escacc

fundació
espai català
de cultura i
comunicació

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

Estudi per a la Secretaria de Mitjans de Comunicació

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació
Generalitat de Catalunya

Gener de 2009

escacc

fundació
espai català
de cultura i
comunicació

Índex

1. Introducció....4

2. Metodologia....5

3. Cens de publicacions locals....7

4. Estudi de casos....16

4.1. Forja....16
4.2. Capgròs....19
4.3. El Llaç....23
4.4. La Vila....27
4.5. Delta del Llobregat....30
4.6. Nas de Barraca....34
4.7. Tot Cerdanyola....37
4.8. Línia Vallès....40

5. Casos a Europa....44

5.1. Regne Unit....46
5.2. Dinamarca....52
5.3. França....54
5.4. Portugal....56

6. Conclusions....58

6.1. Consideracions prèvies....58
6.2. Conclusions de l'estudi....60

Annex 1. Regne Unit....66

Annex 2. Dinamarca....74

Annex 3. França....75

Annex 4. Portugal....76

escacc

fundació
espai català
de cultura i
comunicació

L'IMPACTE DE LES PUBLICACIONS MUNICIPALS EN EL SECTOR PRIVAT DE PREMSA COMARCAL I LOCAL

1. Introducció

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 cruesa 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.

A partir de les premisses anteriors, el present estudi vol mesurar quin és l'impacte d'aquestes publicacions públiques sobre el sector privat, amb anàlisi quantitativa i qualitativa, i examinar fins a quin punt és compatible l'existència dels dos fronts –el públic i el privat– alhora que intenta respondre a la pregunta de si els Ajuntaments estan fent la competència deslleial a l'oferta privada

2. METODOLOGIA

L'estudi es composa de les següents parts:

- Cens de publicacions per a les 80 poblacions catalanes que tenen més de 15.000 habitants i d'una selecció de 20 municipis de menys de 15.000 habitants, a proposta de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC). Per a cada localitat es determinarà:
  - Els mitjans de comunicació privats, i la seva tipologia.
  - Si hi ha algun mitjà de comunicació imprès de titularitat pública. En cas afirmatiu, s'ha registrat:
    1. Amb quina periodicitat apareix el mitjà
    2. Amb quin format es publica
    3. Quina tirada editen
    4. Si disposen d'algun sistema de certificació
    5. Quin sistema de distribució fan servir
    6. Si explota el mercat publicitari local
- Entrevistes a un nombre representatiu d'editors que se sentin perjudicats per l'activitat d'aquestes iniciatives públiques, per tal de recollir els principals motius de queixa i els seus raonaments.
- S'ha realitzat un estudi sobre situacions arreu de la Unió Europea per detectar altres casos que mostrin les dificultats d'encaix entre mitjans de comunicació públics i privats, amb especial atenció a la premsa escrita, i la diferent tipologia de solucions que s'ha trobat en cada afer.

- Finalment, s'han elaborat unes conclusions i unes recomanacions d'acció per tal de compatibilitzar el dret legítim de les corporacions locals per fundar mitjans de comunicació amb el dret de la iniciativa privada a poder operar sense competència deslleial per part de l'oferta pública.

3. Cens de publicacions locals[1]

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Agramunt	Urgell	*Sió*	Ass. Cult. Col. Redactors d'Agramunt	Priv.		M	P		1.300	×	Cat	
Alella	Maresme	*Alella*	Ass. Cultural Alella	Priv.	L	Bi	P	✓	1.100	×	Cat	
Alella	Maresme	*El Full*	Aj. d'Alella	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Amposta	Local	*Montsià Viu*	Publicitat Roda	Priv.	C	M	G	✓	2.000	×	Cat	
Artesa de Segre	Noguera	*Revista La Palanca*	Ass. Cultural La Palanca	Priv.		M	P		850	×	Cat	
Badalona	Barcelonès	*El Tot Badalona-Montgat-Tiana*	Subirats & Subirats Editors, SL	Priv.	C	S	G	✓	23.000	×	Bi	
Badalona	Barcelonès	*Badalona 2000*	Grup Ferga, SL	Priv.	L	S	G	✓	5.000	✓	Cat	E
Badalona	Barcelonès	*Sóc*	Sóc Periodista, SL	Priv.	L	S	G	✓			Bi	
Badalona	Barcelonès	*Bétulo. Revista d'Informació de Badalona*	Badalona Comunicació, SA	Públ.	L	M	G	✓	32.000	×	Bi	B
Banyoles	Pla de l'Estany	*Butlletí del Pla de l'Estany*	Can Puig de la Bellacasa	Priv.	C		G	✓	2.000	×	Cat	
Banyoles	Pla de l'Estany	*L'Ham*	L'Ham Guia d'Informació	Priv.		M	G	✓	7.096	✓	Cat	
Banyoles	Pla de l'Estany	*Revista Banyoles*	Junta Parroquial d'Acció Catòlica	Priv.	L	M	P		1.100	×	Cat	
Banyoles	Pla de l'Estany	*Banyoles Informació*	Aj. de Banyoles	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Barberà del Vallès	Vallès Occ.	*L'Independent de Barberà*	DeBarris, SCCL	Priv.	L	S	G	✓	5.000	×	Cat	E
Barberà del Vallès	Vallès Occ.	*Diari de Barberà*	Sabadell Comunicació, SL	Priv.	L	S	G	✓	15.000	×	Cat	E
Barberà del Vallès	Vallès Occ.	*Revista d'informació L de Barberà*	Aj. de Barberà	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Barcelona	Barcelonès	*20 Minutos*	Multiprensa y Más, SL	Priv.	C	D	G	✓	227.090	✓	Bi	B, C, E
Barcelona	Barcelonès	*ADN*	Editorial Página Cero, SA	Priv.	C	D	G	✓			Cast	C
Barcelona	Barcelonès	*Butxaca, l'Agenda Cultural de Barcelona*	Edicions Free, SL	Priv.	L	M	G	✓	20.000	×	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*El Butlletí*	DeBarris, SCCL	Priv.	L	Bi	G	✓	5.000		Cat	
Barcelona	Barcelonès	*Gente en Barcelona*	Gente en Barcelona, SL	Priv.	C	S	G	✓	360.000	×	Bi	B
Barcelona	Barcelonès	*La Burxa*		Priv.		M	G	✓	5.000	×	Cat	
Barcelona	Barcelonès	*La Marina*	Ass. Mitjans de Com. L	Priv.	L	M	G	✓	6.000	×	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*La Veu del Carrer*	Fed. d'Ass. Veïns i Veïnes de Bcn	Priv.	L	Bi	G	✓	8.000	×	Bi	
Barcelona	Barcelonès	*Latino Barcelona*	Novapress Media, SL	Priv.	C	S	G	✓	31.011	✓	Cast	C, E
Barcelona	Barcelonès	*L'Hiperbòlic*	Edicat, SL	Priv.	C	M	G	✓	23.143	✓	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*L'Independent de Gràcia*	DeBarris, SCCL	Priv.	L	S	G	✓	7.994	✓	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*L'Independent de Sant Adrià*	DeBarris, SCCL	Priv.	L	Q	G	✓	5.000	×	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*L'Informatiu de Sants, Hostafr. i La Bordeta*	Ass. Recerca Recursos Comunic.	Priv.	L	M	G	✓	10.100	×	Cat	
Barcelona	Barcelonès	*Línia Sants*	Cultura Planning, SL	Priv.	L	S	G	✓	15.000	×	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*Masala*		Priv.		Bi	G	✓	8.000	×	Bi	
Barcelona	Barcelonès	*Metro*	Metro News, SL	Priv.	C	D	G	✓	197.698	✓	Bi	C, E
Barcelona	Barcelonès	*NovaCiutatVella*	Blanquerna, Tecnol. i Serveis, SL	Priv.	L	M	G	✓	10.000	×	Cat	
Barcelona	Barcelonès	*Qué!*	Factoría de Información, SL	Priv.	C	D	G	✓	227.478	✓	Cast	C

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

[1]En vermell les publicacions locals públiques que exploten el mercat publicitari.

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Barcelona	Barcelonès	*Secundària*	Edicat, SL	Priv.	C	M	G	✓	٤٧.٥٥٩	✓	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*Teatre BCN*	Ediciones El Jueves, SA	Priv.	L	M	G	✓	٥٤.٤٣٨	✓	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	Tribuna Cultura i Oci	Felden Trade, SL	Priv.	C	M	G	✓	٢١.٩٣٣	✓	Bi	C
Barcelona	Barcelonès	*Xibarri*	Ass. Cultural El Brot	Priv.		M	G	✓			Cat	
Barcelona	Barcelonès	*Zona Alliberada*	Assemblea de Joves de Gràcia	Priv.	L	Bi	G	✓			Cat	
Barcelona	Barcelonès	*Zona Alta*	Publicacions Coher, SL	Priv.	L	Q	G	✓	١٣.٥٣٨	✓	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*Aquí! Más*	RX Digital Media, SCP	Priv.	C	M	G	✓	١٥.٠٠٠	×	Cast	
Barcelona	Barcelonès	*Barcelona Metropolitan*	Creative Media Group, SL	Priv.	L	M	G	✓	٢٠.٠٠٠	×	A	E
Barcelona	Barcelonès	*La Vall d'Horta i El Guinardó*	Efistemi, SL	Priv.	L	M	G	✓	١٦.٥٠٠	×	Bi	E
Barcelona	Barcelonès	*Revista Toc Toc*	Babarota, SCCL	Priv.	L	M	G	✓	٢٥.٠٠٠	×	Cat	E
Barcelona	Barcelonès	*Se Lleva Latino*	Carlos Ibáñez Lorente	Priv.	C	M	G	✓	١٠.٠٠٠	×	Cast	E
Barcelona	Barcelonès	*El Punt (Edició Barcelonès Nord)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Barcelona	Barcelonès	*El Punt (Edició Barcelonès)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Barcelona	Barcelonès	*Barcelona Cultura*	Institut de Cultura de Barcelona	Públ.	L	Bi	G	×	٥.٠٠٠	×	Cat	B
Barcelona	Barcelonès	*Barcelona Informació*	Aj. de Barcelona	Públ.	L	M	G	×	٦٥٠.٠٠٠	×	Cat	B
Barcelona	Barcelonès	*El Consell de Districte Informa*	Aj. de Barcelona	Públ.	L		G	×			Cat	B
Barcelona	Barcelonès	*La Municipal*	Aj. de Barcelona	Públ.	L	T	G	×	١٨.٠٠٠	×	Cat	B
Barcelona	Barcelonès	*Barcelona. Metròpolis Mediterrània*	Aj. de Barcelona	Públ.	L	T	G	×	٣.٠٠٠	×	Cat	B
Berga	Berguedà	*El Pèsol Negre. Publ. Llib. Alt Llob. i Car.*	Col·lectiu El Pèsol Negre	Priv.	C	Bi	G	✓			Cat	
Berga	Berguedà	*L'Erol*	Àmbit de Recerques del Berguedà	Priv.		T	P		١.٠٠٠	×	Cat	
Berga	Berguedà	*Butlletí Berguedà.org*	Xarxa Tecnològica a l'Abast	Priv.		M			٦٨٠	×	Cat	
Blanes	La Selva	*Cafè & Llet*	Nou Paper Editors, SL	Priv.	C	S	G	✓	٢٠.٣٦٣	✓	Cat	B, E
Blanes	La Selva	*Recull*	Recull, SL	Priv.		M	P		١.٠٠٠	×	Cat	
Calafell	Baix Penedès	*Calafell Ara*	Aj. de Calafell	Públ.	L		G				Cat	B
Caldes de Montbui	Vallès Orient.	*Setmanari de Montbui*	Ass. de Promocions Inform. i Cult.	Priv.	L	S	P		١.١٥٠	✓	Cat	
Caldes de Montbui	Vallès Orient.	*Portada*	Aj. de Caldes de Montbui	Públ.	L		G	×			Cat	B
Cambrils	Baix Camp	*Revista Cambrils*	Ass. Cultural Revista Cambrils	Priv.	L	M	P		١.٧٥٠	×	Cat	
Cambrils	Baix Camp	*Cambrils Ciutat*	Aj. de Cambrils	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Canovelles	Vallès Orient.	*Avui Canovelles*	Aj. de Canovelles	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Cardedeu	Vallès Orient.	*Butlletí d'Informació Municipal La Vila*	Aj. de Cardedeu	Públ.	L	M	G	×	٦.٠٠٠		Cat	B
Cassà de la Selva	Gironès	*Llumiguia*	Editora Cassanenca	Priv.		M	P		١.٢٥٠	×	Cat	
Cassà de la Selva	Gironès	*La Coma*	Aj. de Cassà de la Selva	Públ.	L	Sm	G	×			Cat	B
Castellar del Vallès	Vallès Occ.	v *Dies Vallès*	٧D Comunicació, SCP	Priv.	C	S	G	✓	٥.٠٠٠	×	Cat	E
Castellar del Vallès	Vallès Occ.	*Forja*	Difusió i Cultura Forja	Priv.	L	S	P	✓	١.٣٠٠	×	Cat	
Castellar del Vallès	Vallès Occ.	*Casa de la Vila*	Aj. de Castellar del Vallès	Públ.	L	S	G	✓			Cat	B

