



fundació  
espai català  
de cultura i  
comunicació

(≡) **Prensa Comarcal**  
"Som la premsa de casa"

## *Quaderns de gestió de la premsa comarcal 02*

# **L'impacte de les publicacions municipals en el sector privat de premsa local i comarcal**

## **Estudi per a la Secretaria de Mitjans de Comunicació**

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

Generalitat de Catalunya

**Destinatari: Premsa Comarcal/ACPC**

Gener del 2009

## **CONCLUSIONS**

***En el panorama mediàtic català s'ha detectat una tendència que preocupa als editors privats de premsa local i comarcal. Es tracta de la proliferació de publicacions de proximitat editades pels ens locals (Ajuntaments o Consells Comarcals) que exploten també el mercat publicitari.***

***L'existència de butlletins municipals i altres òrgans de comunicació dels Ajuntaments ve de lluny, però ha estat durant els darrers anys que algunes d'aquestes publicacions han adoptat un format molt més similar al dels diaris, de manera que es desdibuixa el seu caràcter de publicació institucional. El fet que, a més, incloguin publicitat ha suposat, a parer d'aquests editors de premsa local i comarcal, una dificultat afegida per a la seva viabilitat, en un sector precisament delicat i que encara no ha aconseguit la normalització empresarial. Convé recordar que la premsa es troba en un moment delicat, de canvi profund de model i que pateix amb especial cruïra la crisi econòmica i financera que s'ha instal·lat al llarg d'aquest 2008 i que pot durar, segons algunes previsions, fins a finals del 2010.***

## Conclusions

### 1. Consideracions prèvies

Tenint en compte que una de les funcions clàssiques atorgades al periodisme és el d'actuar de vigilant d'allò que difusament s'anomena "el poder", resulta lògic pensar que les empreses privades són les que han d'exercir principalment aquesta funció, més que no pas els propis governs o les administracions. Metodològicament val la pena recordar que hi ha dos drets fonamentals en joc i conflicte, quant al periodisme: d'una banda, el dret dels ciutadans a rebre informació; de l'altra, el dret a la lliure expressió i a la creació de mitjans de comunicació privats.

A partir d'aquí, l'espai que li queda a un Govern és el de garantir el primer d'aquests drets –el de rebre informació– quan l'oferta privada és inexistent, sovint per causes relacionades amb la impossibilitat de sostenir-se a partir del mercat. Apareix, doncs, amb la primera de les distorsions: l'Administració impulsa mitjans de comunicació per tal de garantir un dret ciutadà però pot tenir la temptació –i l'experiència demostra que, en efecte, la té sovint– de condicionar el missatge d'acord amb els seus interessos polítics.

En el cas de la premsa, cal afegir una consideració històrica: els diaris públics tenen el seu precedent en la "premsa del Movimiento" i, per tant, la fórmula de publicació impresa pública arrossega una certa càrrega de desprestigi, tot i que els Ajuntaments democràtics s'han implicat sovint en la renovació d'aquests mitjans. Possiblement però, per tal de marcar distàncies amb aquells diaris del Règim, la majoria de mitjans de comunicació escrits promoguts pels Ajuntaments a Catalunya prenen forma de butlletí municipal, que explicitava en el seu format i llenguatge certes diferències formals i de continguts respecte de la premsa. Això permetia una clara identificació

d'aquestes publicacions com a informatives-institucionals, més que no pas com a periodístiques.

Els darrers anys, però, han proliferat publicacions que tendeixen a mimetitzar-se més amb la premsa convencional, comarcal i local. Són capçaleres que, a vegades, exploten el mercat publicitari, per la qual cosa poden entrar amb competència amb les editores privades que desenvolupen la seva activitat en un territori concret. També pot ser que aquests mitjans distorsionin el mercat laboral, ja que poden oferir ingressos als periodistes seguint una escala salarial funcionarial, mentre que en molts casos la realitat del mercat marca sous més baixos (i aquest és un problema a solucionar, perquè la precarització de sous afavoreix que els mitjans no compleixin la seva funció i eixampli la bretxa entre públics i privats). És a dir, la solució no és que l'Administració pagui menys als seus periodistes contractats, sinó que la premsa privada pugui retribuir millor. I, en tot cas, per poder-ho fer, s'intueix que l'existència de competidors públics no contribueix precisament al compte de resultats dels privats a partir dels quals reclamar millors sous.

