

# El periodisme de proximitat està de moda

Gerard Maristany  
Fotos: Sergio Ruiz

Entre el 15 i el 17 de maig de 1981, el periodisme local/comarcal de Catalunya vivia un dels moments cabdals en la seva trajectòria. En aquelles dates, va tenir lloc a l'Alberg de Canyamars (Maresme) el primer congrés de la premsa comarcal, que propiciaria la fundació de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. De tot allò, recentment se n'han celebrat els vint-i-cinc anys. Aprofitant l'efemèride, i davant les nombroses veus que parlen de crisi de la premsa escrita, l'ACPC ha demanat l'opinió d'acadèmics sobre aquest assumpte, ha publicat un llibre blanc sobre la situació dels seus associats, ha ofert diverses jornades... Conclusió generalitzada: davant dels interrogants que viuen els models més tradicionals de periodisme imprès, la premsa local es troba en una posició d'avantatge per tal d'encarar el futur.

## LA CRISI DELS GRANS

Amb la col·laboració de nombrosos acadèmics i professionals, l'ACPC ha recopilat dades que reflecteixen la tendència a l'alça que se li preveu a la premsa local els pròxims anys. Els indicis s'enumen arreu: Als Estats Units un 90% dels diaris que s'editen són locals, i segons l'estudi "Realitat dels Mitjans de Comunicació als Estats Units" (2005), aquest tipus de periòdics són el mitjà més creïble i on la

publicitat és més eficaç. El director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, que va participar l'any passat en la I Convenció Catalana de la Premsa Local i Comarcal, recorda que, segons enquestes de *The Economist*, "el públic consumidor d'informació prefereix notícies de proximitat i està disposat a pagar per informacions que tinguin a veure amb ell".

Mentrestant, en països com França, viuen una crisi de la premsa que amenaça els balanços d'algunes de les seves capçaleres representatives. *Le Monde* pateix pèrdues milionàries que el passat 31 d'agost el portaven a publicar un examen de consciència sobre les causes d'aquesta crisi. Qüestions com la baixada dels punts de distribució o la competència dels mitjans digitals i dels gratuïts es localitzaven com els potencials causants d'una realitat mesurable objectivament: l'any 1946 es distribuïen a França 360 periòdics per cada 1.000 habitants, mentre que ara tot just se'n superen els 140.

Un cop consultat per l'ACPC, el professor de la Universitat de Navarra Miguel Ángel Jimeno es pregunta com pot ser que l'anàlisi de *Le Monde* només apunti a causes externes. "Sorprèn –diu– que no es faci referència a uns continguts cada vegada més allunyats dels interessos dels ciutadans

Premsa gratuïta, mitjans digitals, disminució dels hàbits de lectura... la crisi del periodisme imprès de pagament fa temps que està sobre la taula. Però com està la premsa més petita, la que informa del que passa al costat de casa? L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal ha celebrat el 2006 el seu 25è aniversari. Aprofitant l'avinentsa, ha obert un intens debat amb conclusions esperançadores: la proximitat està de moda, i d'això, la premsa local n'és una especialista. A continuació analitzem les idees recollides per l'ACPC i algunes de les noves tendències que s'apunten al sector.



Redacció a Mataró del diari *El Punt* que té la seu central a Girona. A la pàgina següent, redacció de la Revista del Vallès de Granollers.

i més propers a interessos d'una altra mena". Mentrestant, a França mateix, van naixent noves publicacions d'abast regional. Segons informava durant la convenció de la premsa local i comarcal el president de l'Associació de Setmanaris Francesos, Loïk de Guebriant, ja existeixen en aquest país 250 capçaleres de premsa setmanal regional, la meitat propietat de grans grups de premsa, amb una tirada mitjana de 10.000 exemplars.