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Castellar del Vallès	Vallès Occ.	*L'esportiu*	Ass. Llengua i Esport Castellerenc	Priv.	L	S	P	✓	٥٠٠	×	Cat	Q
Castelldefels	Baix Llob.	*٣٠ Días Magazine*	٣٠ Días, SL	Priv.	C	M	G	✓	٣٠.٠٠٠	×	Bi	
Castelldefels	Baix Llob.	*El Pregó del Baix Llobregat*	Editores de Revistas Gratuitas	Priv.	C	S	G	✓	٢٠.٠٠٠	×	Cat	E
Castelldefels	Baix Llob.	*La Prensa*	BCN Press, SL	Priv.	C	M	G	✓	١٥.٠٠٠	×	Bi	E
Castelldefels	Baix Llob.	*El Castell*	Aj. de Castelldefels	Públ.	L	M	G	✓	٢٤.٠٠٠	×	Cat	B
Centelles	Osona	*La Veu de l'Alt Congost*	Edicions El Portal de Centelles, SL	Priv.	C	M	P		٣٠٠	×	Cat	
Centelles	Osona	*El Portal de Centelles*	Aj. de Centelles	Públ.	L	M	G	×	٦٠٠	×	Cat	B
Cerdanyola del Vallès	Vallès Occ.	*Cerdanyola al Dia*	TVNS PG Media, SL	Priv.	L	S	G	✓	١٠.٠٠٠	×	Cat	
Cerdanyola del Vallès	Vallès Occ.	*Tot Cerdanyola*	Tot Cerdanyola, SL	Priv.	L	S	G	✓	١١.٥٥٨	✓	Cat	E
Cerdanyola del Vallès	Vallès Occ.	*Riu Sec*	Aj. de Cerdanyola del Vallès	Públ.	L	M	G	✓	٢٠.٠٠٠	×	Cat	B
Cerdanyola del Vallès	Vallès Occ.	*A fons Vallès*		Priv.	C	D	G	✓			Cat	C
Cervera	Segarra	*La Veu de la Segarra*	Produccions Lleidatanes de Com., SL	Priv.	C	S	P	✓	١.٥٥٠	×	Cat	
Cervera	Segarra	*Segarra Actualitat*	Ass. Segarra Actualitat	Priv.	C	M	P		١.٠٠٠	×	Cat	
Cervera	Segarra	*La Revista de la Paeria*	Aj. de Cervera	Públ.	L		G	×			Cat	B
Cornellà de Llobregat	Baix Llob.	*Diari del Baix Llobregat Nord*	Wedding Barcelona, SL	Priv.	C	M	G	✓			Cat	
Cornellà de Llobregat	Baix Llob.	*Tribuna. Setm. del Baix Llobregat i L'H.*	Tribuna. Revista del Baix Llobregat	Priv.	C	S	G	✓	٢٨.٨٦٧	✓	Bi	
Cornellà de Llobregat	Baix Llob.	*Diari de Cornellà*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	٢٥.٠٠٠	×	Bi	E
Cornellà del Llobregat	Baix Llob.	*Cornellà Informa*	Aj. de Cornellà	Públ.	L	M	G	×	٣٤.٠٠٠	×	Cat	B
El Masnou	Maresme	*Masnou Viu*	Aj. del Masnou	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
El Prat del Llobregat	Baix Llob.	*Delta del Llobregat*	Ass. Cultural Delta del Llobregat	Priv.	L	M	P	✓	٢.٠٠٠	×	Cat	B, Q
El Prat del Llobregat	Baix Llob.	*El Prat*	Aj. del Prat del Llobregat	Públ.	L	M	G	✓	٢٠.٠٠٠	×	Cat	B
El Vendrell	Baix Penedès	*PlaÁa Vella*	Aj. del Vendrell	Públ.	L		G	×			Cat	B
Esparreguera	Baix Llob.	*Espavila*	TDG Produccions	Priv.	L	M	G	✓	٣.٠٠٠	×	Cat	
Esparreguera	Baix Llob.	*vvv Comunica*	Set Set Set Ass. Cultural	Priv.	L	M	P		٧٠٠	×	Cat	
Esparreguera	Baix Llob.	*La Vila*	Aj. d'Esparreguera	Públ.	L	A	G	×			Cat	B
Esplugues del Ll.	Baix Llob.	*Diari d'Esplugues*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	٢٢.٠٠٠	×	Bi	E
Esplugues del Ll.	Baix Llob.	*Revista Municipal El Pont d'Esplugues*	Aj. d'Esplugues	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Figueres	Alt Empordà	*Hora Nova*	Noves Ed. Altempordaneses, SLU	Priv.	C	PS	P	✓	٣.٣٩٧	✓	Cat	
Figueres	Alt Empordà	*Setmanari de l'Alt Empordà*	Editorial l'Empordà, SL	Priv.	C	S	P	✓	٥.٥٠٢	✓	Cat	
Flix	Ribera d'Ebre	*La Veu de Flix*	Org. Autònom de Comunicació	Priv.	L	M	P		١.٠٠٠	×	Cat	
Franqueses del Vallès	Vallès Orient.	*Butlletí Municipal de Les Franqueses del Val*	Aj. de les Franqueses del Vallès	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Gavà	Baix Llob.	*El Bruguers*	Aj. de Gavà	Públ.	L	PS	G	✓			Cat	B
Girona	Gironès	*El Mercat de Girona*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.	L	S	G	✓	٣٩.٠٥٣	✓	Cat	
Girona	Gironès	*Punt de Venda Alt i Baix Emp. i Garrotxa*	Promocions i Distribució de Premsa	Priv.	C	S	G	✓	٤٦.٥٥٣	✓	Cat	
Girona	Gironès	*Punt de V. Gironès, Pla de l'Estany i Selva*	Promocions i Distribució de Premsa	Priv.	C	S	G	✓	٤٩.٤٤٥	✓	Cat	

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Girona	Gironès	*Revenda*	Trader Segunda Mano, SL	Priv.		S	G	✓	58.270	✓	Cat	
Girona	Gironès	*Tot Empordà*	Tot Empordà	Priv.	L	M	G	✓	18.000	×	Cat	E
Girona	Gironès	*Diari de Girona*	Diari de Girona, Ed. Prensa Ibérica	Priv.	C	D	P	✓	7.991	✓	Cat	
Girona	Gironès	*El Punt (Edició Comarques Gironines)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Girona	Gironès	*Revista de Girona*	Dip. de Girona-Unitat de Public.	Públ.	C	Bi	P	×			Cat	B
Granollers	Vallès Orient.	*El Tot Granollers i Vallès Oriental*	El Tot Granollers, SL	Priv.	C	S	G	✓	12.035	✓	Cat	E
Granollers	Vallès Orient.	*El 9 Nou (Vallès Oriental)*	Premsa d'Osona, SA	Priv.	C	PS	P	✓	5.108	✓	Cat	Q
Granollers	Vallès Orient.	*La Portada del Vallès*	Piera Edicions, SL	Priv.	C	M	P		8.000	×	Cat	
Granollers	Vallès Orient.	*Revista del Vallès*	Tarafa Editora de Publicacions, SL	Priv.	C	S	P		9.500	×	Cat	
Granollers	Vallès Orient.	*La Portada del Maresme*	Piera Edicions, SL	Priv.	C	M		✓			Cat	Q
Granollers	Vallès Orient.	*Granollers Informa*	Aj. de Granollers	Públ.	L	M	G	×	25.000	×	Cat	B
Igualada	Anoia	*L'EnllaÁ dels Anoiencs*	L'Enllaç dels Anoiencs, SL	Priv.	C	S	G	✓	9.952	✓	Cat	E
Igualada	Anoia	*L'Extra C*	Publicacions Anoia, SL	Priv.	C	S	G	✓	9.910	✓	Cat	
Igualada	Anoia	*Mira'm*	Mira'm Publicitat, SCP	Priv.	C	Q	G	✓	15.000	×	Cat	E
Igualada	Anoia	*Diari d'Igualada*	Publicacions Anoia, SL	Priv.	C	S	P	✓	5.300	✓	Cat	
Igualada	Anoia	*Regió 7 (Edició Igualada)*	Edicions InterCs, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	
Igualada	Anoia	*Ateneu Tots*	Ateneu Igualadí	Priv.	L	M					Cat	
L'Aldea	Baix Ebre	*L'Aldea. Butlletí*	Ass. de Veïns i Veïnes de L'Aldea	Priv.	L	M	P		500	×	Cat	
Les Borges Blanques	Garrigues	*Som Garrigues*	Ass. Cult. Garriguenca de Com.	Priv.	C	Q	P	✓	1.300	×	Cat	
Les Borges Blanques	Garrigues	*Terall*	Ass. Cultural Terrall	Priv.		Bi	P				Cat	
Les Borges Blanques	Garrigues	*Horitzó*	Aj. de Les Borges Blanques	Públ.	L		G	×			Cat	B
L'Espluga de Francolí	Conca de B.	*Revista El Francolí*	Casal de l'Espluga	Priv.	L	M	P		680	×	Cat	
L'Espluga del Francolí	Conca de B.	*Butlletí Municipal*	Aj. de L'Espluga del Francolí	Públ.	L		G	×			Cat	B
L'Hospitalet de Ll.	Barcelonès	*El Llobregat*	Foixa Concepts, SL	Priv.	C	M	G	✓	20.000	×	Bi	E
L'Hospitalet de Ll.	Barcelonès	*Viu L'Hospitalet*	El Gínjol Edicions, SL	Priv.	L	M	G	✓	9.552	✓	Cat	E
L'Hospitalet de Ll.	Barcelonès	*Diari La Ciutat de L'Hospitalet*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	50.000	×	Bi	E
L'Hospitalet de Ll.	Barcelonès	*Progrés*	Ass. Cultural Milla 4	Priv.		T	P		2.000	×	Cat	
L'Hospitalet de Ll.	Barcelonès	*L'Hospitalet, Diari Informatiu de la Ciutat*	Aj. de L'Hospitalet, La Farga	Públ.	L	Q	G	✓	106.000	×	Cat	B
Linyola	Pla d'Urgell	*Barret Picat*	Ass. Cultural Alorenil	Priv.		Bi	P		500	×	Cat	
Linyola	Pla d'Urgell	*Butlletí Municipal*	Aj. de Linyola	Públ.	L		G				Cat	B
Lleida	Segrià	*Bon Dia Lleida*	Bon Dia Lleida	Priv.	C	D	G	✓	14.581	✓	Cat	
Lleida	Segrià	*Clàxon Lleida*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.	L	Q	G	✓	46.647	✓	Cat	
Lleida	Segrià	*El Mercat de Lleida*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.	L	S	G	✓	45.514	✓	Cat	
Lleida	Segrià	*Fotoproducto Mini*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.	L	M	G	✓	30.000	×	Cat	
Lleida	Segrià	*La Paeria*	Aj. de Lleida	Priv.	L		G	✓			Cat	

Llegenda

Titularitat
Pública (Públ.)
Privada (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Lleida	Segrià	*Cappont*	Col·lectiu Cultural Cappont	Priv.		T	P		۱.۵۰۰	×	Cat	
Lleida	Segrià	*La MaÒana*	Diari de Ponent	Priv.	C	D	P	✓	۵.۵۱۵	✓	Cast	
Lleida	Segrià	*La Nordeta és Notícia*	Ass. de Veïns de la Bordeta	Priv.	L	T	P				Cat	
Lleida	Segrià	*Primeramà*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.		S	P	✓	۱۵.۰۰۰	×	Cat	
Lleida	Segrià	*Ressò de Ponent*	Ateneu Popular de Ponent	Priv.	C	T	P				Cat	
Lleida	Segrià	*Segre*	Diari Segre	Priv.	C	D	P	✓	٦.۵٦۰	✓	Cat	
Lloret de Mar	La Selva	*Ben Fresc!*	Mitjans de Com. La Selva, SL	Priv.	L	M	G	✓	۳.۰۰۰	×	Cat	E
Lloret de Mar	La Selva	*Butlletí Municipal de Lloret de Mar*	Aj. de Lloret de Mar	Públ.	L		G	×			Cat	B
Malgrat de Mar	Maresme	*Som-hi!*	Som-hi. Ass. de Publicacions Ls	Priv.		M	P		۱.۵۰۰	×	Cat	
Malgrat de Mar	Maresme	*Butlletí Informatiu*	Aj. de Malgrat de Mar	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Manlleu	Osona	*El Ter*	Manlleu Mitjans de Com., SL	Priv.		M	P				Cat	
Manresa	Bages	*Clàxon Manresa*	Trader Segundamano, SL	Priv.	L	Q	G	✓	۳۳.۹۷۳	✓	Cat	
Manresa	Bages	*Freq¸ència*	Freqüència	Priv.	C	M	G	✓	۲۵.۰۷۱	✓	Cat	B, E
Manresa	Bages	*El Setmanari*	Ràdio i Televisió de Manresa, SL	Priv.	C	S	G	✓	۸.۰۰۰	×	Cat	E
Manresa	Bages	*El Pou de la Gallina*	Ass. Cultural El Pou de la Gallina	Priv.		M	P		۱.۵۰۰	×	Cat	
Manresa	Bages	*Regió v*	Edicions InterCs, SA	Priv.	C	D	P	✓	۹.۷۷۸	✓	Cat	
Manresa	Bages	*L'Apuntador*	Aj. de Manresa	Públ.	L		G	×			Cat	B
Martorell	Baix Llob.	*L'Informador*	Premsa de Martorell, SL	Priv.	L	S	P	✓	۸۵۰	×	Cat	
Martorell	Baix Llob.	*Martorell*	Aj. de Martorell	Públ.	L		G	×			Cat	B
Mataró	Maresme	*Capgròs Mataró i Maresme*	Mateu Ros i Monrós	Priv.	C	S	G	✓	۳۲.۰۱۷	✓	Cat	E
Mataró	Maresme	*El Tot Mataró i Maresme*	El Tot Mataró, SL	Priv.	C	S	G	✓	۳۱.۹۷۹	✓	Cat	E
Mataró	Maresme	*Tribuna Maresme*	Grama-Press, SL	Priv.	C	S	G	✓	۲۹.٤۸۱	✓	Cat	
Mataró	Maresme	*Viure a Rocafonda i el Palau*	Ass. de Veïns de Rocafonda	Priv.	L	Bi	G	✓	٤.۵۰۰	×	Cat	
Mataró	Maresme	*El Punt (Edició Marseme)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Mataró	Maresme	*Més Mataró. Butelltí Municipal*	Aj. de Mataró	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Molins de Rei	Baix Llob.	*El Tot*	Tot Publicitat	Priv.	C	Q	G	✓			Cat	
Molins de Rei	Baix Llob.	*El LlaÁ*	Fòrum XXI	Priv.	L	M	P	✓	۱.۵۰۰	×	Cat	B, Q
Molins de Rei	Baix Llob.	*Més i Més*	Ars Publicitat	Priv.		M					Cat	
Molins de Rei	Baix Llob.	*La Casa de la Vila*	Aj. de Molins de Rei	Públ.	L	Bi	G	×	۹.۵۰۰	×	Cat	B
Mollet del Vallès	Vallès Orient.	*Contrapunt*	Contrapunt, SCCL	Priv.	C	S	G	✓	۱۰.۰۰۰	×	Cat	C, E, Q
Mollet del Vallès	Vallès Orient.	*Línia Vallès*	Cultura Planning, SL	Priv.	C	S	G	✓	۱۸.۰۰۰	×	Cat	E
Mollet del Vallès	Vallès Orient.	*Mollet a Mà*		Priv.	L	S	G	✓			Cat	
Mollet del Vallès	Vallès Orient.	*Quatre Cantons*	Aj. de Mollet del Vallès	Públ.	L	M	G	✓	۱۹.۰۰۰	×	Cat	B
Montblanc	Conca de B.	*El Foradot*	Imatge ۹, SL	Priv.		Bi	P		٤۰۰	×	Cat	
Montblanc	Conca de B.	*Nova Conca*	El Vallenc, SL	Priv.	C	S	P	✓			Cat	