La situació actual pot conduir a una paradoxa: que l'Administració dediqui despesa en un mitjà públic i després que, per una altra via, hagi de dedicar despesa en forma de subvenció a un mitjà privat, que no pot ser rendible perquè el mitjà públic li ho posa especialment difícil. L'actual paradigma, per tant, inclou conflictes que cal resoldre, modulant els paràmetres indicats anteriorment: el dret a què una població rebi informació i el de les empreses privades de muntar els seus mitjans de comunicació.

## 2. Conclusions de l'estudi

A vuit comarques de Catalunya es produeix situació de competència deslleial entre mitjans impresos públics i privats, perquè els primers laminen el mercat publicitari. Aquestes comarques, algunes de les quals estan entre les més poblades del país, són:

- El Baix Empordà
- El Baix Llobregat
- El Garraf
- El Maresme
- La Segarra
- El Tarragonès
- El Vallès Occidental
- El Vallès Oriental

Els editors privats lamenten que els costa més de trobar publicitat si un agent públic està operant en el mateix mercat. Tot i que en alguns casos als editors els costa de quantificar aquest efecte, no tenen cap dubte que la influència negativa d'aquest operador -que no juga amb igualtat de condicions- és real i palpable. Els editors privats es queixen també de l'alteració que implica la participació dels públics en el sector, ja que distorsionen el mercat laboral, en oferir sous de l'escala administrativa, que són més alts que els que es pot permetre la premsa comarcal i local.

L'actual context de crisi fa molt difícil la supervivència d'un bon nombre de publicacions, per la qual cosa la competència dels públics pot precipitar-ne el seu tancament.



L'evolució del sector implica que cada vegada té més pes relatiu en els ingressos la publicitat, mentre que baixen conceptes com les subscripcions o les vendes al quiosc. Això fa que la situació sigui més greu ara que fa uns anys i res no fa pensar que s'inverteixi en els propers exercicis.

Algunes d'aquestes publicacions no estan convenientment identificades com a públiques, de manera que la seva aparença de premsa les pot portar a equívocs, ja que es tracta de comunicació institucional, per bé que utilitzi formes periodístiques.

El fet que les publicacions públiques utilitzin sistemes de distribució gratuïta, en alguns casos a través de bustiades, també afecta els resultats de vendes d'aquelles publicacions que tenen preu de portada i que cal comprar-les en un punt de venda. A més, gràcies a l'impuls de tenir un pressupost públic poden tenir tiratges molt elevats, cosa que va en demèrit de la publicació privada.

Els diaris i setmanaris privats han de dimensionar-se forçosament en relació a la realitat del mercat i no a partir de l'interès de marcar el discurs informatiu, sabent que ho pot fer a fons perdut perquè en treu un rendiment en forma d'influència política.

Catalunya compta amb una gran tradició i penetració de la premsa comarcal i local. Això fa que perdi força l'argument esgrimit pels Ajuntaments en el sentit que les publicacions que impulsen obeeixen a la necessitat de subministrar informació suficient als seus veïns.

Els perjudicis a la iniciativa privada no són només en abstracte, sinó que són reals i tangibles, amb algunes publicacions que han hagut de tancar (*Revista de Roses*) o d'altres que han vist severament minvada la seva facturació publicitària a partir que els públics els han fet la competència (*Forja, Delta del Llobregat*).

Alguns Ajuntaments de Catalunya, com Molins de Rei o Sant Celoni, han reconegut implícitament i explícitament que buscar publicitat per a publicacions públiques lesiona l'oferta privada. No és harmònic amb la tendència general a la UE la d'incrementar la presència dels mitjans de comunicació públics.