La proximitat dels periòdics a la seva comunitat de lectors és una de les receptes més aconsellades pels acadèmics davant aquesta competència. A ningú se li escapa que la premsa local ha fet de la proximitat el principal motiu de la seva existència: "En aquest necessari redisseny d'estratègies –diu Xosé López García, de la

Universitat de Santiago– els diaris de províncies i comarcals (en general, tots els diaris locals) es troben en una immillorable posició per aprofitar els nous desafiaments i aconseguir l'èxit en els seus nous plans". Ignacio Ramonet apunta en la mateixa direcció: davant del fet que avui tothom té

### La proximitat dels periòdics a la seva comunitat de lectors és una de les receptes davant la crisi

eines per comunicar –sigui periodista o no– "amb la premsa de proximitat el periodista pot recuperar el monopoli de la informació, perquè la seva especialització és cercar la informació local. A condició que el lector trobi en el mitjà de proximitat una informació

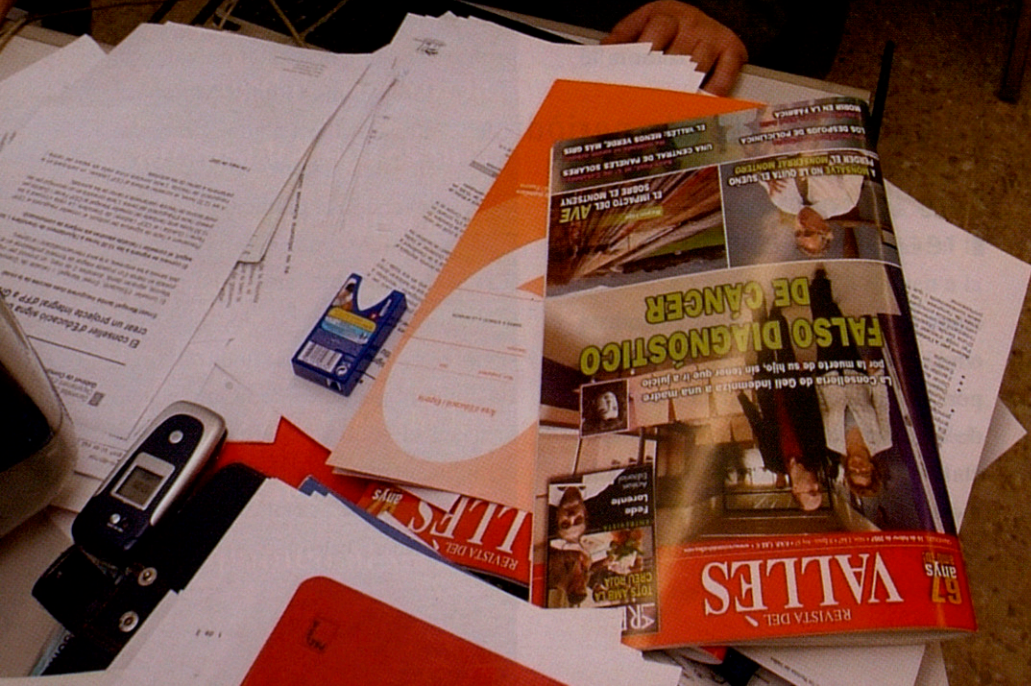
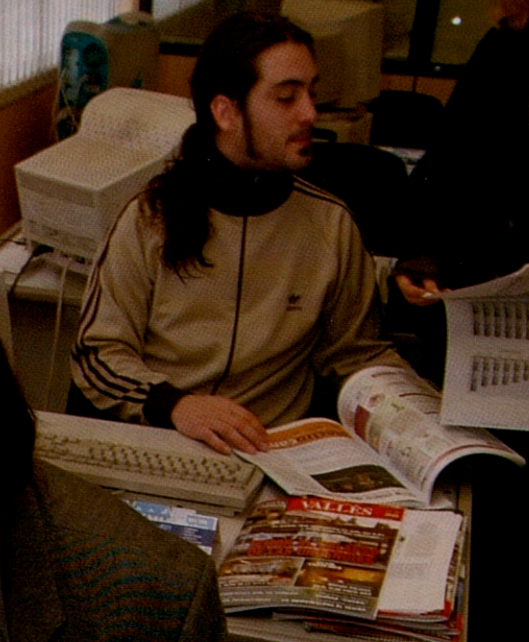
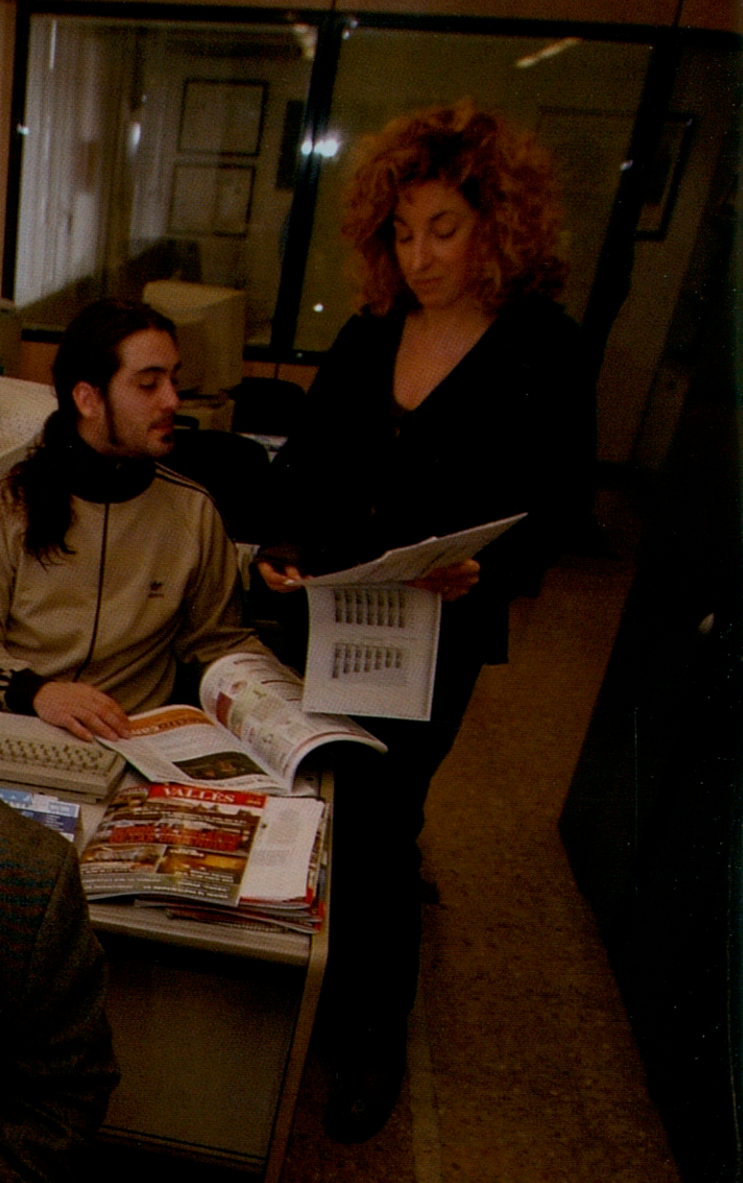
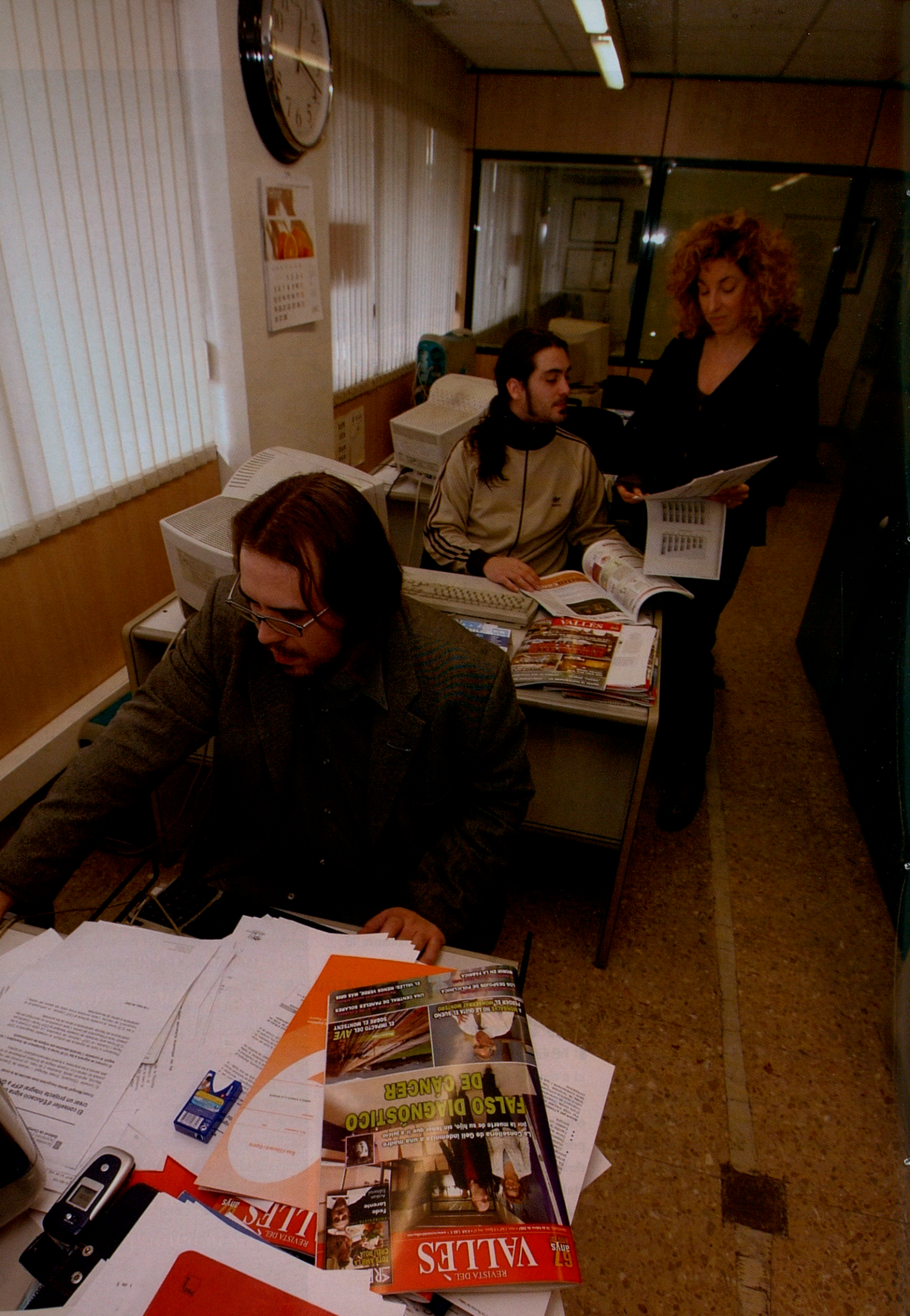
que només aquest mitjà li pugui donar".