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Montblanc	Conca de B.	*La Casa de la Vila*	Aj. de Montblanc	Públ.	L		G	×			Cat	B
Montcada i Reixac	Vallès Occ.	*La Veu de Montcada i Reixac*	Aj. de Montcada i Reixac	Públ.	L		G	✓			Cat	B
Olesa de Montserrat	Baix Llob.	*Accents*	Accents XXI- Ass. Cult. Montserrat	Priv.		T	P		۱.۰۰۰	×	Cat	
Olesa de Montserrat	Baix Llob.	*Fòrum Olesa*	Fòrum Olesa	Priv.	L	T	P		٥٢٠	×	Cat	
Olesa de Montserrat	Baix Llob.	*El Nunci de la Vila*	Aj. d'Olesa de Montserrat	Públ.	L		G	×			Cat	B
Olot	Garrotxa	*Mou-te*	Sepuma	Priv.		M	G	✓	۲٥.٥۳۹	✓	Cat	
Olot	Garrotxa	*La Garrotxa*	Edicions Lava, SL	Priv.	L	S	G	✓	۱۰.۰۰۰	×	Cat	E
Olot	Garrotxa	*A ٤٤٠ m sobre nivell del mar. Rev. d'Olot*	Ass. Cultural L'Au Cal·ligràfica	Priv.		M	P		٦۰۰	×	Cat	
Olot	Garrotxa	*La Comarca d'Olot*	Edicions el Bassegoda, SL	Priv.	C	S	P		۳.٦۸۰	✓	Cat	
Olot	Garrotxa	*Can Joanetes*	Aj. d'Olot	Públ.	L		G	×			Cat	B
Palafrugell	Baix Empordà	*Nou Palafrugell*	Edicions Costa Brava, SCP	Priv.	C	M	G	✓	٥.۰۰۰	×	Cat	E
Palafrugell	Baix Empordà	*Revista de Palafrugell*	Ass. Cultural Pou d'en Bonet	Priv.	L	M					Cat	
Palafrugell	Baix Empordà	*Can Bech*	Aj. de Palafrugell	Públ.	L	Bi	G	✓			Cat	B
Palamós	Baix Empordà	*La Proa*	La Proa, Diari del Baix Emp., SL	Priv.	C	Q	P	✓	۲.٥۰۰	×	Cat	
Parets del Vallès	Vallès Orient.	*Parets al Dia*	Aj. de Parets del Vallès	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Pineda de Mar	Maresme	*A prop. Butlletí d'Informació Municipal*	Aj. de Pineda de Mar	Públ.	L	Bi	G	✓			Cat	B
Premià de Mar	Maresme	*Premià Plus*	Mass Media Maresme, SL	Priv.	C	M	G	✓	۲.۰۰۰	×	Bi	E
Premià de Mar	Maresme	*Vila Primilia*	Aj. de Premià de Mar	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Reus	Baix Camp	*Aquí*	Editorial Baix Camp	Priv.	C	D	G	✓	۲۱.۸۲۱	✓	Cat	C, E
Reus	Baix Camp	*Espais* ∨	Trader Segundamano, SL	Priv.		S	G	✓	۳۹.۳٦۲	✓	Cat	
Reus	Baix Camp	*La Guia de Reus Cultura i Oci*	Bonaimatge, SL	Priv.	L	M	G	✓	۱۰.۰۰۰	×	Cat	E
Reus	Baix Camp	*Reus Directe*	Montpeó Creatius Publicitaris, SL	Priv.	L	M					Cat	
Reus	Baix Camp	*El Mercadal*	Aj. de Reus	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Ripoll	Ripollès	*La Tira de Promocions*	Roser Salomó i Garcia	Priv.	C	M	G	✓	۸.۰۰۰	×	Cat	E
Ripoll	Ripollès	*El Ripollès*	Mas Mèdia Ripollès	Priv.	C	S	P		۱.٦۷۳	✓	Cat	
Ripoll	Ripollès	*Ajuntament.com?*	Aj. de Ripoll	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Ripollet	Vallès Occ.	*Revista de Ripollet*	Ass. Ràdio Ripollet	Priv.	L	S	G	✓	٦.٥۷۸	✓	Cat	E
Ripollet	Vallès Occ.	*El Butlletí*	Aj. de Ripollet	Públ.	L		G	✓			Cat	B
Riudoms	Baix Camp	*Lo Floc*	C.E. Riudomencs Arnau de Palomar	Priv.			P		٥۰۰	×	Cat	
Riudoms	Baix Camp	*L'Om*	Ass. Cultural Amics de L'Om	Priv.		M	P		۱.۰۰۰	×	Cat	
Riudoms	Baix Camp	*Butlletí d'Informació Municipal*	Aj. de Riudoms	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Roses	Alt Empordà	*Roses info*	Aj. de Roses	Públ.	L	Bi	G	×			Cat	B
Rubí	Vallès Occ.	*La Ciutat*	Aj. de Rubí	Públ.	L	M	G	×	۲٦.۰۰۰	×	Bi	B
Sabadell	Vallès Occ.	*Sabadell Press*	Agenpress	Priv.	C	S	G	✓	۲٥.۰۰۰	×	Cat	E
Sabadell	Vallès Occ.	*Diari de Sabadell*	Vallesana de Publicacions	Priv.	L	D	P	✓	٥.۰۱۸	✓	Cat	

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Sabadell	Vallès Occ.	*El Punt (Edició Vallès Occidental)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Sabadell	Vallès Occ.	*Sabadell a prop*	Aj. de Sabadell	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Sallent	Bages	*Abans*	Jordi Soteras Asensio	Priv.	C	M	G	✓	5.000	×	Cat	E
Sallent	Bages	*L'Esparver*	Cercle Literati Sallentí	Priv.		T	P		550	×	Cat	
Sallent	Bages	*La Casa de la Vila*	Aj. de Sallent	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Salou	Tarragonès	*La Vila*	Edicosta, SL	Priv.	C	S	G	✓	12.000	×	Cat	C, E
Salou	Tarragonès	*Salou Notícies*	Montpeó Creatius Publicitaris, SL	Priv.		M	G	✓			Cat	
Salou	Tarragonès	*El Faro de Salou*	Ediciones Mediterráneo, SCP	Priv.	C	Q	G	✓	5.000	×	Cat	E
Salou	Tarragonès	*Mediterranean Daurat*	Medi Daurat, SL	Priv.	L	Q	G	✓	3.000	×	A	E
Salou	Tarragonès	*Salou Municipal d'Informació*	Aj. de Salou	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Salt	Gironès	*La Farga. Revista de Salt*	C. Jubilats i Simpatitz. Salt-la Farga	Priv.	L	M	P				Cat	
Salt	Gironès	*El Tut*	Aj. de Salt	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
St. Adrià de Besòs	Barcelonès	*Viure Sant Adrià*	Aj. de St. Adrià de Besòs	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
St. Andreu de la Barca	Baix Llob.	*Diari de Sant Andreu*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	12.000	×	Bi	E
St. Andreu de la Barca	Baix Llob.	*L'Ajuntament Informa*	Aj. de St. Andreu de la Barca	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
St. Boi del Llobregat	Baix Llob.	*Diari de Sant Boi*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	25.000	×	Bi	E
St. Boi del Llobregat	Baix Llob.	*Nas de Barraca*	Nas de Barraca, SL	Priv.	C	M	P	✓	15.000	×	Cat	
St. Boi del Llobregat	Baix Llob.	*Viure Sant Boi*	Aj. de St. Boi del Llobregat	Públ.	L		G	✓			Cat	B
St. Celoni	Vallès Orient.	*La Vila de Sant Celoni*	Jordi Portí Pursals	Priv.	C	M	P		2.000	×	Cat	
St. Celoni	Vallès Orient.	*L'Informatiu*	Aj. de St. Celoni	Públ.	L	T	G	×	6.000	×	Cat	B
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*Ateneu*	Ateneu Santcugatenc	Priv.	L	Q	G	✓	6.000	×	Cat	C
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*El Mercat de Terrassa*	Anuntis Segundamano España, SL	Priv.	L	S	G	✓	27.714	✓	Cat	
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*Guiaparcollersola*	Guies Publiparc BCN	Priv.	C	M	G	✓	10.000	×	Cat	
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*Tot Sant Cugat*	Premsa L de Sant Cugat, SL	Priv.	L	S	G	✓	22.143	✓	Cat	E
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*Diari de Sant Cugat*	Premsa L de Sant Cugat, SL	Priv.	L	S	P	✓	3.000	×	Cat	Q
St. Cugat del Vallès	Vallès Occ.	*Sant Cugat Avui*	Aj. de St. Cugat del Vallès	Públ.	L	Bi	G	×	29.000	×	Cat	B
St. Feliu de Guíxols	Baix Empordà	*Àncora. Setmanari de la Costa Brava*	Ass. Cultural Bitàcola	Priv.	C	S	P	✓	1.557	✓	Cat	
St. Feliu de Guíxols	Baix Empordà	*El Municipi*	Aj. de St. Feliu de Guíxols	Públ.	L		G				Cat	B
St. Feliu del Llobregat	Baix Llob.	*Sant Feliu Respon*	Assemblea St. Feliu Respon	Priv.	L	Bi	G	✓			Cat	
St. Feliu del Llobregat	Baix Llob.	*Diari de Sant Feliu*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	21.000	×	Bi	E
St. Feliu del Llobregat	Baix Llob.	*El Butlletí Municipal de Sant Feliu*	Aj. de St. Feliu del Llobregat	Públ.	L		G	✓			Cat	B
St. Joan Despí	Baix Llob.	*El Butlletí*	Aj. de St. Joan Despí	Públ.	L	M	G	×	14.000	×	Cat	B
St. Just Desvern	Barcelonès	*Sant Just Viu*	La Vall del Verç	Priv.	L	A	G	✓	6.500	×	Cat	
St. Just Desvern	Barcelonès	*La Vall de VerÁ*	Ateneu de St. Just Desvern	Priv.	L	M	P		1.000	×	Cat	
St. Just Desvern	Barcelonès	*El Butlletí de Sant Just Desvern*	Aj. de St. Just Desvern	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
St. Pere de Ribes	Garraf	*L'Ajuntament Informa*	Aj. de St. Pere de Ribes	Públ.	L		G	×			Cat	B
St. Quirze del Vallès	Vallès Occ.	*SQ La Revista*	SQ La Revista, SCP	Priv.	L	Q	G	✓	3.000	×	Cat	E
St. Quirze del Vallès	Vallès Occ.	*Informem*	Aj. de St. Quirze del Vallès	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
St. Vicenç dels H.	Baix Llob.	*Diari de Sant VicenÁ*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	12.000	×	Bi	E
St. Vicenç dels H.	Baix Llob.	*L'Ajuntament Informa*	Aj. de St. Vicenç dels Horts	Públ.	L		G	×			Cat	B
Sta. Coloma de F.	La Selva	*Pànxing Tot Selva i Alt Maresme*	Sinopsis Disseny, SL	Priv.	C	M	G	✓	26.117	✓	Cat	E
Sta. Coloma de F.	La Selva	*Ressò*	Ass. Ressò	Priv.		Bi	P				Cat	
Sta. Coloma de F.	La Selva	*Butlletí Municipal*	Aj. de Sta. Coloma de Farners	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Sta. Coloma de G.	Barcelonès	*Infograma*	Xarxa de Sta. Coloma	Priv.	L	M	G	✓			Cat	
Sta. Coloma de G.	Barcelonès	*Sóc*	Sóc Periodista, SL	Priv.	L	S	G	✓			Bi	E
Sta. Coloma de G.	Barcelonès	*L'Ajuntament Informa*	Aj. de Sta. Coloma de Gramenet	Públ.	L	S	G	×			Cat	B
Sta. Coloma de G.	Conca de B.	*Revista La Segarra*	Ass. Cultural Revista La Segarra	Priv.		M	P		675	×	Cat	
Sta. Coloma de Q.	Conca de B.	*Queralt*	Aj. de Sta. Coloma de Queralt	Públ.	L		G				Cat	B
Sta. Perpètua de M.	Vallès Occ.	*L'Informatiu*	Aj. de Sta. Perpètua de Mogoda	Públ.	L	Q	G	✓	10.000	×	Cat	B
Sitges	Garraf	*Món Blau Sitges*	Ass. del Casc Antic de Sitges	Priv.	L	Bi	G	✓	5.000	×	Bi	
Sitges	Garraf	*L'Eco de Sitges*	Impremta l'Eco de Sitges, SL	Priv.	L	S	P	✓	2.267	✓	Cat	
Sitges	Garraf	*Butlletí Municipal de Sitges*	Aj. de Sitges	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Solsona	Solsonès	*Celsona Informació*	Apunts Gràfics, SL	Priv.		S	P	✓	1.350	×	Cat	
Solsona	Solsonès	*El Portal*	Aj. de Solsona	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Súria	Bages	*Crònica de Súria*	Fundació Súria Iniciatives i Difusió	Priv.	L	S	P	✓	800	×	Cat	B, Q
Súria	Bages	*El Salí*	El Salí Ass. Cultural	Priv.	L	M	P	✓	350	×	Cat	B, Q
Súria	Bages	*La Torre*	Aj. de Súria	Públ.	L	Sm	G	×			Cat	B
Tarragona	Tarragonès	*Clàxon Tarragona*	Trader Segundamano, SL	Priv.	L	S	G	✓	50.039	✓	Cat	
Tarragona	Tarragonès	*Més Tarragona*	Comunicación Efectiva, SL	Priv.	L	D	G	✓	18.948	✓	Cat	E
Tarragona	Tarragonès	*Diari de Tarragona*	Promicsa	Priv.	C	D	P	✓	14.096	✓	Bi	
Tarragona	Tarragonès	*El Punt (Edició Camp de Tarragona)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Tarragona	Tarragonès	*Entitats*	Ent. Munic. de Mitjans de Com.	Públ.	L	M	G		10.000	×	Cat	B
Tarragona	Tarragonès	*Públics*	Ent. Munic. de Mitjans de Com.	Públ.	L	M	G	✓	10.000	×	Cat	B
Tarragona	Tarragonès	*Tarragona Municipal*	Ent. Munic. de Mitjans de Com.	Públ.	L	M	G	×	40.000	×	Cat	B
Tarragona	Tarragonès	*SAM Revista*	Diputació de Tarragona	Públ.	C	Qd			1.200	×	Cat	B
Tàrrega	Urgell	*Comarques de Ponent*	Centre de Disseny	Priv.	C	Q	G	✓	35.000	×	Cat	B
Tàrrega	Urgell	*Tàrrega es Mou*	Digital Grafiti, SL	Priv.	L	T	G	✓	18.000	×	Cat	
Tàrrega	Urgell	*Nova Tàrrega*	Eco Serra, SL	Priv.	L	S	P		5.143	✓	Cat	
Terrassa	Vallès Occ.	*Terrassa Societat*	Terrassa Societat	Priv.	C	M	G	✓	49.927	✓	Bi	B, E
Terrassa	Vallès Occ.	*Guia Cranc*	Cranc Multinegocio, SL	Priv.	C	M	G	✓	10.000	×	Bi	E

