diarios para retener la inversión publicitaria ante la competencia de la radio y la televisión. En sus memòries, Reston (1991, 46-47) evoca el impacto, ya en los años 1930, de las noticias de la radio sobre los diarios de Nueva York, que reaccionaron poniendo más énfasis en el por qué de las noticias que en el simple relato de los hechos, ya avanzado per las emisoras.

Desde 1936, España había quedado al margen de la evolución general del periodismo a causa de la destrucción de la prensa liberal durante los tres años de guerra civil y de la hibernación posterior de un nuevo sistema de medios sometido al control y la censura absolutos de la dictadura. Ello tendría unos efectos devastadores en el momento del deshielo. Las expectativas de liberación y expansión de la prensa diaria y semanal a la salida del franquismo se frustraron por un cambio repentino de perspectiva, sin que los periódicos tuvieran la oportunidad de vivir una última gran época como la tuvieron en otros países a la salida de la Segunda Guerra Mundial.

Podía parecer, en 1976, que el único problema fuera la reordenación del mercado ante la aparición de nuevas cabeceras y la aceleración de la competitividad derivada de la consecución de la plena libertad de prensa. Se apreciaba como único gran cambio la supresión y substitución de la extensa cadena oficial del Movimiento Nacional franquista -diarios únicos en la mayoría de provincias y fenómeno únicamente comparable con la prensa del partido comunista en la Europa soviética. Sin embargo, la liberalización de la oferta radiofónica, en los primeros años 1980, y el estreno de las televisiones privadas, diez años después, afectaron sustancialmente la atención del público y la contratación publicitaria. En consecuencia, y de manera principal, modificó la disposición hasta el momento exclusiva de los recursos externos de financiación de un producto, el periódico impreso, que se ha de vender necesariamente por debajo del precio de coste. Los pasos sucesivos de concentración empresarial de la prensa y de formación de grupos multimedia acabaron conduciendo a una situación que en algunos aspectos podría ser vista como un oligopolio, en la que los periódicos son sólo una parte de la actividad, no siempre la más importante.

La mirada histórica sobre este proceso universal, con los matices correspondientes a cada situación nacional y local, debe fijarse en un factor que no por evidente no es siempre suficientemente considerado: la diferente naturaleza de los medios. Recordar, ante todo, que ni la radio ni la televisión son medios genuinamente periodísticos, que la función informativa no es aquella a la que más espacio ni recursos se dedican. Ni es la función para la que fueron creados los medios sonoro y audiovisual. Y que de las tres funciones clásicas que se les reconocen, el entretenimiento ha acabado pasando por delante de las otras dos, la información y la formación. Ha terminado, incluso, penetrando a éstas hacerlo con un acento creciente de espectáculo.

La disolución del periodismo en la industria de la comunicación es una consecuencia. Excepto los noticiarios y documentales, la absoluta mayoría de programas informativos de radio y televisión han sido penetrados por los formatos de entretenimiento, con excepciones entre las cadenas públicas, que ya no son las más vistas, ni es seguro que este fenómeno no las acabe también dominando. Lo que sí que ya se está produciendo en algunas estaciones privadas es la orientación de los noticiarios, sobre todo televisivos, hacia temas ligeros o espectaculares, considerados más populares, en detrimento de la información política, social y cultural en el sentido más amplio. Es el penúltimo rebote del efecto 'prime time' que ya en los años 1950 había desplazado hacia horarios de menor audiencia de la televisión estadounidense los programas de actualidad y debate político.

El mimetismo de los periódicos en relación con la televisión ha pasado de la adopción inicial de formas de diseño brillantes y ligeras y temas susceptibles de más reclamo popular a la incorporación posterior de estrellas de la televisión y otros "celebrities" como colaboradores habituales, en detrimento de la figura tradicional del periodista. Este hecho se acentúa en el caso de periódicos ligados empresarialmente a emisoras de radio y televisión que, por otra parte, juegan a explotar las figuras de los periodistas más destacados en actividades no informativas, ligadas al entretenimiento, el espectáculo y a la publicidad.

En relación a la diferente naturaleza de los medios, habría que considerar aquellos aspectos estructurales que sitúan el periodismo en una posición de debilidad e inferioridad.

