

La convivència entre universitat i empresa a les III Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta

Xavier Ginesta

Universitat Autònoma de Barcelona

xavier.ginesta@uab.cat

Sumari

- | | |
|--|--|
| 1. Les sessions professionals: models informatius, mitjans públics i mitjans privats | 2. La sessió acadèmica: què busquen els joves lectors? |
| | 3. Conclusions |

Que el diari gratuït *20 Minutos* s'hagi convertit en el diari més llegit de tota la història d'Espanya (2.685.000 lectors diaris) no és una casualitat. Fins i tot, desbanca la premsa esportiva amb el seu referent estatal, *Marca*, al capdavant¹. Aquestes xifres són la constatació que la premsa gratuïta està assumint un pes important dins l'ecosistema mediàtic del país. Durant tres dies del mes de novembre de 2008 (19, 20 i 21), l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) va organitzar les III Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta i va convertir Barcelona en el referent mundial del sector: en el fòrum on editors, periodistes i acadèmics van poder discutir sobre el present i el futur d'aquest tipus de productes, les novetats de l'era digital i com fer front a la crisi econòmica que abraça les societats occidentals des d'inicis d'any. Una crisi que també arriba al sector dels mitjans de comunicació, amb la reducció de plantilla d'*El Periódico de Catalunya* i el tancament de *Localia* que planaven per l'ambient.

Les Jornades van comptar amb la presència de professionals destacats de la comunicació. El publicista Lluís Bassat i el periodista Gumersindo Lafuente van fer les conferències inaugurals, el dia 19 a la tarda. El primer va posar l'accent en «la creativitat com avantatge competitiu» en moments de crisi, mentre que Lafuente va fer una apologia dels avantatges d'Internet com a nou mitjà de comunicació i la capacitat del ciutadà de convertir-se permanentment en font d'informació. Posteriorment, entre els dies 20 i 21, diversos professionals i

1. 20 MINUTOS [en línia]. «20 Minutos se convierte en el diario más leído de toda la historia de España», a *20 Minutos*. 29 d'abril de 2008. <http://www.20minutos.es/noticia/373985/6/> [Data de consulta: 24 de novembre de 2008].

acadèmics van passar per la tribuna de l'auditori AXA de Barcelona donant especial rellevància als fenòmens de la premsa gratuïta als països nòrdics (Mikael Nestius, Tore Bollingmo o Morten Nielsen) i al Benelux (Ben Rogmans), així com també al llançament del nou diari *ADN* a Colòmbia (Andrea Pulido).

En el conjunt de sessions de debat que es van fer, el Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona va encarregar-se de coordinar-ne tres. Els periodistes Marta Corcoy i Xavier Ginesta van ser els professors encarregats de dirigir-les.

1. Les sessions professionals: models informatius, mitjans públics i mitjans privats

En concret, Corcoy va presentar les sessions titulades «El model informatiu de la premsa catalana» —que també va comptar amb el periodista de *La Vanguardia* i fundador del diari *20 Minutos*, Enric Sierra— i la taula rodona «Mitjans públics vs. mitjans privats», amb la presència de Pere Prat (Federació de Municipis de Catalunya), Rafael Izaguirre (Associació Catalana de Municipis), Enric Frigola (Col·legi de Periodistes de Catalunya) i Ramon Grau (editor d'*El Tot Sant Cugat*).

En relació amb el nou model informatiu de la premsa catalana, Sierra va fer una clara defensa de la neutralitat política en les informacions dels grans diaris generalistes. En concret, el periodista va afirmar que «si els grans diaris es mullen en política, perden les seves opcions de creixement i es posen un sostre». Sierra va explicar com als Estats Units, els diaris de pagament aposten per una línia editorial molt marcada i, per tant, això els limita el seu creixement. Un bon exemple el tenim amb el posicionament del *The New York Times* i del *The Washington Post* cada vegada que hi ha unes eleccions presidencials². «En canvi, l'espai central se'l queden els gratuïts», va concloure Sierra. La sessió també va encaminar el debat sobre el tipus de maquetació que tenen aquests gratuïts i les possibilitats que hi ha amb el nou periodisme intensiu amb noves tecnologies. En concret, la professora de disseny de la Universitat Autònoma de Barcelona, Pepa Badell, que estava present a la sala, va obrir un intens debat sobre la necessitat de reformar els plans d'estudis per tal d'incloure més assignatures de periodisme digital.