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

Població	Comarca	Mitjà	Empresa editora	Titularitat	Àmbit	Periodicitat	Pagament	Publicitat	Tirada	OJD	Llengua	Distribució
Terrassa	Vallès Occ.	*Diari de Terrassa*	Julián Sanz Soria	Priv.	L	D	P	✓	5.433	✓		
Terrassa	Vallès Occ.	*Visquem Terrassa*	Aj. de Terrassa	Públ.	L	M	G	×			Cat	B
Torelló	Osona	*Torelló*	Torelló Ass. Cultural	Priv.	L	S	P				Cat	
Torelló	Osona	*Pescallunes*	Aj. de Torelló	Públ.	L		G	×			Cat	B
Tortosa	Baix Ebre	*Cop d'Ull*	Doble Columna, SL	Priv.	C	M	G	✓	25.000	×	Cat	B, E
Tortosa	Baix Ebre	*Diari Més Ebre*	Comunicación Efectiva Ebre, SL	Priv.	C		G	✓	10.000	×	Cat	E
Tortosa	Baix Ebre	*La Veu de l'Ebre*	La Veu de l'Ebre, SL	Priv.	C	S	P	✓			Cat	
Tortosa	Baix Ebre	*L'Ebre*		Priv.	C	S					Cat	
Tortosa	Baix Ebre	*Tortosa, Butlletí d'Informació Municipal*	Aj. de Tortosa	Públ.	L	S	G	×			Cat	B
Valls	Alt Camp	*El Pati*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	S	P	✓	2.100	×	Cat	
Valls	Alt Camp	*El Vallenc*	El Vallenc, SL	Priv.	C	S	P	✓	4.500	×	Cat	Q
Valls	Alt Camp	*Valls, Butlletí Municipal*	Aj. de Valls	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Vendrell	Baix Penedès	*Diari del Baix Penedès*		Priv.	C	S			1.800	×		
Vic	Osona	*Diari de Vic*	Diari de Vic, SL	Priv.	L	S	G	✓	9.000	×	Cat	E
Vic	Osona	*El Sac Comercial*	Premsa d'Osona, SA	Priv.	C	S	G	✓	13.983	✓	Cat	
Vic	Osona	*Guiaosona.net*		Priv.	C	S	G	✓	30.000	×	Cat	
Vic	Osona	*Més la Marxa*	Edicions del Bon Temps, SL	Priv.		D	G	✓	9.276	✓	Cat	
Vic	Osona	*Més! Osona*	G El Més d'Osona	Priv.	C	S	G	✓	18.938	✓	Cat	E
Vic	Osona	*Reclam. Osona, el Ripollès i la Selva*	Reclam Publicitari, SL	Priv.	C	S	G	✓	23.417	✓	Cat	E
Vic	Osona	*Revista Mà*	Socialcat	Priv.	L	M	G	✓	15.000	×	Cat	E
Vic	Osona	*Ausa*	Patronat d'Estudis Osonencs	Priv.	C	Sm	P		600	×	Cat	
Vic	Osona	*Osona Comarca*	Osona Comarca M. de Com., SL	Priv.	C	S	P	✓			Cat	
Vic	Osona	*El 9 Nou (Osona)*	Premsa d'Osona, SA	Priv.	C	PS	P	✓	9.318	✓	Cat	Q
Viladecans	Baix Llob.	*Diari de Viladecans*	Editora de Publicacions Exprés, SL	Priv.	L	M	G	✓	22.000	×	Bi	E
Viladecans	Baix Llob.	*Revista de Viladecans*	Aj. de Viladecans	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*7 Dies*	7 Dies Premsa C, SL	Priv.	C	S	G	✓	11.000	×	Cat	B, E
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*Calaix de Sastre*	Calaix de Sastre	Priv.	L	S	G	✓	19.000	×	Cat	E
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*El Cargol. Magazine del Penedès*	Cargol Publicacions, SL	Priv.	C	S	G	✓	15.000	×	Cat	E
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*La Fura (Informatiu de l'Alt i el Baix P.)*	Penedès Edicions, SL	Priv.	C	S	G	✓	26.526	✓	Cat	E
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*El 3 de Vuit*	Publicacions Penedès, SA	Priv.	C	S	P		6.005	✓	Cat	
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*El Punt (Edició Penedès)*	Hermes Comunicacions, SA	Priv.	C	D	P	✓			Cat	B, Q
Vilafranca del P.	Alt Penedès	*L'Ajuntament Informa*	Aj. de Vilafranca del Penedès	Públ.	L	T	G	×			Cat	B
Vilanova i la Geltrú	Garraf	*Clàxon Garraf-Penedès*	Anuntis Segundamano, SL	Priv.	C	S	G	✓	26.916	✓	Cat	
Vilanova i la Geltrú	Garraf	*El G del Garraf*		Priv.	C	M	G	✓	20.000	×	Cat	
Vilanova i la Geltrú	Garraf	*Diari de Vilanova*	Edicions del Garraf, SL	Priv.	L	S	P	✓	7.611	✓	Cat	
Vilanova i la Geltrú	Garraf	*08800, la Revista de VNG*	Aj. de Vilanova i la Geltrú	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B
Vilaseca	Tarragonès	*El Pont de Fusta*	Ass. El Pont de Fusta	Priv.		M	P		600	×	Cat	
Vilassar de Mar	Maresme	*La Clau*	La Clau	Priv.	C	S	G	✓	20.000	×	Cat	E
Vilassar de Mar	Maresme	*Zerovuittresquaranta*	Ass. Zerovuittresquaranta	Priv.		M	P		750	×	Cat	
Vilassar de Mar	Maresme	*L'Informatiu*	Aj. de Vilassar de Mar	Públ.	L	M	G	✓			Cat	B

Llegenda

Titularitat
Públ. (Públ.)
Priv. (Priv.)

Àmbit
Local (L)
Comarcal (C)

Periodicitat
Diària (D)
PSetmanal (PS)
Setmanal (S)
Q (Qz)
Mensual (M)
Bimestral (Bi)
Trimestral (T)
Semestral (Sm)
Quadrimestral (Qd)
Anual (A)

Pagament
Pagament (P)
Gratuït (G)

Llengua
Català (cat)
Castellà (cast)
Bilingüe (bi)
Anglès (A)

Distribució
Bústia (B)
Establiments (E)
Quiosc (Q)
Carrer (C)

4. Estudi de casos

4.1. Forja

Mitjà	*Forja*
Població	Castellar del Vallès
Habitants (2007)	22.007
Empresa editora	Difusió i Cultura Forja
Àmbit territorial	Local
Periodicitat	Setmanal
Tipologia	Pagament
Preu	1'50€
Format	350 x 250 mm
Tiratge	1.300
Llengua	Català
Any de fundació	1946
Entrevistat	Francesc Sagrera
Càrrec	Director
Telèfon	93 714 55 53
Correu-e	setmanariforja@yahoo.es

Antecedents i explicació del cas

El setmanari *Forja* va néixer el març de 1946 dins l'àmbit de la parròquia de Castellar del Vallès, a iniciativa del vicari i dos veïns del poble. Des del principi, la revista va intentar incloure continguts en català en la mesura en què el règim franquista ho tolerava, fins que l'arribada de la democràcia va permetre que la revista

s'edités íntegrament en llengua catalana. De seguida el municipi es va implicar en la publicació i molts veïns s'hi van subscriure.

Amb l'objectiu de mantenir la independència de la línia editorial de la revista, l'any 2006 el setmanari es va separar de la Parròquia de Sant Esteve, creant Difusió i Cultura Forja, que actualment n'és l'entitat editora. La revista, que inclou tot tipus de continguts informatius d'àmbit local (política, cultura, esports, etc.), té una tirada de 1.300 exemplars setmanals i compta amb una periodista que fa les funcions de redactora en cap i tres persones que s'ocupen de les tasques de redacció de continguts, fotografia i administració, respectivament.

Pel que fa a la competència, Castellar del Vallès compta amb una publicació de difusió gratuïta que s'edita setmanalment, *7 dies*, i una publicació de pagament de continguts esportius, *L'esportiu*, que, com que té poca tirada (500 números setmanals) *Forja* no el considera competència directa.

No fa un any encara, però, l'Ajuntament de Castellar va posar en marxa el setmanari *L'Actual*, que té no només el mateix àmbit d'acció i s'ocupa dels mateixos continguts que *Forja* sinó que, a més, és de difusió gratuïta i els veïns la reben directament a la bústia del seu domicili. "No hi ha dret que amb diners públics rebentin el que vam crear durant la postguerra i el poble ha estimat sempre", considera Francesc Sagrera, director de la publicació. *Forja* afirma que s'ha ressentit molt del naixement d'aquesta publicació, que considera que els fa competència deslleial: *Forja* ha vist disminuir el nombre de subscriptors, reduir la inversió publicitària –ja que *L'Actual* es finança tant amb diners públics com amb publicitat i molts dels anunciants ara escullen la publicació municipal- i perdre regularment membres del seu equip que comencen la seva carrera periodística a *Forja* quan són joves i, quan despunten, marxen a *L'Actual*, que té més recursos i pot oferir sous més alts. "Sembla que els fem una selecció de personal, perquè quan els nostres redactors comencen a

despuntar, se'n van amb la competència.", afirma Sagrera. Així, *Forja*, que durant molts anys ha treballat per cobrir la informació local de Castellar del Vallès, es veu afectada negativament i de manera directa per la iniciativa de l'ajuntament del municipi de posar en marxa un butlletí.

Declaracions de Francesc Sagrera, director de *Forja*

"No hi ha dret que amb diners públics rebentin el que vam crear durant la postguerra i el poble ha estimat sempre."

"Sembla que els fem una selecció de personal, perquè quan els nostres redactors comencen a despuntar, se'n van amb la competència."

Conclusions

Forja afirma que el naixement del butlletí municipal li ha comportat:

1. Disminució del nombre de subscriptors.
2. Reducció de la inversió publicitària.
3. Pèrdua de membres del propi equip de redacció.
4. Dificultat per mantenir el model de venda per culpa d'una oferta gratuïta pública, amb tiratge ampli.

4.2. Capgròs

Mitjà	*Capgròs*
Població	Mataró
Habitants (2007)	119.780
Empresa editora	Mateu Ros i Monrós
Àmbit territorial	Comarcal
Periodicitat	Setmanal
Tipologia	Gratuït
Preu	-
Format	148 x 210 mm
Tiratge	32.017
Llengua	Català
Any de fundació	1984
Entrevistat	Mateu Ros
Càrrec	Editor
Telèfon	93 790 45 46
Correu-e	redaccio@capgros.com

Antecedents i explicació del cas

Capgròs va néixer l'any 1984 de la mà de qui avui encara n'és el director i editor, Mateu Ros. *V*a ser la primera revista gratuïta de Catalunya publicada íntegrament en català, i la primera publicació gratuïta a l'estat editada a tot color. Inicialment, la revista era molt comercial: un 80% del seu contingut era publicitari i la resta es

dedicava a donar informació dels serveis del municipi, com la programació del cinema i els torns de les farmàcies de guàrdia, entre d'altres.