La gratuidad, en primer lugar. No hay que olvidar que la cuestión de la gratuidad es muy anterior al estallido de la prensa gratuita en torno al cambio de siglo, que mientras no se desinfló también la burbuja publicitaria, a partir de 2008, parecía que debía hacer mucho daño a la que desde entonces ya se conoce como prensa de pago. Los primeros medios gratuitos son la radio y la televisión, gracias a la publicidad y / o la subvención pública que desde los años 1920 se revelan como las únicas formas de financiación de unas emisiones que el público puede captar libremente sin la intermediación de un punto de venta o de una suscripción. Y desde casi un siglo antes, la prensa ya era también un producto parcialmente gratuito en la medida que la publicidad financiaba parcialmente el precio de coste, posibilidad percibida y

aplicada por primera vez en 1836 por los franceses Emile de Girardin y Armand Dutacq en *La Presse* y *Le Siècle*.

Toda la historia del periodismo gira en torno a la posibilidad de poner los periódicos al alcance del público más amplio posible, con los contenidos más interesantes posibles y, como en toda competencia industrial, al precio más bajo posible. Que esta ecuación era de muy difícil cumplimiento ya lo reflexionó el joven Walter Lippmann (2003, 259-263) en su libro pionero sobre la opinión pública en 1922, en plena era de los grandes diarios, tanto bien descrita por Georges Weill (1934, 1994) en su obra aún no superada de historia del periódico como actor fundamental de la era contemporánea. Lippmann, que concebía el periodismo como la investigación que debía nutrir la opinión pública, ya lamentaba que el público no estuviera dispuesto a pagar mucho para estar bien informado, que considerara las noticias como un bien gratuito de la naturaleza comparable a la aire que se respira.

La cuestión de los costes es común al periodismo impreso, sonoro y audiovisual. La elaboración de noticias propias, diferentes de las facilitadas por las agencias mayoristas y los gabinetes de comunicación de gobiernos y empresas u otros representantes de parte, tiene un coste elevado. Lo es para el mantenimiento de corresponsales en el extranjero y para el desplazamiento de enviados especiales, pero no lo es menos para el mantenimiento de cuerpos de redacción formados por periodistas expertos, capaces de tratar las noticias de manera independiente y crítica y de buscarlas más allá de la agenda informativa de gobiernos, empresas y otros actores del espacio público. Por la naturaleza propia de cada medio, estos costes son más altos y de más difícil rentabilización para los diarios.

La accesibilidad, en segundo lugar. La naturaleza del audiovisual permite el acceso directo y universal a la audiencia disponible, sin otra dificultad por parte de ésta que el cambio de canal desde posiciones de máximo confort. La radio tiene un hardware y una logística más simples y la televisión tiene más requerimiento técnicos y humanos, pero ambos son medios de acceso fácil, simultáneo y cambiante, que dan al público múltiples y continuadas posibilidades, además de la variedad de contenidos, la viveza comunicativa y la compañía personal y doméstica. La prensa es un medio distante y pesado, que exige el acto de compra de cada uno de los productos, con un coste añadido de tiempo y transporte y el esfuerzo adicional de la lectura, que redundan en un público más selectivo y reducido.

La relación con la publicidad, en tercer lugar. La dependencia de la prensa en relación con los ingresos publicitarios se acentúa más cuando deja de ser el principal soporte o espacio de inserción. No es solo un aspecto cuantitativo, por la parte más pequeña que le toca del bien llamado "pastel" publicitario. Los medios audiovisuales ofrecen al anunciante registros más vivos, más creativos y más atractivos para el público. La acentuación de la competencia para la captación de ingresos publicitarios acelera la deriva hacia el espectáculo en estilos y contenidos. La publicidad nunca había condicionado tanto la orientación editorial de los medios

por la vía de exigir los públicos más grandes posibles y las máximas audiencias, a costa de un empobrecimiento creciente de la calidad de las programaciones, que contamina también las páginas de los periódicos.