El debat entre el mercat privat i la iniciativa pública en la comunicació local va centrar la segona sessió, que va moderar Marta Corcoy. El debat, sobretot, el van protagonitzar Ramon Grau, editor, i l'alcalde de Manlleu i representant de la Federació de Municipis de Catalunya, Pere Prat. Grau va mostrar-se molt disgustat amb la competència deslleial que algunes corporacions públiques de mitjans de comunicació fan amb la premsa privada de la zona, sobretot per agafar-li una part del pastís publicitari. Una situació que també va denunciar

2. EL MUNDO. [en línia]. «The New York Times bendice a Obama», a *El Mundo*. 24 d'octubre de 2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/24/internacional/1224813714.html> [Data de consulta: 24 de novembre de 2008].

el representant del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Enric Frigola. A més, l'editor d'*El Tot Sant Cugat* va defensar que «hi ha grups de comunicació municipals que només serveixen a l'Ajuntament, mentre que el mercat pot ajudar a evitar aquesta dependència».

Per la seva banda, Pere Prat va fer una defensa clara de l'Espai Informatiu Local³ que ha contribuït a crear l'Ajuntament. Segons l'alcalde osonenc, «els mitjans públics no són un atac a la llibertat d'informació». L'alcalde va defensar, a més a més, que «moltes ciutats petites i mitjanes no poden accedir a la TDT perquè té un cost molt elevat i, segurament, acabarem contractant unes hores a una empresa que tindrà la gestió d'un múltiplex; per tant, sí que hem de tenir un butlletí per poder publicar allò que no surt als mitjans de comunicació». El debat entre mitjans públics i mitjans privats també va tenir en l'estructura dels gabinets de comunicació municipals un altre focus d'atenció. La mateixa moderadora, Marta Corcoy, va demanar professionalitat en la gestió de la informació municipal. Una professionalitat que, òbviament, passa per la professionalització d'aquests gabinets amb la contractació de periodistes. «Els mitjans municipals han de ser fets per periodistes; no per regidors o informàtics», va concloure Corcoy.

2. La sessió acadèmica: què busquen els joves lectors?

Mentre Corcoy va ser l'encarregada de moderar dues taules d'estricta caràcter professional, Xavier Ginesta va ser el responsable de la taula acadèmica de les Jornades. La sessió estava encaminada a analitzar què llegeixen els joves lectors. Sota el títol «Què busquen els joves lectors?», el Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB va coordinar sis presentacions de treballs d'estudiants universitaris i de secundària per poder exemplificar davant dels editors, a través de fonts primàries, què agrada i què no a les noves generacions.

L'objectiu era organitzar sis *focus grup* a cinc universitats europees i dos instituts de secundària que, a partir de les mateixes preguntes, elaboraven una presentació d'anàlisi de la premsa gratuïta del seu entorn més immediat. En aquesta experiència hi van participar les universitats de Kalmar (Suècia), Bonn (Alemanya), Sevilla, Autònoma de Barcelona, Ramon Llull i els instituts de secundària de Vic, Sant Miquel i IES Jaume Callís⁴. En total, un conjunt de 18 estudiants van tenir veu a les Jornades.

El treball presentat pels estudiants suecs (Lina Myte, Matilda Hjerstrand, Alexandra Maritz i Johan Persson) va tenir en els diaris *Metro* i *Stockholm City*

3. COSTA, Pere Oriol. «Comunicació pública en el àmbit local», a BENAVIDES, Juan, *et al.* *Direcció de comunicació empresarial e institucional*. Barcelona: Gestió 2000, 2001. p. 249-274.
4. La presència d'estudiants de secundària de la ciutat de Vic és a causa que l'Ajuntament de Vic va ser el patrocinador de la sessió i va incloure aquesta activitat dins el Projecte Educatiu de Ciutat, que coordina la Regidoria d'Educació. La regidora d'Educació de Vic, Anna Erra, va presidir el debat.

el seu objecte d'estudi. La presència del cas nòrdic no deixa de ser important per a unes jornades d'aquestes característiques, sobretot perquè en aquest país és on va néixer la primera edició del gratuït *Metro*, l'any 1995; un diari que l'any 2008 té presència a 21 països i té 20 milions de lectors a tot el món. A més, l'estudi de cas va analitzar la «guerra de la premsa gratuïta», concepte encunyat pels professionals de la comunicació suecs el 2006 per definir la lluita afeïssada dels gratuïts d'aquest país per guanyar quota de mercat.

Els estudiants de la Universitat de Bonn (Lars Sheerer, Heike Schenk i Claire Tappert) van analitzar els principals gratuïts de les zones de Colònia/Bonn, Düsseldorf i Coblenza. En total van comptabilitzar 32 publicacions gratuïtes, que conviuen en un mercat caracteritzat per la forta competència entre elles i el poder dels grans grups editorials. Els estudiants van arribar a la conclusió que la premsa gratuïta a Alemanya té menys importància que en d'altres països europeus. La periodicitat setmanal que caracteritza la majoria d'aquestes publicacions, no pas diària, ja n'és una mostra. Durant la presentació van mostrar l'estudi de cas del *Kölner Wochenspiegel* i el *Schaufenster*.