Tot i que en un principi *Capgròs* no va néixer com un mitjà de comunicació amb voluntat d'informar, amb el temps, el setmanari va fer una aposta clara per les notícies locals i comarcals. Així, des de la primera meitat dels anys 90, la publicació compta amb una redacció formada íntegrament per periodistes que s'ocupa dels continguts informatius, que cobreixen des de la informació política fins als actes culturals i les competicions esportives de la ciutat. L'empresa editora del setmanari, propietat de Mateu Ros i Monrós, elabora també altres publicacions de diferents tipus. A més de revistes per empreses i publicacions amb informació de serveis, fins el març de 2008 l'empresa editava una revista mensual, *Report Maresme*, amb reportatges d'investigació d'àmbit comarcal. Amb la crisi econòmica del 2008 –que agreuja la crisi sectorial que afecta els mitjans de comunicació des de fa temps–, l'empresa va decidir tancar el mensual i integrar-ne els continguts al setmanari *Capgròs*, que va néixer com a revista local però ara ja arriba a tota la comarca del Maresme.

Tot i que *Capgròs* s'edita un cop a la setmana en versió en paper, la publicació compta també amb un portal d'informació local sobre el Maresme a Internet, www.capgros.com), que s'actualitza diàriament. Així, la base del treball informatiu és el portal, que disposa d'un butlletí diari en línia que compta amb 13.000 subscriptors.

Gràcies a l'alt nivell d'ingressos publicitaris de què disposa la publicació, *Capgròs* té molta tirada –32.017 segons les dades de l'Oficina de la Justificació de la Difusió del 2007, tot i que es preveu que les dades actualitzades girin al voltant dels 35.000 exemplars– i, així, aviat es va convertir en el mitjà de comunicació de referència a Mataró. De fet, segons l'enquesta *Imatge i balanç a Mataró* elaborada per

l'Ajuntament de Mataró i la Diputació de Barcelona a finals del 2008, *Capgròs* (38,6) és el mitjà més seguit pels veïns de la població, seguit del canal privat Televisió de Mataró (29,6%), la revista de distribució gratuïta *Tot Mataró* (27,6%), el *Més Mataró. Butlletí Municipal* (20,9%), el diari *El Punt* (9,3%) i la pàgina web de l'ajuntament (5%). Així, tot i que el pressupost que l'ajuntament de la població va dedicar el 2008 a Mataró Audiovisual, l'ens públic que té la finalitat de fomentar i potenciar la comunicació local a Mataró, és de 1.059.856,54€, els mitjans privats com *Capgròs* i Televisió de Mataró, també amb 25 anys d'història, són els mitjans escollits per la població del municipi.

La competència que suposen els mitjans públics a Mataró, doncs, és molt forta. Ara fa quatre anys, el 2005, l'Ajuntament va posar en marxa el ja esmentat *Més Mataró. Butlletí Municipal,* que inclou publicitat comercial. "L'Ajuntament inverteix fortunes en els mitjans públics", afirma Mateu Ros, editor de *Capgròs*. L'últim trimestre del darrer any i l'inici d'aquest 2009 han estat especialment durs pel que fa contractació publicitària, ja que la crisi econòmica global fa que els anunciants inverteixin menys en els mitjans de comunicació. En el cas de *Capgròs*, la publicació ha hagut de passar del 25-30% de continguts propis a prop del 75% de contingut per la manca de publicitat. "Ens veiem perjudicats perquè per poca publicitat que ens tregui el butlletí, en temps de crisi fa molt mal", explica Ros. En aquest context, i tot i que sigui en una proporció molt baixa (només hi ha anuncis comercials a la contraportada) el perjudici que causa el fet que el butlletí municipal inclogui publicitat comercial s'agreuja. El consistori de la població disposa també d'una cadena de televisió, TdT MaresmeDigital TV, i una emissora de ràdio, Mataró Ràdio.

Per altra banda, el Grup Popular a l'Ajuntament de Mataró reclama "que el Govern de la ciutat tanqui els mitjans de comunicació municipals. Aquest Grup Municipal ha estat l'únic que s'ha mostrat sempre contrari a la creació de mitjans de comunicació públics, en entendre que eren una despesa innecessària i molt costosa, sobretot quan

a la ciutat funcionen molt bé els mitjans locals de sempre (com *Capgròs*, *Tot Mataró* i Televisió de Mataró)". I els resultats de l'enquesta *Imatge i balanç de la gestió municipal*, afirma el grup municipal del PP, "ens donen la raó".

Declaracions de Mateu Ros, editor de *Capgròs*

"L'Ajuntament inverteix fortunes en els mitjans públics."

"Ens veiem perjudicats perquè per poca publicitat que ens tregui el butlletí, en temps de crisi fa molt mal."

"Hem hagut de triplicar els continguts perquè la publicitat ha baixat molt des de l'últim trimestre del 2008."

Conclusions

1. Tot i que l'Ajuntament inverteix molts recursos econòmics en el mitjans de comunicació públics, els mitjans escollits per la població del municipi continuen sent els privats, tal i com demostra l'enquesta *Imatge i balanç a Mataró* elaborada per l'Ajuntament de Mataró i la Diputació de Barcelona a finals del 2008.

2. La decisió de l'Ajuntament d'incloure publicitat comercial al butlletí municipal ha afectat directament les publicacions privades com *Capgròs*, que veuen reduir la seva contractació publicitària.

4.3. El Llaç

Mitjà	*El Llaç*
Població	Molins de Rei
Habitants (2007)	23.544
Empresa editora	Fòrum XXI
Àmbit territorial	Local
Periodicitat	Mensual
Tipologia	Pagament
Preu	2'50 €
Format	233 x 334 mm
Tiratge	1.500
Llengua	Català
Any de fundació	1957
Entrevistat	Josep Ferrer
Càrrec	Director
Telèfon	93 680 09 09
Correu-e	elllac@telefonica.net

Antecedents i explicació del cas

El gener de 1957, el grup de joves d'Acció Catòlica de la parròquia de Sant Miquel de Molins de Rei va decidir posar en marxa la primera publicació local del poble. Inicialment es va dir *El Llaç d'Unió*, era principalment en castellà i tenia format de full volant. "Quan va sorgir la revista era en castellà i s'anaven introduint alguns

textos en català, desafiant la censura, com s'havia de fer en aquell temps", explica Josep Ferrer, director d'*El Llaç*. Però amb el temps va canviar tant el format com el contingut. L'any 1974 va prendre el nom actual, *El Llaç*, i el 1994 les divergències d'opinió entre la parròquia i la línia editorial de la publicació van fer que es constituís Fòrum XXI, una associació cultural que s'ocupa de l'edició de la revista, així com d'organitzar activitats culturals pel municipi, com xerrades i debats. Actualment, la revista es publica enterament en català i compta amb diverses seccions, que van des de la informació política referent a Molins de Rei fins a notícies relacionades amb solidaritat o cultura, passant pels serveis de la parròquia o els esports. "Estem fent història de Molins: Si algú d'aquí a trenta anys vol saber què passava a Molins, podrà agafar *El Llaç* i ho sabrà", afirma Ferrer. Tot i ser d'àmbit local, la revista dedica un espai a informar sobre El Papiol, Castellbisbal, Pallejà i Torrelles de Llobregat, quatre municipis de la comarca molt propers a Molins de Rei.

El finançament de la revista *El Llaç* ve principalment de la publicitat dels comerços locals, a més de la venda directa de la publicació en llibreries, les subscripcions dels lectors (entorn a les 600) i l'ajut que la Generalitat dóna a les publicacions en català. Tot plegat, però, s'inverteix en la pròpia publicació i tothom qui hi treballa (tant el consell de redacció com els redactors habituals i els col·laboradors puntuals) ho fan sense rebre remuneració econòmica.

El Llaç es distribueix a Molins de Rei a través de la venda en llibreries i als subscriptors se'ls envia la publicació per correu a domicili. A les seves bústies, els veïns de Molins de Rei també reben *El Tot*, una revista que sobretot inclou continguts publicitaris, i *La Casa de la Vila*, el butlletí municipal. "No podem competir amb el butlletí municipal, que tira 11.000 exemplars i es reparteix gratuïtament a totes les bústies", diu Josep Ferrer, director de la publicació, que considera, però, que ni l'un ni l'altre li fan la competència a *El Llaç* pel que fa a la contractació d'anuncis, perquè el primer gairebé no publica informació (i, així,

l'anunciant sap que el públic lector a què es dirigeix és diferent) i el segon, no inclou publicitat. "Hem lluitat molt perquè no hi hagi publicitat al butlletí municipal. A altres municipis on no hi ha revista local, com a Esplugues, ho entenc. Però en poblacions com Molins que tenen mitjans locals, seria competència deslleial", afirma Ferrer.

De fet, l'any 2002, i durant un període de poc més d'un any, el butlletí municipal va incloure publicitat comercial: "S'havien de reduir les despeses del butlletí i vam pensar que la millor manera seria cofinançar-lo amb publicitat", explica Gabriel Barragan, qui fou cap de premsa de l'Ajuntament de Molins en aquella època. Aviat, però, *El Llaç* va reaccionar i van anar a parlar amb el consistori. "L'ajuntament va ser sensible amb les necessitats dels mitjans locals i vam veure que era competència deslleial a uns mitjans que ja tenien prou feina a subsistir. Per això vam decidir buscar altres vies de finançament", afegeix Barragan.

Segons una enquesta d'opinió que va dur a terme la Diputació de Barcelona per encàrrec de l'Ajuntament de Molins de Rei, però, a la pregunta sobre quin mitjà utilitzaven els veïns per conèixer la informació de la localitat, el 41% va respondre que llegien el butlletí municipal, mentre que *El Llaç* era el mitjà escollit només pel 8% dels enquestats.

Declaracions de Josep Ferrer, director d'*El Llaç*

"Estem fent història de Molins: Si algú d'aquí a trenta anys vol saber què passava a Molins, podrà agafar El Llaç i ho sabrà."

"No podem competir amb el butlletí municipal, que tira 11.000 exemplars i es reparteix gratuïtament a totes les bústies."

“Hem lluitat molt perquè no hi hagi publicitat al butlletí municipal. A altres municipis on no hi ha revista local, com a Esplugues, ho entenc. Però en poblacions com Molins que tenen mitjans locals, seria competència deslleial.”

Declaracions de Gabriel Barragan, cap de premsa de l’Ajuntament de Molins en l’època en què es va decidir treure la publicitat comercial del butlletí municipal

“S’havien de reduir les despeses del butlletí i vam pensar que la millor manera seria cofinançar-lo amb publicitat. Després, però, l’ajuntament va ser sensible amb les necessitats dels mitjans locals i vam veure que era competència deslleial a uns mitjans que ja tenien prou feina a subsistir. Per això vam decidir buscar altres vies de finançament.”

Conclusions

1. La pressió dels mitjans privats va aconseguir una entesa amb l’Ajuntament per tal que eliminés la publicitat comercial.

2. L'Ajuntament ha reconegut la inconveniència d'explotar el mercat publicitari perquè s'incorre en competència deslleial.

4.4. La Vila

Mitjà	*La Vila*
Població	Sant Celoni
Habitants (2007)	15.992
Empresa editora	Jordi Portí
Àmbit territorial	Comarcal
Periodicitat	Mensual
Tipologia	Pagament
Preu	1'90 €
Format	210 x 297 mm
Tiratge	2.500
Llengua	Català
Any de fundació	1992
Entrevistat	Jordi Portí
Càrrec	Director
Telèfon	93 867 41 36
Correu-e	lavila@laviladigital.com

Antecedents i explicació del cas

La Vila va néixer l'any 1992 per la iniciativa individual del periodista Jordi Portí, veí de Sant Celoni, qui ha coordinat i dirigit la publicació mensual des de llavors. Amb l'objectiu de donar-se a conèixer, la revista d'àmbit comarcal va ser gratuïta durant el primer any, però ja des del 1993 es distribueix per subscripció per les cases dels municipis de Sant

Celoni, Santa Maria de Palautordera, Sant Esteve de Palautordera i Campins, és a dir, tota l'àrea del Baix Montseny.

Actualment, la revista tira 2.500 números i compta amb unes 2.100 subscripcions, que cobreixen les despeses de tres números l'any. La resta de despeses de la publicació es cobreix amb publicitat. La revista és editada per l'empresa Jordi Portí, que compta amb tres treballadors (un contable, un comercial i un periodista). A més de la publicació en paper, l'empresa s'encarrega del lloc web de *La Vila* i col·labora amb capçaleres de diverses empreses i entitats.

Quan va néixer *La Vila*, a Sant Celoni no hi havia publicacions privades que donessin cobertura a la informació local; només el butlletí municipal. Actualment, però, a banda de *La Vila*, a Sant Celoni existeixen diverses publicacions d'àmbit comarcal. D'una banda, *Baix Montseny*, *La veu del Montseny* i *Montseny Exprés*, que elaboren pocs continguts (horòscop, receptes de cuins, etc.) i són bàsicament un suport per la publicitat; de l'altra, *L'actualitat del Baix Montseny*, que és un setmanari amb continguts informatius propis; i finalment *L'informatiu*, que és la publicació municipal.

Amb el pas dels anys, el butlletí municipal ha anat evolucionant: ha canviat de nom diverses vegades (als anys 80 es deia *Sant Celoni*, després *La Casa de la Vila* i ara, *L'informatiu*) i també de format. Així, cada vegada s'allunya més del format tradicional de butlletí i s'assembla més a un diari convencional –avui *L'informatiu* s'edita en A3 però no inclou publicitat. De fet, l'any 2003, hi va haver un intent de l'administració de Molins, governada per un tripartit PSC-ERC-ICV, per què el butlletí municipal inclogués publicitat comercial. La peroposta, però, no va tirar endavant i es propi govern va frenar la proposta en no valorar-la com oportuna.