Este fenómeno no es nuevo para la prensa, ya lo había anticipado el amarillismo, que empieza con Hearst y culmina con Murdoch, pero acaba penetrando las páginas de la prensa informativa. Si en el pasado, el éxito de una determinada oferta editorial se traducía en unas determinadas cifras de tirada y difusión que aseguraban una cartera publicitaria suficiente para garantizar la rentabilidad de un diario, el proceso actual es inverso. Se trata de adecuar la oferta editorial a los contenidos que permitan alcanzar la difusión necesaria para obtener unos ingresos publicitarios imprescindibles. La publicidad ha sustituido al periodismo como motor de la industria de la comunicación que ha sido hasta el último cuarto del siglo XX. La disolución del periodismo, como un terrón de azúcar en el café que sería la industria de la comunicación, va impregnando de gusto informativo los nuevos formatos y géneros basados en el entretenimiento y el espectáculo, de acuerdo con la naturaleza de los medios hegemónicos. Como medio viejo basado en la lectura sobre papel, la prensa afronta un futuro incierto donde la cuestión cada vez menos se plantea sobre sus posibilidades de sobrevivir, sino sobre las modalidades y el alcance con el que pueda hacerlo.

Las consideraciones sobre el ciclo histórico que se cierra no excluyen, sino que piden, algún tipo de prospectiva sobre el ciclo que se abre. El historiador siempre tiene algo que decir sobre el futuro. El estudio del pasado para ayudar a comprender el presente ofrece datos que ayudan a interpretar las tendencias de futuro. La experiencia de los primeros años de Internet, en los casi dos decenios transcurridos desde 1994-95, dice algunas cosas significativas, algunas ventajas y desventajas para el periodismo que ya parecen bastante claros. Las desventajas están en la línea de acentuar algunos de los problemas ya expuestos. El más evidente es la reducción del mercado de los periódicos impresos, al tiempo que una clara dificultad de hacer rentables los diarios digitales, debido a la cultura de gratuidad inherente a la red.

Las ventajas están en la línea de superar algunas de las limitaciones históricas de la prensa, como la participación de los lectores, la obtención fácil de noticias lejanas o el acceso mismo a la edición, muy estrangulado en los últimos decenios debido a la fuerte concentración. Aunque no es novedad, por los precedentes de la prensa local y asociativa, la facilidad de creación de blogs y sitios web de particulares abre posibilidades muy interesantes en el llamado periodismo de ciudadano o de participación. No siempre es fácil distinguir el periodista vocacional del comunicador interesado o del espontáneo ocasional. Sin embargo, es una posibilidad inmensa de emisión de informaciones sobre las que el periodismo debería poder pasar después su filtro de valoración, comprobación y contraste. Más allá de las dificultades de financiación que condicionan mucho la posibilidad de un periodismo digital con valor añadido, la red ofrece la

posibilidad de ensayar nuevos formatos transversales, con la inclusión simultánea y permanente de documentos de texto, gráficos y audiovisuales.

El caso del doble ciclo histórico del periodismo catalán.

En este contexto de crisis y de cambio de ciclo, el caso de Cataluña ofrece un ejemplo singular con un doble final de ciclo que afecta también, gracias a la tecnología, a la culminación de un proceso relativo a la consecución del pleno uso ordinario del catalán en la prensa. Ello se ha producido en 2011, año desde el cual todos los diarios nacionales catalanes se dirigen a su público en esta lengua, aunque los dos principales continúen haciéndolo también en castellano, siendo ambas lenguas oficiales en esta autonomía desde la Constitución española de 1978. Las nuevas tecnologías no han sido ajenas a este hecho, ya que ha sido un sistema de traducción automática de textos proporcionado por la informática lo que ha permitido la edición simultánea en castellano y catalán. Ello ha resuelto una aspiración antigua de la sociedad catalana, cuya prensa diaria y semanal se desarrolló principalmente en castellano desde sus orígenes en el siglo XVII, sin que el potente movimiento político y cultural del catalanismo, surgido a fines del XIX, consiguiera revertir más que parcialmente una tradición industrial ya consolidada (Guillamet 2003a: 140-152 y 190-199).