Per tal d'aprofitar aquests avantatges, però, la premsa local i comarcal ha de superar algunes febleses estructurals. En la seva intervenció davant la Convenció de la Premsa Comarcal, el professor de la Universitat de València

Josep Lluís Gómez Mompert, n'assenyalava algunes: renovació dels lectors tradicionals, inversions i publicitat escasses, amateurisme, dependència o complicitat amb els poders

locals, informació massa localista i no sempre prou ben contextualitzada...

La creixent puixança de la informació local en el context internacional està comportant algunes experiències especialment noves. El cas més representatiu és el diari eslovè *Si Novice*, que



l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal ha pres com a un dels seus referents internacionals. Aquest rotatiu era el segon més llegit del seu país, però tot i així, va assumir una aposta empresarial sense precedents: es va autodissoldre per passar a convertir-se en un conglomerat de 43 publicacions d'abast regional o local, que compar-

## El diari eslovè d'àmbit nacional *Si Novice* va atomitzar-se en 43 publicacions locals diferents per ser proper al seu públic

teixen alguns continguts i la gestió publicitària de grans comptes. La raó del terrabastall va arribar després de l'anàlisi dels canvis que s'estaven produint en el món de la premsa: nous competidors, noves tecnologies, nous hàbits de lectura...

És difícil definir si el producte resultant ha passat a ser un diari nacional o un reguizell de diaris locals. El producte, que arriba a 200.000 persones aproximadament, combina la informació general amb la local. L'element diferencial, però, és que cada capçalera és autònoma, feta a mida per a la regió o municipi on s'edita: capçaleres diàries de gran format, setmanals en format de tres quarts... Per tal de suplir les neces-

## La informació de proximitat és la matèria primera dels 445 webs informatius, per no parlar de les ràdios i televisions locals

sitats de les poblacions on s'ha escollit el format setmanal, *Si Novice* va crear també capçaleres diàries d'abast regional per tal de nodrir la zona d'informació generalista i diària.

Segons explicava a l'ACPC un responsable del grup *Si Novice*, "són 40 empreses independents, 40 negocis propis amb els seus comptes de resultats. I tots, avui, guanyen diners". Si

aquestes publicacions haguessin anat totes soles en lloc de moure's en grup, probablement no se n'haurien sortit: "Vostè creu que una multinacional voldrà anunciar-se a la *Gazeta de Isola*? Un municipi de 9.000 habitants que té una capçalera setmanal? [...] Nosaltres li diem a la multinacional: vostè no està posant publicitat a una capçalera que tira 1.000 exemplars; vostè està anunciant-se a la major capçalera virtual del país, vostè està cobrint el 85% del territori, està arribant al 95% de lectors de premsa, està anunciant-se a 70.000 exemplars..."

### LA DIVISIÓ DELS PETITS

Tornem a Catalunya, i analitzem el conglomerat de publicacions que conformen l'ACPC. Aquesta associació aplega 133 capçaleres: 49 bimestrals i trimestrals, 49 mensuals, 4 quinzenals, 26 setmanaris i 5 diaris. Juntes, abasten gairebé tot el territori català. No podem dir que aquestes siguin totes les publicacions locals o comarcals que s'editen a Catalunya: n'hi ha moltes que no formen part de l'associació. En molts casos, la raó de l'absència és que són gratuïtes (per tal de poder associar-se a l'ACPC, els editors han de publicar com a mínim un mitjà de pagament, que a més, ha d'incloure informació local o comarcal, generalista i en català). Val a dir que el fenomen de la gratuïtat no és gens nou en la premsa local i comarcal: un exemple és el setmanal *La Fura*, originari del Penedès, que enguany compleix 25 anys d'existència. La competència no acaba amb els gratuïts: la informació local és també la matèria primera dels 445 webs informatius que David Domingo localitzava en el seu estudi Periodisme digital a Cata-

## Mollet com a exemple

Per casualitats de les converses, ens entretenim una estona parlant amb el periodista Xavier Gálvez (Ràdio Mollet) sobre el panorama de la informació local que hi ha al municipi de Mollet del Vallès.

La llista és tan llarga que val la pena reproduir-la: aquest municipi de 47.000 habitants disposa d'una quantitat ingent de mitjans locals. La informació del municipi és seguida pels gratuïts *Tribuna Vallesana* (quinzenal), *Mollet a Mà* (setmanal) i *Contrapunt* (setmanal), per l'emissora municipal Ràdio Mollet i per les televisions Canal Mollet (municipal) i Mollet Televisió (privada). A tot això cal sumar-li els setmanals *Línia Vallès* (gratuït) i la *Revista del Vallès* (de pagament), que juntament amb el diari *El 9 Nou* cobreixen la informació de tota la comarca.