Segons una enquesta bianual que fa l'Ajuntament de Sant Celoni per conèixer l'opinió de la població sobre diversos aspectes relacionats amb el municipi, *La Vila* és la publicació més llegida a Sant Celoni: un 60% dels veïns de la població afirmen ser lectors de la revista, que

ofereix continguts generalistes de tota la comarca del Baix Montseny. "Al comerciant li és igual si informes millor o pitjor, o si la teva revista té continguts propis o només publicitat. Només li interessa quant val la pàgina de publicitat i quants números tires", explica Jordi Portí, director de *La Vila*. Tot i així, la publicació afronta el futur amb escepticisme, ja que, degut a la multiplicació de l'oferta informativa en els darrers anys, cada vegada és més difícil captar nous editors i nous anunciants. Un problema important per una publicació com *La Vila* que, a banda del 30% que cobreixen el total de subscripcions, se sustenta principalment de publicitat. "Si la publicació municipal posés publicitat, hauríem de tancar tots", afirma Portí.

Declaracions de Jordi Portí, director de *La Vila*

"La Vila és la publicació local més llegida a Sant Celoni."

"Si la publicació municipal posés publicitat, hauríem de tancar tots."

"Al comerciant li és igual si informes millor o pitjor, o si la teva revista té continguts propis o només publicitat. Només li interessa quant val la pàgina de publicitat i quants números tires."

Conclusions

1. Mimetisme entre la publicació municipal i la premsa privada.
2. Fre de la pròpia administració a la proposta d'incloure publicitat comercial al butlletí municipal.

4.5. Delta del Llobregat

Mitjà	*Delta del Llobregat*
Població	Prat del Llobregat
Habitants (2007)	62.899
Empresa editora	Associació Cultural Delta del Llobregat
Àmbit territorial	Local
Periodicitat	Mensual
Tipologia	Pagament
Preu	2 €
Format	210 x 297 mm
Tiratge	2.000
Llengua	Català
Any de fundació	1977
Entrevistat	Josep Maria Canalias
Càrrec	Director
Telèfon	666 48 02 40
Correu-e	periodicdelta@yahoo.es

Antecedents i explicació del cas

El setmanari *Prat. Portavoz de la vida local,* adscrit al Movimiento Nacional, va ser l'únic mitjà de premsa local al Prat del Llobregat entre 1951 i 1970, ja que, com recorda el director de *Delta del Llobregat*, Josep Maria Canalías, adscriure's als

mecanismes franquistes era, en aquella època, l'única manera de fer premsa en un municipi que n'havia tingut sempre molta tradició: "Ja durant la República, al Prat s'hi havien publicat tres o quatre periòdics, com *L'Avenç*, de manera regular", explica Canalías.

Les discrepàncies entre l'alcalde de l'època i els redactors del setmanari, van forçar el tancament de *Prat. Portavoz de la vida local* i, pocs anys més tard, i ja després de la mort de Franco, l'any 1977, va néixer *Delta del Llobregat*, una revista mensual que pretenia ser la continuació del setmanari, de la mà d'un grup de joves de la ciutat que havien participat ja a *Prat. Portavoz de la vida local*.

Fa uns deu anys, l'Ajuntament del Prat del Llobregat va decidir posar en marxa un butlletí municipal, *El Prat*, que es publica mensualment i té una difusió de 25.000 exemplars. Una xifra molt per damunt dels 2.000 exemplars que *Delta del Llobregat* distribueix mensualment a través de subscripcions –que representa un 65 % sobre el total de ventes– i venta directa al quiosc. Fa quatre o cinc anys, però, el butlletí municipal va decidir començar a incloure publicitat comercial. Una publicitat que ocupa aproximadament el 20% de l'espai de la publicació. "Encara que la publicació es finança amb diner públic, devien decidir-se a posar publicitat comercial per minvar el dèficit, perquè no s'estan de res", explica Canalías, "i amb aquesta competència deslleial que ens fa l'ajuntament la nostra contractació publicitària ha anat a menys".

De fet, des de llavors, *Delta del Llobregat* ha vist disminuir de manera progressiva els seus ingressos publicitaris en més d'un 30%: "Molts dels anunciants van començar contractant publicitat tant a la revista municipal com a la nostra. Però ara amb la crisi, només posen anuncis al butlletí perquè, encara que són més cars que els nostres, tenen molta més difusió", explica el director de la revista, que afegeix: "També tenim moltes dificultats per captar nous clients. D'una banda, per la qüestió

de les xifres de difusió i, de l'altra, perquè suposo que els botiguers i els empresaris saben que amb el poder millor estar-hi bé que malament".

Per fer front a la situació, *Delta del Llobregat* intenta buscar noves vies de finançament. "Intentem involucrar les empreses locals mitjançant publireportatges perquè sinó ens tocarà tancar", afirma Canalías, mentre explica com la crisi econòmica general també ha afectat la seva publicació: els ingressos publicitaris, que representen aproximadament el 75% del pressupost total que mou la publicació (uns 90.000€ anuals), va ser un 18% inferior entre els mesos de setembre i desembre de 2008 que el mateix període de l'any anterior.

Declaracions de Josep Maria Canalías, director de *Delta del Llobregat*

"Amb aquesta competència deslleial que ens fa l'ajuntament la nostra contractació publicitària ha anat a menys".

"Molts dels anunciants van començar contractant publicitat tant a la revista municipal com a la nostra. Però ara amb la crisi, només posen anuncis al butlletí perquè, encara que són molt més cars que els nostres, tenen molta més difusió".

"També tenim moltes dificultats per captar nous clients, d'una banda per la qüestió de les xifres de difusió i, de l'altra, perquè suposo que els botiguers i els empresaris saben que amb el poder millor estar-hi bé que malament".

"Intentem involucrar les empreses locals mitjançant noves vies de finançament, com els publireportatges institucionals, perquè sinó ens tocarà tancar".

Conclusions

1. Reducció progressiva de la inversió publicitària en més d'un 30%.
2. Pèrdua d'antics anunciants, que decideixen contractar només publicitat al butlletí.
3. Dificultat de captar nous clients.
4. L'editor considera que l'Ajuntament té un avantatge a l'hora de recaptar publicitat, ja que el possible client pot considerar que això li pot facilitar la seva relació amb l'administració local.

4.6. Nas de Barraca

Mitjà	*Nas de Barraca*
Població	Sant Boi del Llobregat
Habitants (2007)	80.727
Empresa editora	Nas de Barraca, SL
Àmbit territorial	Comarcal
Periodicitat	Mensual
Tipologia	Pagament
Preu	1 €
Format	297 x 420 mm
Tiratge	5.000
Llengua	Català
Any de fundació	1987
Entrevistat	Pedro Morón
Càrrec	Director
Telèfon	93 652 15 87
Correu-e	*nasdebarraca@nasdebarraca.com*

Antecedents i explicació del cas

El mensual *Nas de Barraca* va ser la primera revista que va néixer a Sant Boi del Llobregat després del franquisme. Anteriorment, havia existit la publicació *Vida Santboiana*, editada per la Falange, però ja en democràcia la informació local no

tenia cobertura. *Nas de Barraca*, doncs, va sorgir amb l'objectiu de donar un espai a les notícies de Sant Boi però mica en mica es va anar obrint a tota la comarca del Baix Llobregat i actualment, i des de fa set anys, es pot trobar també als quioscos de Gavà, Viladecans, El Prat del Llobregat i Castelldefels.

En poc temps, però, la situació pel que fa a la informació local va canviar molt a Sant Boi ja que van aparèixer diverses publicacions de difusió gratuïta (*El Mirall*, que pertanyia a una empresa immobiliària; *El Mercat de Sant Boi*, d'Anuntis Segundamano; i la publicació *El Passeig*), a més del butlletí municipal, *Viure Sant Boi*, que també inclou publicitat d'anunciants privats (apareix, però, en menys del 10% de les pàgines). Així, durant una època hi havia molta competència al municipi i el manteniment de la capçalera va ser difícil. En els últims tres anys, però, i per motius diversos, han desaparegut totes les publicacions de capital privat i *Nas de Barraca* viu ara una situació favorable pel que fa a la inversió publicitària, ja que tots els comerços que es volen anunciar, contracten espai en aquesta revista. "Durant molts anys ha estat molt difícil sobreviure només amb la publicitat dels comerços locals perquè hi havia molta competència, però ara va millor", explica Pedro Morón, director de la publicació.

Tot i que la publicació va néixer en castellà, *Nas de Barraca* s'edita avui gairebé tota en català. Els continguts, elaborats per la pròpia redacció (formada per tres periodistes) són tots en llengua catalana, i les peces d'opinió (que s'encarreguen a una quinzena de col·laboradors externs, a vegades afiliats a algun dels partits polítics amb representació al consistori de Sant Boi) escullen la llengua en què escriuen.

Declaracions de Pedro Morón, director de *Nas de Barraca*

"Durant molts anys ha estat molt difícil sobreviure només amb la publicitat dels

comerços locals perquè hi havia molta competència, però ara va millor."

"Nas de Barraca és la única publicació independent que queda a Sant Boi."

Conclusions

1. El tancament dels mitjans locals de Sant Boi ha fet reduir la pluralitat de veus al municipi.

2. Tot i la difícil situació pels mitjans privats, l'ajuntament segueix incloent publicitat comercial al seu butlletí.

4.7. Tot Cerdanyola

Mitjà	*Tot Cerdanyola*
Població	Cerdanyola
Habitants (2007)	58.493
Empresa editora	Tot Cerdanyola, SL
Àmbit territorial	Local
Periodicitat	Setmanal
Tipologia	Gratuït
Preu	-
Format	148 x 210 mm
Tiratge	12.000
Llengua	Català
Any de fundació	1987
Entrevistat	Joan Sànchez
Càrrec	Director
Telèfon	93 580 04 79
Correu-e	-

Antecedents i explicació del cas

Tot Cerdanyola va néixer com una publicació de contingut principalment publicitari i, en un principi, hi havia molt poc material propi, però mica en mica els continguts informatius i d'opinió van anar prenent més importància dins el setmanari i avui representen al voltant del 30% del total. Dels continguts propis en destaquen

seccions com l'agenda d'activitats culturals del municipi, els consells pel benestar, i les receptes de cuina. Tot i que normalment els continguts estan elaborats pels periodistes de la publicació, a vegades les seccions estan vinculades amb els anunciants i són ells mateixos qui redacten els continguts que estan relacionats amb el producte que anuncien.

Al municipi, *Tot Cerdanyola* ha de competir amb la resta de publicacions locals: *Cerdanyola al Dia*, un setmanari gratuït que li fa la competència directa al *Tot Cerdanyola* perquè té el mateix públic, tant pel que fa a lectors com a anunciants; el diari gratuït *A fons Vallès*; i el butlletí municipal *Riu Sec*, que des de 1981 es reparteix mensualment a les 20.000 llars del municipi de Cerdanyola i inclou publicitat comercial. "No és el mateix que t'enviïn la publicació a casa que l'hagis de recollir als comerços", explica Joan Sánchez, director de *Tot Cerdanyola*. Tot i que la revista des de sempre ha inclòs publicitat d'anunciants privats, en els últims cinc o vuit anys s'ha vist un increment considerable de contingut publicitaris. "Com que veien com prosperaven les publicacions gratuïtes, l'Ajuntament també va voler fer calaix augmentant la publicitat al seu butlletí i fent-nos la competència deslleial", afirma Sánchez.

Per primer cop, l'Ajuntament de Cerdanyola vol convocar durant l'any 2009 un Consell Municipal de Comunicació en què hi participin representants de tots els mitjans de comunicació de la ciutat, així com altres actors implicats en la comunicació, per tal de fomentar la participació de la ciutadania i recollir les aportacions dels col·lectius que treballen en comunicació a Cerdanyola. Concretament, l'objectiu d'aquest consell municipal és recollir les aportacions que facin la resta de mitjans per millorar els mitjans municipals. "Volen que els directius dels mitjans privats de Cerdanyola els ajudin a fer millor una revista que ens fa la competència directa", explica Sánchez. Com a mesura de protesta contra la competència deslleial que la inclusió de publicitat comercial suposa pels mitjans

privats del municipi, *Tot Cerdanyola* es planteja no participar en el consell.

Declaracions de Joan Sánchez, director de *Tot Cerdanyola*

"No és el mateix que t'enviïn la publicació a casa que l'hagis de recollir als comerços."

"Com que veien com prosperaven les publicacions gratuïtes, l'Ajuntament també va voler fer calaix augmentant la publicitat al seu butlletí i fent-nos la competència deslleial."

"Volen que els directius dels mitjans privats de Cerdanyola els ajudin a fer millor una revista que ens fa la competència directa."

Conclusions

1. Els mitjans privats consideren que l'Ajuntament, en incloure publicitat comercial al seu butlletí, els fa la competència deslleial.

2. Com a mesura de protesta, *Tot Cerdanyola* es planteja no participar al Consell Municipal de Comunicació que convocarà aquest any l'Ajuntament de la localitat.

4.8. Línia Vallès

Mitjà	*Línia Vallès*
Població	Mollet del Vallès
Habitants (2007)	51.912
Empresa editora	Cultura Planning, SL
Àmbit territorial	Local
Periodicitat	Setmanal
Tipologia	Gratuït
Preu	-
Format	297 x 420 mm
Tiratge	18.000
Llengua	Català
Any de fundació	1998
Entrevistat	José Antonio Pilar
Càrrec	Director
Telèfon	646 43 69 57
Correu-e	*redaccio@liniavalles.com*

Antecedents i explicació del cas

Línia Vallès va néixer fa deu anys de la iniciativa privada del seu editor, David Centol. "L'objectiu era omplir un espai informatiu que tenia moltes carències en relació a la premsa de proximitat", explica l'actual director de la publicació, José Antonio Pilar, qui afegeix: "En aquell moment, a Mollet només es publicava la

versió de la informació de l'Ajuntament: el mateix article el veies al butlletí municipal i a la premsa privada". Per aquest motiu, el grup Cultura Planning va decidir posar en marxa un projecte editorial que, amb el temps, va anar evolucionant. Si bé *Línia Vallès* va néixer com una publicació quinzenal, aviat va passar a ser setmanal, va augmentar el nombre de pàgines, i va ampliar l'àmbit geogràfic de distribució de Mollet a tot el Baix Vallès.