Als estats on els públics han intentat ocupar espais ja treballats per la iniciativa privada, les reaccions han estat adverses i les protestes han obtingut suports d'estaments polítics i reguladors. Sovint, el mitjà públic ha hagut de rectificar o abandonar les seves intencions.

## PROPOSTES

Alguns editors privats proposen que els Ajuntaments, si tenen necessitat de omunicar alguna cosa en els termes que vulguin, facin ús de la publicitat i inverteixin els seus diners en els mitjans privats, que creen riquesa i contribueixen enormement a la normalització lingüística, en comptes de crear publicacions que fan difícil la seva supervivència.

Cal garantir que les publicacions impulsades per corporacions públiques locals estan convenientment identificades com a tals. En alguns casos, s'adopten formats mimètics amb els de la premsa, tot i que la línia editorial del mitjà està en mans



polítiques i no periodístiques: el ciutadà ha de tenir fàcil identificar la premsa independent d'aquella que forma part de l'esforç de comunicació institucional de l'Administració.

En tot cas, resulta difícil dibuixar un panorama exempt de publicacions comarcals i locals públiques. Malgrat que resulta evident que el país compta amb una premsa comarcal i local privada de gran tradició, penetració i popularitat, s'entén també que les corporacions municipals tinguin necessitats informatives que no queden cobertes amb les publicacions existents a una determinada zona. Seria convenient, però, que es regulés quina forma han de tenir aquestes publicacions, ja que es detecten alguns casos en els quals s'intenta fer passar per premsa allò que no deixa de ser comunicació institucional, per molt que adopti formes i gèneres del periodisme.

Pel que fa a l'explotació del mercat publicitari, cal assumir que es tracta d'una anomalia que un Ajuntament completi el pressupost per al seu mitjà públic a base de drenar el mercat publicitari que sol ser la principal font d'ingressos de l'oferta privada. Al marge del que indiqui l'estudi jurídic que caldrà realitzar amb posterioritat a aquest, és preceptiu un acord polític que anul·li l'explotació del mercat publicitari per a publicacions locals públiques, tenint en compte que un Ajuntament disposa de recursos alternatius a la publicitat ja que pot alimentar-se dels pressupostos municipals. No observar aquesta indicació no només perjudica les empreses del propi terme municipal que en teoria el Consistori hauria de protegir, sinó que suposa un perjudici seriós per a la continuïtat d'una premsa independent i de qualitat. Aquest acord polític que eliminés la publicitat dels butlletins municipals es podria articular de manera global o a partir dels estaments supramunicipals, com Consells Comarcals o Diputacions.

Tot i que el desenvolupament de l'estudi jurídic de la qüestió no és l'objecte d'aquest estudi, i es realitza de forma separada i independent, s'assenyala la possibilitat d'estudiar l'adopció de mesures legislatives com les existents a Portugal, que neguen la possibilitat a les publicacions públiques de tenir publicitat, entre d'altres indicacions preceptives.

Cas de seguir aquest model de no ingerència en el mercat publicitari per part dels públics, convé instar a què això no tingui una repercussió negativa en la inversió que els propis Ajuntaments realitzen comprant anuncis en les publicacions privades, per fer comunicació institucional. Els anuncis de l'Administració suposen un percentatge significatiu dels ingressos per aquest concepte en moltes capçaleres, així que seria un error que els Ajuntament cobrissin el que deixen de rebre per la publicitat a partir de retallar la inversió que ells mateixos fan en els privats. Si es produís aquest efecte, també redundaria en un empitjorament de la salut econòmica d'aquestes publicacions i, de retruc, en la seva qualitat informativa.

**NOTA:** L'estudi complert serà presentat en breu pels seus autors a la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Govern de Catalunya i a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal i Local, de la qual n'ha partit la iniciativa. L'ACPC el lliurarà de manera gratuïta, i en format digital, a tots els seus associats.