A tot això, naturalment, cal sumar-hi els mitjans televisius que en aquesta localitat són Canal Mollet, de titularitat municipal; i Mollet Televisió, privada, a més de l'emissora pública Ràdio Mollet.

Gálvez calcula que en aquesta població del Vallès Oriental hi ha una trentena periodistes, entre redactors i fotògrafs, que poden viure de la informació local. I tot això està passant, insistim, en una població que ni tan sols té l'estatus de capital de comarca i que, per tant, és un bon exemple del pes actual d'aquest tipus de mitjans.

## La creixent oferta educativa

El març de l'any passat van tenir lloc, per primera vegada, unes jornades sobre les relacions entre les facultats de comunicació i la premsa comarcal. Allà es va posar de manifest que el periodisme de proximitat és cada vegada més present en els plans d'estudis.

Prova d'això és la creació a la UAB de l'Observatori de la Comunicació Local de l'InCom, i el conveni que existeix amb aquesta universitat per tal que els estudiants facin pràctiques als mitjans de l'ACPC. Actualment, aquesta universitat té un postgrau específic sobre periodisme local i comarcal i properament n'hi haurà dos més: el primer es dedicarà a la infografia multimèdia en línia. L'altre postgrau té a veure amb la gestió de mitjans locals i es farà a la Pompeu Fabra. Aquest postgrau ha nascut davant la necessitat de formar els directores de mitjans petits, que sovint es veuen abocats a compartir les tasques periodístiques amb les gerencials. La iniciativa va en la línia del que explicava el cap de comunicació de l'IESE, Ignacio Bel Mallén, a la I Convenció de la premsa catalana comarcal: "és necessari destinar part dels possibles beneficis a la formació [...], ja que els èxits no solament rauen en la part de redacció, sinó també en la de gerència".

Així mateix, la necessitat de millorar la qualitat dels continguts porta l'ACPC a crear una Escola de Formació de la Premsa Comarcal que oferirà cursos als treballadors de les capçaleres associades.

lunya (2004), així com de les prop de 200 ràdios municipals i el centenar llarg de televisions locals localitzades a l'Informe de la Comunicació 2003-2004.

Tornant al periodisme imprès, aixoplugat sota el paraigües de l'ACPC, val a dir que l'heterogeneïtat del grup no és només cosa de les periodicitats diverses: s'estén també a la seva pròpia

### Hi ha dos tipus de publicacions locals i comarcals ben diferents: les professionalitzades i les que depenen de voluntaris

estructura interna, fins al punt que podem parlar d'una associació de dues velocitats. D'una banda, els mitjans que han aconseguit consolidar una estructura professional (cas d'*El Punt* o *Segre*); de l'altra, aquells que encara es troben en una dinàmica voluntarista. "A tot estirar pots pagar el director i el maquetador", diu el president de l'ACPC, Estanis Alcover, en referència a aquests segons.

Des de la Universitat Pompeu Fabra, Joan M. Corbella va realitzar el 2005 un seguit d'enquestes a tot aquest maremàgnun d'empreses editores associades per tal d'intentar retratar-ne la situació i localitzar-ne les principals inquietuds. Les respostes reflecteixen clarament la divisió que

### L'ACPC manté contactes amb l'associació de revistes (APPEC) i gratuïts (ACPG) per fer una federació de 360 publicacions

comentàvem: en un cantó, els diaris i setmanaris, un 72% dels quals són editats per empreses; a l'altre, un conglomerat de publicacions de periodicitats més àmplies, i on només trobem un 6,4% d'empreses editores. Aquestes últimes són sobretot iniciatives que pertanyen a associacions de

veïns, culturals, parròquies..., i la meitat, ni tan sols tenen registrada la capçalera.