Hasta el primer tercio del siglo XX, la introducción del uso del catalán en la prensa diaria de información general –además de la semanal y mensual especializada en la que se produjo con mayor facilidad– fue obra de los partidos políticos y otros sectores de un movimiento catalanista que abarcó en mayor o menor grado todas las opciones del abanico político. Hasta la II República de los años 1930, la creación de diarios en esta lengua fue obra de personalidades como Valentí Almirall, primer teórico del catalanismo y artífice de *Diari Català* (1879-1881); como Enric Prat de la Riba, fundador del partido catalanista de centro derecha Lliga Regionalista, presidente del primer organismo conjunto de las provincias catalanas – Macomunidad de Diputaciones de Cataluña– y artífice de *La Veu de Catalunya* (1899-1937); o como Lluís Companys, presidente de la autonomía obtenida bajo la II República –la Generalitat de Catalunya (1933-1939)– y artífice de *La Humanitat* (1931-1939), fusilado por Franco tras ser detenido por los nazis en Francia, después de la Guerra Civil, en 1940.

A diferencia de lo sucedido bajo la II República española, el auge de la prensa en catalán no fue la nota característica de la Transición democrática, a partir de 1975, a excepción de la potente recuperación de una extensa red de prensa comarcal protagonizada por las ciudades medianas y pequeñas. No hubo diarios en catalán promovidos por los nuevos partidos catalanistas, con la desaparición general de la prensa de partido tras la Segunda Guerra Mundial, frente a una prensa privada de empresa que se mantuvo en castellano, de forma que los escasos diarios en catalán fueron resultado de iniciativas de origen popular. Mientras, la prensa diaria era objeto de políticas de apoyo y promoción del gobierno autónomo, en plena

crisis de la imprenta tradicional y su substitución per la informática, con el inconveniente de los mecanismos de control y dependencia oficial que de ello de derivó.

La novedad sería la creación de una radio y una televisión públicas de la autonomía obtenida en 1977, hasta que los dos principales diarios de Barcelona procedieron a la doble edición simultánea en castellano y catalán, *El Periódico de Catalunya*, en 1997, y *La Vanguardia*, en 2014. Sumáronse, así, a la oferta exclusiva en esta lengua de otros dos diarios, *El Punt Avui* y *Ara*, creados respectivamente en 1976 y 2014. La traducción simultánea facilitada por la informática salvó lo que parecía ser un obstáculo insalvable para la adopción de la lengua catalana por parte de los principales periódicos, sin tener que incurrir en fuertes inversiones y costosas reformas, además del riesgo añadido de pérdidas de lectores en caso de cambio de lengua, que con las dos ediciones simultáneas no tenían porque producirse.

El fin de ciclo del periodismo impreso tradicional, abocado a las grandes transformaciones exigidas por la revolución digital, se realiza en igualdad de condiciones para la prensa en castellano y en catalán. En Internet, ambas lenguas se enfrentan ahora al reto de las nuevas formas de comunicación que la red permite y exige.

Bibliografía

BASSETS, Lluís (2013): *El último que apague la luz*, Madrid, Taurus.

BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Londres, Penguin Books.

GUILLAMET, Jaume (2003a): *Història del Periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*, Barcelona, Aldea Global.

GUILLAMET, Jaume (2003b): Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atrayendo. *Doxa*, 1: 35-56.

GUILLAMET, Jaume (2011): Prensa: una crisis antiga, llarga i agònica. *Informe de la comunicació en Catalunya 2009-2011*, Barcelona, InCom-Universitat Autònoma de Barcelona: 283-289.

GUILLAMET, Jaume (2012): La disolucion del periodismo. In: CAMPOS FREIRE, Francisco. (coord): *Comunicación y gobernanza en Europa*, Madrid, Editorial Universitas: 239-252.

LIPPMANN, Walter (2003): *La opinión pública*, Madrid, Langre: 259-273.

MEYER, Peter (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1994): *Historia de la Prensa*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

TALESE, Gay (1969): *The Kingdom and the Power*, New York - Cleveland, The World Publishing Company.

RESTON, J. (1966): *The Artillery of the Press. Its Influence on American Foreign Policy*, Nova York, Council on Foreign Relations i Harper & Row Publishers.

RESTON, J. (1991): *Deadline. A Memoir*, New York, Random House.

WEILL, Georges (1934): *Le Journal*, París, Editions Albia Michel.

Existe una traducción al castellano de 1994, *El Periódico*. Orígenes, Función y evoluciones de la prensa periódica, México, Limusa.