Va ser precisament amb aquesta ampliació de la seva àrea d'influència, que la publicació va entrar en conflicte amb l'Ajuntament de Santa Perpètua de Mogoda. Un dels èxits del setmanari ve determinat pel fet que no té seccions temàtiques sinó territorials, amb què els lectors s'hi identifiquen molt fàcilment. I, tot i que no pertany a la comarca, per proximitat amb Mollet, *Línia Vallès* dedicava una d'aquestes seccions a Santa Perpètua. Tant va ser l'èxit d'aquesta secció, que *Línia Vallès* va decidir tirar endavant una edició especial de la revista que sortiria quinzenalment només per Santa Peprètua: *Línia Santa Perpètua*.

L'edició, però, només va durar un any (a cavall entre el 2003 i el 2004) perquè aviat l'Ajuntament de Santa Perpètua va posar en marxa un butlletí municipal amb publicitat comercial: "Molts mitjans públics aprofiten els recursos públics i, després, busquen noves fonts d'ingressos a través de publicitat a preus d'escàndol amb què els mitjans privats no podem competir", explica Pilar. Però tot i que *Línia Santa Perpètua* va haver de tancar, el butlletí municipal no va deixar d'incloure publicitat comercial: "Serveix de ben poc la queixa dels mitjans privats, perquè el butlletí de Santa Perpètua segueix tenint publicitat", explica Pilar.

José Antonio Pilar detalla, a més, que els mitjans privats no només no poden competir amb els preus de publicitat que ofereixen els butlletins municipals sinó

que tampoc ho poden fer amb la capacitat de distribució: "El butlletí municipal arriba a totes les bústies de Santa Perpètua i amb això un mitjà privat no hi pot competir perquè mai podrà inundar una població d'aquesta manera". Una moda, aquesta dels butlletins municipals, que segons Pilar s'ha estès a altres municipis de la zona, com el de l'Ametlla del Vallès, i que afecta de manera directa en la inversió publicitària, la principal font d'ingressos de mitjans com *Línia Vallès*.

La disminució d'inversió publicitària va tenir una especial incidència en les immobiliàries, un sector on el grup Cultura Planning hi tenia una presència destacada a través de la publicació *Línia Vallès Immobiliària*. "En el seu moment era una publicació amb molta força però la crisi del sector i el tancament d'immobiliàries ha reduït molt el volum d'ingressos per publicitat i ha fet que avui *Línia Vallès Immobiliària* sigui més testimonial i anecdòtica que efectiva. Intentem mantenir la marca però amb la davallada de l'últim any hem hagut de reduir molt la paginació", explica José Antonio Pilar. Una reducció de paginació que també ha afectat a *Línia Vallès*: "Havíem arribat a tirar 64 pàgines. Al gener del 2009 vam començar amb 48 però ara, amb la crisi, ja estem en 32", explica Pilar.

Declaracions de José Antonio Pilar, director de *Línia Vallès*

"Molts mitjans públics aprofiten els recursos públics i, després, busquen noves fonts d'ingressos a través de publicitat a preus d'escàndol amb què els mitjans privats no podem competir."

"Serveix de ben poc la queixa dels mitjans privats, perquè el butlletí de Santa Perpètua segueix tenint publicitat."

"El butlletí municipal arriba a totes les bústies de Santa Perpètua i amb això un

mitjà privat no hi pot competir perquè mai podrà inundar una població d'aquesta manera."

Conclusions

1. La inclusió de publicitat comercial al butlletí municipal va comportar el tancament de *Línia Santa Perpètua*, que no podia competir amb els preus que oferia l'Ajuntament als anunciants.

2. Els responsables de *Línia Vallès* asseguren que hi havia voluntat decidida de controlar el discurs amb una publicació pròpia i van tenir lloc pràctiques de 'dumping' per ensorrar deliberadament la competència.

3. Les queixes dels mitjans privats no van tenir cap efecte i el butlletí municipal segueix incloent publicitat comercial.

5. Casos a Europa

Aquest estudi ha analitzat diversos casos que marquen tendències en el debat sobre l'encaix dels mitjans de comunicació públics i privats. S'ha parat especial atenció a la premsa, tot i que s'han inclòs també referències a d'altres àmbits comunicatius perquè s'entén que han generat raonaments interessants a l'hora d'importar aquest esquema a la realitat catalana.

L'estudi recull el debat existent al Regne Unit sobre la mateixa matèria que ocupa a aquest estudi: el xoc entre públics i privats en el camp dels mitjans escrits locals. En aquell país el debat està ja més avançat i ha arribat al Consell de Ministres, que ha reconegut l'amenaça que suposa per a les editores privades l'existència de butlletins municipals que treballen el mercat publicitari i cobreixen les hipotètiques pèrdues a partir dels pressupostos públics.

Sense deixar el Regne Unit, es detalla així mateix la marxa enrere que ha hagut de fer la BBC respecte del seu objectiu iniciat de desenvolupar una xarxa de webs locals, amb continguts audiovisuals, per tot el territori del Regne Unit. El BBC ha denegat el permís per tirar endavant la iniciativa perquè entenia que col·lidia frontalment amb els legítims interessos privats.

Internet és també el camp de batalla del cas danès estudiat, en el qual els grups mediàtics privats s'han alçat contra la pretensió de la cadena pública de ràdio i televisió d'irrompre a la xarxa, un espai a bastament cobert per la iniciativa privada.

S'inclou, així mateix, una breu referència a la recent decisió de l'Executiu francès de retirar progressivament la publicitat de la televisió pública. Aquesta és una mesura que s'ha anat estenent a d'altres estats, incloent-hi l'espanyol. Resulta sorprenent que

mentre la tendència passi per retirar els anuncis dels mitjans audiovisuals públics, l'àmbit de la premsa –tradicionalment el subsector comunicatiu privat per excel·lència– hagi de veure com proliferen les publicacions d'ajuntaments que es llancen al mercat publicitari.

Finalment, el cas portuguès il·lustra de manera clara com és possible articular una separació radical entre el procedir de l'empresa privada i el dels mitjans públics. La Llei d'aquell país garanteix que els butlletins municipals no només no inclouen publicitat comercial, sinó que les persones que hi treballen han de renunciar al carnet de periodista mentre dura la seva vinculació amb la capçalera pública.

5.1. Regne Unit

El Consell de Ministres reconeix que els butlletins municipals representen una amenaça per al mercat de la premsa local

Segons dades de la Newspaper Society –l'organització que representa 1.300 diaris locals, 1.200 pàgines web amb informació local, 450 revistes locals, 250 títols ultra locals, 45 emissores de ràdio local i dues cadenes de televisió local– el sector de la comunicació local a la Gran Bretanya mou quatre bilions de lliures l'any i dóna cobertura informativa a 40 milions de persones. I precisament aquest sector va ser protagonista d'una sessió parlamentària al mes de gener de 2009, en què el Consell de Ministres britànic va admetre que les publicacions municipals suposen una amenaça per la indústria de la premsa local.

En la sessió, el parlamentari Ian Pearson, després de lloar el paper de la premsa local en un entorn de crisi econòmica general i canvis estructurals en el sector –com la irrupció d'Internet–, va declarar a la Cambra dels Comuns que quan els mitjans públics inclouen publicitat tenen un impacte directe en la premsa tradicional: "Que els diaris locals prosperin és bo per la democràcia local", va afirmar, "i no crec que hi hagi cap parlamentari aquí que negui que els diaris locals tenen aquest paper clau". El comentari formava part d'un debat sobre el futur dels mitjans de comunicació local que va tenir lloc a la cambra. Un debat que va incloure temes com la competència municipal pel que fa a ingressos publicitaris, la regulació de la propietat dels mitjans de comunicació, i el suport estatal a aquesta indústria.

Pearson va explicar que la decisió d'incloure publicitat als mitjans públics s'havia pres per estalviar diners; un objectiu que, "tot i ser lloable, ha tingut impacte als mitjans tradicionals". Com a part del debat, el parlamentari Ed Vaizey, va reconèixer

“el perill que representa que les administracions locals editin diaris".

En una sessió anterior, el parlamentari Balls havia donat suport al mitjans local definint com “retrògrades” els moviments dels governs central o local que poden minar la premsa local –com quan les publicacions municipals competeixen per publicitat–. "Mentre hi ha normes clares pel que fa a la competència sobre el que pot fer el sector públic i el privat, qualsevol decisió a nivell local que mini, de manera activa, els diaris locals, és retrògrada”, va afirmar Balls.

Pearson també va parlar de les lleis de competència que regulen la fusió entre editors de diaris: “Estic al corrent que, on els títols s’han tornat insostenibles, els editors han considerat impossible que els grups de comunicació existents es venguin títols l’un a l’altre, tot i que podrien trobar sinergies, perquè hi ha implicacions d’adquisició o competència. (...) Crec que la llei de la competència en aquest sector és prou important com perquè en tinguem una consideració més profunda”.

El parlamentari Ashok Kumar, que liderava el debat, va suggerir que es bloquegessin els pressupostos de màrqueting de la despesa de publicitat de la premsa local i que l’Estat donés assistència a la premsa regional com a mesures per donar suport a la indústria en l’entorn de l’actual crisi econòmica. En la seva resposta, però, Pearson va recordar “el requisit que la llibertat editorial no estigui amenaçada per la intervenció de l'Estat”.

Per la seva banda, el parlamentari Andy Slaughter va descriure els butlletins municipals com a subterfugis que prevenen el públic de saber la veritat del que passa a les seves localitats i va afegir: “Sota el pretext de fer informació local, les autoritats locals fan propaganda del partit que està al poder. Es tracta d’una competència desesperadament deslleial. Les autoritats locals tenen enormes recursos amb què pagar els costos amagats. Parlem de centenars, si no de milions, de lliures destinades a promocionar aquest tipus d’activitat”.

Però el debat no està només al Parlament sinó també entre els professionals i teòrics del sector. Roy Greenslade, professor de periodisme a la City University i autor d'un bloc a *The Guardian*, explica el cas del diari local *East London Advertiser:* "Entenc que aquest diari estigui especialment preocupat pels recursos creixents que l'Ajuntament de Tower Hamlets dedica al seu butlletí, *East End Life*, una publicació que es distribueix a més de 75.000 cases i negocis setmanalment, mentre que *East London Advertiser*, que costa 45 cèntims de lliura, ven una mitjana de 9.204 còpies a la setmana. (...) Puc entendre que es publiquin butlletins. També puc entendre que els ajuntaments necessitin compensar els costos de produir-los a través d'ingressos dels anunciants. Però aquestes publicacions són clarament una amenaça (una altra amenaça) a la viabilitat de la premsa local comercial."

El cas del *East London Advertiser*, però, no és un cas únic i aïllat: "Els butlletins municipals de Lambeth, Hackney, Waltham Forest i Havering han passat de ser mensuals a ser quinzenals, i Hammersmith i Fulham s'estan plantejant fer el mateix. Greenwich tindrà aviat un títol setmanal i no hi ha dubte que més i més ajuntaments de dins i fora de Londres esdevindran editors", explica el periodista de *The Independent,* Stephen Glover, que afirma: "Molts de nosaltres ja estem familiaritzats amb els diaris gratuïts i els butlletins municipals que arriben a les nostres llars de tant en tant, sense que els sol·licitem. Encara que, en gran part, es tracta de propaganda d'estil soviètic –els índexs de reciclatge han assolit nous màxims; s'ha assignat un nou guarda forestal– contenen algunes notícies locals, i publicitat local ocasionalment útil", però afegeix, "precisament quan molts diaris locals estan lluitant per sobreviure i les vendes d'alguns toquen nous fons, aquest desenvolupament amenaça amb acabar amb ells".

El BBC Trust denega el permís perquè la cadena britànica engegui un servei de vídeo local a través d'Internet

La BBC (British Broadcasting Corporation) és la principal cadena de notícies del Regne Unit i emet els seus continguts informatius a través de la televisió, la ràdio i Internet. Segons el seu estatut fundacional (BBC Royal Charter) la cadena ha de ser independent de qualsevol influència política i comercial. Aquest mateix estatut estableix la creació del BBC Trust, un cos de gestió independent que supervisa la cadena. El BBC Trust, que des del gener de 2007 ocupa el lloc de l'antiga Junta Directiva, té el rol de marcar la direcció estratègica global de la BBC, així com determinar-ne les prioritats i controlar la feina del Consell Executiu, per tal d'assegurar que la BBC treballa per satisfer l'interès públic i, especialment, els interessos de la pròpia audiència.

> "Reconeixem l'impacte negatiu que la proposta de vídeo local podria tenir en el servei que donen els mitjans de comunicació comercials, que són ja sota pressió. La nostra decisió de rebutjar el permís per a vídeo local implica que els diaris locals i la resta de mitjans de comunicació comercials poden invertir en els seus serveis en línia sabent que la BBC no pretén invertir en aquest mercat."
>
> Michael Lyons
> President del BBC Trust

Dins dels límits que preveu l'emissió de servei de la BBC, la cadena britànica ofereix notícies regionals a la televisió, la ràdio local i les pàgines web locals. A més, la programació de la cadena és accessible des d'Internet. El maig de 2008 la direcció de la BBC va presentar una proposta al Trust per introduir un servei de vídeo addicional per Internet, que cobrís notícies, esports i la previsió meteorològica, a través de llocs web locals de la BBC en 60 àrees de tot el Regne Unit.