Com reflecteix l'estudi de Corbella, la diversitat existent a l'ACPC s'estén a punts tan sensibles com la mateixa captació de publicitat: els diaris i setmanaris solen disposar de departament propi o de serveis professionals que realitzen aquesta feina. Mentrestant, la majoria de revistes d'altra periodicitat aconseguixen publicitat gràcies a la feina dels mateixos membres de la redacció, o de voluntaris... La salvació d'aquestes

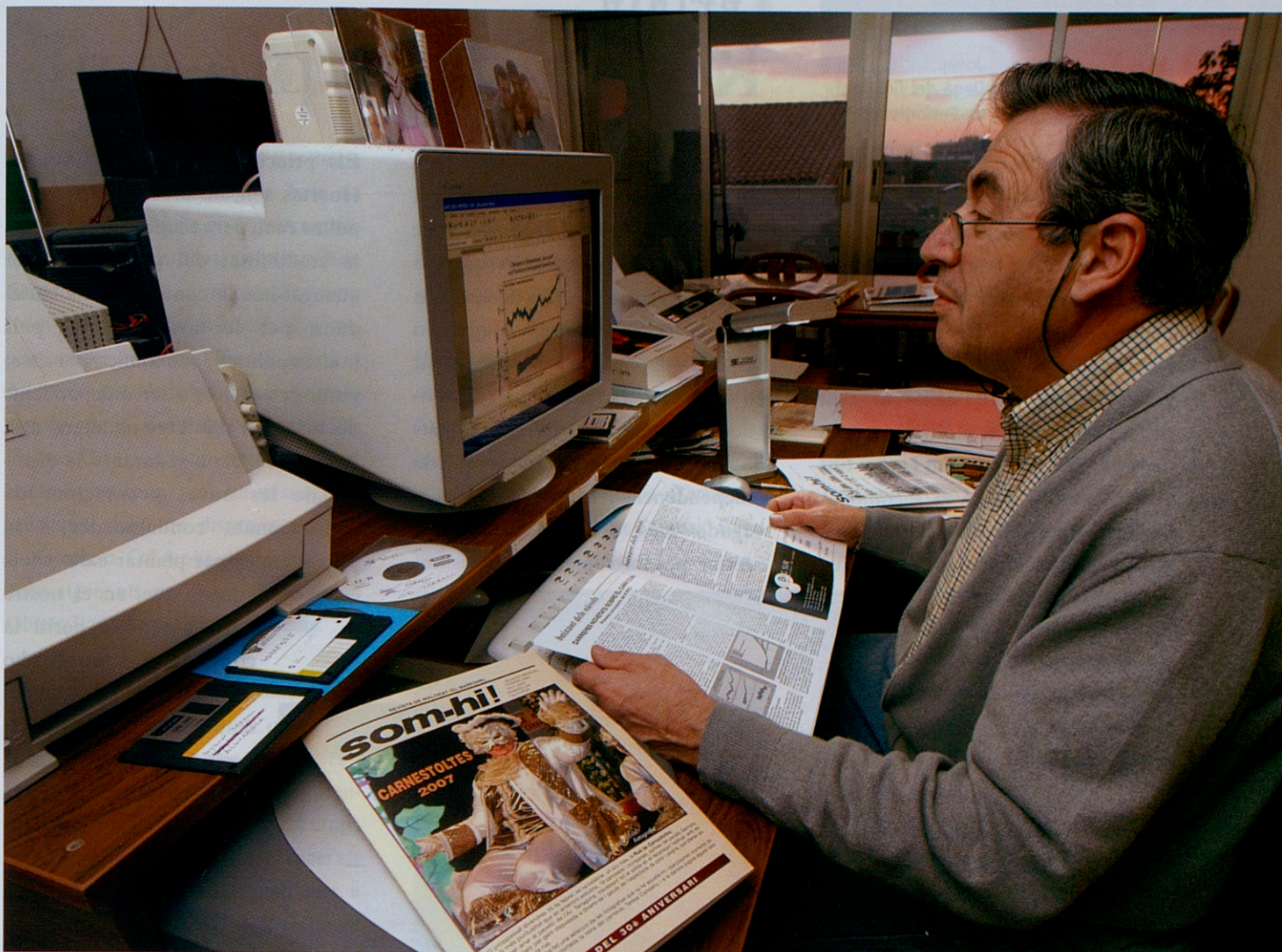
publicacions és que els anunciats són molt fidels –solen ser sempre els mateixos– de manera que tampoc fa falta perseguir-los.