La presentació de la Universitat de Sevilla (Gabriel Corbacho, Sandra Méndez, Esther Romero i Guillermo Rosado) va focalitzar-se en les conclusions d'un estudi de l'Equip d'Investigació d'Anàlisi i Tècnica de la Informació de la mateixa universitat. L'estudi tenia l'objectiu d'analitzar, amb metodologia quantitativa, la percepció que tenien els joves de la capital andalusa sobre la premsa gratuïta. Aquesta investigació va usar una mostra de 140 joves (homes i dones d'entre 18 i 30 anys) amb residència a Sevilla i estratificats geogràficament entre les cinc zones de la ciutat: Centre, Nervión, Triana, Los Remedios i La Macarena. Segons els estudiants de la Universitat de Sevilla, la premsa gratuïta de la seva capital està caracteritzada per l'especialització i s'ha convertit en la principal font d'informació diària dels joves. L'equip d'investigació va estar dirigit pel professor José Manuel Gómez Méndez, qui també va intervenir a l'inici de la sessió.

Els alumnes de la UAB (Sabrina Martínez, Robret Sendra i Alba Sorina) van presentar les conclusions d'un treball de recerca qualitatiu basat en les publicacions de dues ciutats vallesanes, Terrassa (onze publicacions) i la Garriga (tres publicacions). En concret, es van triar dues ciutats molt diverses socialment i econòmicament per poder determinar les diferències entre els gratuïts que es publicaven a cadascuna. L'objectiu va ser presentar dos models de desenvolupament del negoci dels gratuïts en funció de dos mercats també molt diferenciats, en població i recursos econòmics per invertir en publicitat. Els tres estudiants van destacar el paper que tenen els ciutadans en la creació de continguts d'alguna d'aquestes publicacions, com per exemple al garriguenc *L'Aquí*.

Ainara Álvarez i Marc Salinas van ser els representats de la Universitat Ramon Llull. Els dos estudiants barcelonins van fer una panoràmica de l'ecosistema mediàtic dels gratuïts a la capital catalana i, sobretot, van destacar la major qualitat periodística, segons ells, de les edicions de *Metro* i *20 Minutos*. No obstant això, van mostrar-se crítics amb la maquetació dels gratuïts: «Creiem

que la necessitat de concentrar en poques pàgines tanta informació, fotografies i publicitat, condiona la maquetació i el resultat és una gran saturació de lletra, imatge i color en un espai imprès d'extensió considerablement limitada». Finalment, van apostar per una «estratègia d'especialització» com a futur per al desenvolupament comercial d'aquest sector.

Per acabar, cal destacar el treball presentat pels estudiants de secundària de Vic (Gisela Tió, Jasmina Cumeres, Berta Fabregó i Anna Puntí). El seu estudi va estar encaminat a mostrar una panoràmica dels mitjans gratuïts osonencs, en paper i digital (*Més Osona*, *Diari de Vic*, *elter.net*, *osona.com* i *osonaesports.com*) i van qualificar de «saturat» el mercat on es mouen aquests gratuïts. Precisament, van explicar com en el darrer any hi ha hagut dues capçaleres que han tancat (*El Sac* i *Més la Marxa*).

3. Conclusions

Les Jornades Internacionals de la Premsa Gratuïta de Barcelona van tancar les seves portes el dia 21 de novembre amb el clar convenciment que la combinació entre el rigor periodístic i la tecnologia són claus per garantir el futur de la premsa gratuïta. Un futur que, segons la majoria de congressistes, es va qualificar d'esperançador, tot i la crisi actual. Segurament, per això alguna de les frases que més es van sentir va ser: «Ara, el risc està a no arriscar».

A més a més, la premsa gratuïta es va presentar com un aspecte essencial del sistema de mitjans de comunicació d'una societat i, per tant, un actor imprescindible per poder fomentar el «sentiment crític dels ciutadans» i una opinió pública forta.

Curiosament, les comunicacions dels estudiants van ser de les més crítiques amb el sector. En primer lloc, els universitaris van demanar un millor tractament de la maquetació d'aquestes publicacions; van apostar per una complementarietat entre la premsa de quiosc i la premsa gratuïta a l'hora d'informar-se —per exemple, en l'estudi presentat per la Universitat de Sevilla, el 74% d'enquestats va afirmar que la premsa gratuïta no era un substitut de la premsa tradicional— i, sobretot, van destacar la complementarietat entre Internet i la premsa en paper. En aquest sentit, la multicanalitat va ser una de les principals conclusions a què es va arribar de manera gairebé unànime.