Amb tot aquest recull de dades, no és d'estranyar que les diferències entre el model professional i el de voluntaris arribi fins i tot a l'estat d'ànim: segons les enquestes realitzades, mentre que el 60% dels diaris i setmanaris encaren el futur amb il·lusió, les revistes d'altra periodicitat només tenen un 40% d'optimistes.

### VOCACIÓ DE LOBBY

Té sentit mantenir una associació que vetlli per uns objectius comuns, quan és evident que hi ha tantes diferències entre les capçaleres? Un dels aspectes fonamentals on aquesta unitat s'ha posat una mica en dubte és en la recerca de grans anunciants. Fins ara, i a l'estil del *Si Novice*, l'Associació Catalana de la Premsa

Comarcal havia utilitzat l'estratègia acumulativa: sumant les dades de tots els seus associats, hi havia 133 capçaleres, 200.000 exemplars de tirada conjunta, 800.000 lectors... Amb l'argument quantitatiu, l'ACPC havia intentat cridar l'atenció de les centrals de mitjans i els grans anunciants, però



Algunes publicacions de l'ACPC compten amb una infraestructura molt petita, com és el cas de la revista *Som-hi* de Malgrat de Mar.

ahora d'asseure's a negociar, es posava de manifest la dificultat d'anar tots junts: tal i com resumeix gràficament Alcover, "si una campanya comença el 2 de febrer i s'acaba el 17, hi ha publicacions que s'hauran de quedar fora" perquè tenen una periodicitat incompatible amb aquest exemple.

A hores d'ara, l'ACPC està creant una central de mitjans pròpia per tal de complir l'objectiu d'incrementar la publicitat sindicada. L'estratègia que seguirà no serà intentar vendre-ho tot com un paquet unitari, sinó que agruparà la venda d'espais publicitaris en funció de la periodicitat dels mitjans associats. L'objectiu, de tota manera, segueix sent el mateix: fer-se notar davant dels grans inversors de publicitat. Una altra de les iniciatives seria assumir la venda d'espais publicitaris

de qualsevol portal digital que es faci en català.

La nova central de mitjans del periodisme local i comarcal és només un dels molts serveis que l'ACPC realitza per les seves 133 capçaleres associades. A més de l'aspecte econòmic, s'està

**Des de l'ACPC s'està creant una central de mitjans pròpia per poder incrementar la publicitat sindicada**

incidint en altres qüestions com la formació o la creació de serveis com ara una hemeroteca digital de totes les publicacions associades, que d'aquí a poc temps veurà la llum. Al costat d'això, un dels aspectes que justifiquen l'existència de l'ACPC és la representativitat pública davant de les adminis-

tracions per tal de pressionar-les. Cal recordar que l'ACPC, juntament amb la resta d'associacions de premsa en català, van aconseguir que la Generalitat augmentés d'un 30% les ajudes a la premsa escrita en aquest idioma, que romanien congelades des de feia molt de temps.

Amb l'objectiu d'actuar com un lobby potent, l'ACPC fa temps que manté contactes amb l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) i l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG). Ja se les va poder veure compartint espai en l'últim Saló del Llibre, i tenen en cartera la creació d'una futura federació de les tres entitats que sumen 360 publicacions editades fonamentalment en català.