El Trust va considerar que la proposta representava un canvi prou significatiu com per requerir un estudi entre el públic objectiu que incloïa una avaluació del valor públic (Public Value Test, PVT) i una avaluació d'impacte de mercat (Market Impact Assessment, MIA).

El PVT dut a terme pel Trust va concloure que la proposta de vídeo local en línia no augmentaria l'audiència de la BBC a aquells grups de població que fins el moment no tenien cobertes les necessitats informatives. Segons aquest estudi:

1. Les persones d'ingressos baixos o que viuen en zones més aïllades no tenen accés a banda ampla i, per tant, no es podrien beneficiar del servei de vídeo per Internet.

2. Les audiències més joves volen un servei en línia local que inclogui una gamma més àmplia de contingut comercial, com la programació de cinema, que la BBC no proporciona.

3. Les persones entre 34 i 45 anys –part del públic objectiu del servei de vídeo local– són més propenses a interessar-se per les notícies sobre escoles o hospitals locals, però acostumen a tenir poc temps per buscar la informació a Internet i, així, utilitzen altres suports com la televisió, la ràdio o els diaris.

4. La gent gran ja consumeix notícies locals a la BBC i el que ells voldrien és que en millorés la qualitat dels programes informatius regionals.

El PVT, per tant, va concloure que aquest nou servei no crearia un augment del públic prou significatiu com per justificar la inversió de fons requerida, ja que el nou servei de vídeo local per Internet no respondria a les necessitats de cap dels grups identificats com a públic objectiu.

Per la seva banda, el MIA va concloure que l'impacte de mercat que crearia el servei de vídeo local seria negatiu i va destacar que els editors de diaris en serien els més perjudicats.

Per tot això, el novembre de 2008, i després d'haver analitzat els resultats de l'estudi

sobre la possible introducció d'un servei de vídeo local basat en Internet proposada per la directiva de la BBC, el BBC Trust va denegar el permís a la cadena, al·legant que la millora de servei que rebria el públic no seria prou com per justificar l'impacte negatiu que representaria pels mitjans de comunicació privats.

El Trust prendrà una decisió final abans del 25 de febrer de 2009. Fins llavors, el BBC Trust ha demanat al Consell Executiu de la cadena britànica que consideri atentament la seva resposta i que tingui en compte que els serveis de televisió i ràdio locals i regionals que ja existeixen poden atendre millor les necessitats informatives identificades pel Trust.

5.2. Dinamarca

Els editors posen en dubte la legitimitat de la cadena pública de ràdio i televisió que vol irrompre a Internet

L'Associació Danesa d'Editors de Premsa va publicar l'any 2008 un llibre que recollia la inquietud d'alguns editors de premsa local a Dinamarca , que posen en dubte la legitimitat de la cadena pública de ràdio i televisió danesa DR d'irrompre a Internet. Sota el títol *Competint amb l'Estat. DR amenaça els diaris a Internet*, tres editors locals danesos (Ole Dall del diari *Skive Folkeblad*, Mikael Kamber del *Jydske Vestkyste*, i Søren Knudsen del *Folketidende*) donen la seva opinió sobre quins haurien de ser els límits de l'emissora pública danesa DR a la xarxa.

"Si els diaris prenen noves formes per què no és just que la cadena DR es concentri en altres mitjans que no siguin la ràdio o la televisió, com per exemple la xarxa? En un món ideal de competència justa i lleial no hi hauria cap problema, però el problema és que s'obvia qui són els monopolis forts i se'ls protegeix."

Ole Dall
Editor en cap del diari Skive Folkeblad

El llibre assegura que dr.dk i tv2.dk, els dos llocs web de la cadena de ràdio i televisió pública danesa, són els llocs de notícies més visitats a Dinamarca. De fet, segons dades de la pròpia emissora DR, el 78% de la població danesa mira DR Televisió i el 80% escolta DR Ràdio, de manera que 9 de cada 10 danesos utilitzen alguns dels mitjans de la cadena per informar-se o entretenir-se.

Els editors de premsa relcamen, d'altra banda, que el lideratge dels mitjans públics de la cadena DR no és el resultat d'una lliure competència sinó que aquests mitjans utilitzen la seva posició dominant en ràdio i televisió per assegurar-se el domini també a la xarxa. I és que, a més d'oferir informació de rellevància nacional i internacional, la pàgina web de la cadena DR inclou també, a través dels llocs web de les ràdios regionals, informació d'interès local i regional.

Els arguments per demostrar que la competència que el lloc web de la cadena DR suposa a la resta de mitjans de comunicació danesos són diversos i entre ells destaquen els següents:

1. L'associació denuncia la promoció creuada entre els diversos productes informatius de la cadena. Així, els noticiaris de DR i TV2 fan referència constant al lloc web de notícies de la cadena danesa durant l'emissió del programa. Una forma de promocionar la pàgina web de la pròpia emissora que els autors de *Competint amb l'Estat. DR amenaça els diaris a Internet* no consideren lícita ja que, d'una banda, és un mètode només accessible a la pròpia cadena i no a la resta de mitjans; i, de l'altra, no es dóna durant l'espai destinat a publicitat –i, per tant, no es fa pagar– sinó en un espai destinat a la programació.

"Realment volem deixar que l'Estat creï un tercer quasi-monopoli al mercat dels mitjans de comunicació? Primer va ser la ràdio. Després la televisió. I ara Internet."

Mikael Kamber
Cap del diari Jydske Vestkysten

2. La publicació també denuncia que la cadena DR rep una subvenció anual de 3,5 bilions de corones daneses (DKK), més de 270 milions d'euros, amb què pot comprar els drets de continguts –bé sigui text o imatge– a què la resta de mitjans a Internet, amb pressupostos ajustats i sense aquesta subvenció, no poden accedir.

Tanmateix, val a dir que, a la primavera del 2008, una majoria política va decidir rebutjar la inclusió de publicitat comercial a la pàgina web dr.dk.

5.3. França

El Govern ha començat a retirar la publicitat de la televisió pública

El 22 d'octubre de 2008, la Ministra francesa de Cultura i Comunicació, Christine Albanel, va presentar a l'Assamblea Nacional el projecte de Llei Orgànica relatiu al nomenament de presidents per les societats France Télevisions (FT) i Radio France i de la societat encarregada de l'audiovisual exterior de França, així com a la comunicació audiovisual i al nou servei públic de televisió.

Aquest text posava en marxa la reforma de la televisió pública fixada pel president francès Nicolas Sarkozy el 25 de juny de 2008, quan Jean-François Copé, president de la Comissió per a la nova televisió pública, va presentar un estudi sobre l'audiovisual públic a França. L'objectiu del govern francès és reformar el grup France Télevisions per tal que la seva condició de servei públic el faci diferenciar de la resta de cadenes de televisió franceses.

El projecte de llei consta de dues parts :

1. D'una banda, i amb l'objectiu d'assegurar una major llibertat de la programació, el projecte de llei pretén alliberar la televisió pública de la pressió d'audiència que representa la inserció d'espais publicitaris. Així, la proposta preveu la supressió progressiva de la publicitat. Un primer pas el van donar els cinc canals de France Télevisions el darrer dilluns 5 de gener de 2009 quan van deixar d'emetre anuncis amb publicitat comercial entre les 20h del vespre i les 6h del matí. El projecte preveu suprimir totalment la publicitat coincidint amb l'apagada analògica, l'any 2011.

   El projecte de llei garanteix, a més, el finançament de FT gràcies al

compromís del Govern de compensar l'eliminació de la publicitat de les cadenes públiques. Per tal que el pressupost estatal pugui dur a terme aquesta compensació, s'institueixen diverses mesures: s'augmenta el cànon que ja es cobra per la tinença del televisor, es crea un nou impost sobre la facturació publicitària de les televisions privades, i s'estableix una taxa sobre els proveïdors d'Internet. Tot per pal·liar la reducció d'ingressos que causarà l'abandonament dels ingressos publicitaris. Es calcula que l'eliminació de la publicitat suposarà, només el 2009, una pèrdua de 450 milions d'euros per la cadena de televisió pública francesa.

2. D'altra banda, el projecte de llei pretén renovar l'estructura de FT. Així, la proposta inclou la iniciativa que sigui l'estat qui reprengui la responsabilitat de nomenar el president de l'organisme. Serà, doncs, el President de la República qui esculli els presidents de France Télevisions i Radio France, després d'haver consultat el Consell superior de l'audiovisual.

"L'Estat reprèn la responsabilitat del nomenament del seu president per tal de fer respectar els imperatius de defensa del pluralisme i la independència als mitjans de comunicació públics."

Informe del Consell dels ministres del 22/10/08

Tot i que la supressió de la publicitat en les hores de màxima audiència a totes les cadenes de la televisió pública ja és un fet, part de l'oposició està en contra del projecte de llei, que encara pot ser esmenat parcialment al Senat, on està pendent de ratificació.

Per part seva, les cadenes privades de televisió reaccionen amb prudència a l'augment de les seves possibilitats de contractació publicitària i esperen beneficiar-se de la desaparició de la publicitat al holding estatal de France Télévisions.

5.4. Portugal

La llei prohibeix que les publicacions municipals incloguin publicitat comercial

Fa 15 anys, l'Associació Portuguesa de Premsa (Associação Portuguesa de Imprensa) va començar a establir una negociació amb l'Estat per promoure una llei que regulés la inclusió de publicitat comercial en les publicacions de les administracions locals. Tot i que es consideren mitjans de comunicació que compleixen amb un servei públic, com que s'editen gràcies a l'assignació de part del pressupost de l'Estat portuguès, la petició dels editors era que no incloguessin publicitat comercial, considerada un dels principals garants d'un mercat obert i competitiu.

"No poden ser suport publicitari les publicacions periòdiques informatives editades pels òrgans de les autoritats locals, a no ser que l'anunciant sigui una empresa municipal de capital exclusivament o majoritària públic."

Capítol II, Article 5. 2
Decret Llei 224/ 2004

De fet, la premsa local a Portugal té molt arrelament: el país compta, d'una banda, amb una xarxa de publicacions locals que té 400 capçaleres associades i més de 100 anys d'antiguitat i, de l'altra, amb una xarxa de 200 publicacions lligades a les parròquies locals. Un gruix de publicacions que es van veure afectades per l'arribada dels butlletins municipals als anys 80 i 90.

Amb l'objectiu, doncs, de donar major transparència al funcionament del mercat de la premsa local, el Consell de Ministres va acordar, al desembre de 2004, el Decret Llei 224/2004, que prohibeix que les publicacions editades per l'Administració local incloguin anuncis comercials, exceptuant els casos en què l'anunciant no tingui una finalitat econòmica sinó un interès municipal. Així, es permet a les publicacions locals tenir anuncis del propi ajuntament.

Actualment, i tot i que el tema de la publicitat va quedar regulat per aquest decret, l'Associació Portuguesa de Premsa ha presentat una nova proposició al plenari (la Proposta de Llei 215/X, que està pendent d'aprovació final) que prohibiria als municipis ser propietaris de mitjans de comunicació escrits, exceptuant els propis butlletins. En tot l'Estat, només hi ha tres casos en què alguna publicació sigui de titularitat pública. D'una banda, hi ha dos ajuntaments de localitats properes a Lisboa que van comprar les empreses que editaven els diaris locals de les seves respectives poblacions perquè les capçaleres estaven a punt de tancar; i de l'altra, hi ha una agrupació de municipis a la regió d'Alentejo que té una empresa que edita un diari regional. Per tal de garantir la llibertat de premsa i la independència dels mitjans del poder polític, així com per evitar la concentració de la titularitat dels mitjans de comunicació, es va decidir intervenir legislativament i establir límits a la concentració horitzontal i vertical dels mitjans de comunicació amb aquesta nova proposta de Llei.

> "L'Estat, les Comunitats Autònomes, les autoritats locals i les seves associacions, o altres entitats públiques no poden dur a terme, directament o a través d'empreses de propietat estatal o regional, empreses municipals, intermunicipals o metropolitanes, activitats de comunicació."
>
> Capítol III. Article 13. 3
> Proposta de Llei 215/X

Per altra banda, l'any 1999 es va aprovar la Llei 1/99 que regula les funcions, els drets, els deures i les llibertats dels periodistes a través de l'Estatut del Periodista. Per tal de garantir la llibertat i la independència dels periodistes a Portugal, aquest document estableix en l'article 3 que la professió de periodista és incompatible amb qualsevol funció dins del govern, ja sigui a nivell regional o nacional, de manera que les persones que s'encarreguen dels butlletins municipals, en ser funcionaris del govern, no són considerades periodistes de ple dret.

> "L'exercici de la professió de periodista és incompatible amb el desenvolupament de funcions dins del govern de la República o dels governs regionals, així com de les funcions de president de cambra o regidor, a temps complert o parcial, en qualsevol òrgan de govern local."
>
> Article 3
> Llei 1/99

6. Conclusions

6.1. 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 premsa, cal afegir una consideració històrica: els diaris públics tenen el seu precedent en la "prensa 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 prenien 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, local i comarcal. 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 eixampla 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.

6.2. 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 lguns 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 local i comarcal.
- 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 local i comarcal. 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.

- A més, la premsa local i comarcal es troba ben articulada a través de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), que vetlla pels interessos d'aquest sector. L'ACPC s'ha distingit, a més, per fomentar la professionalització d'aquelles publicacions més modestes en recursos i plantejaments. Així, per exemple, manté diverses línies de formació i promou

entre els seus associats cursos i intercanvi de coneixements. L'entitat té com a sòcies la majoria de capçaleres locals i comarcals privades de pagament, cosa que la converteix en interlocutora necessària a l'hora de plantejar un acord d'encaix amb les publicacions editades pels Ajuntaments i altres ens locals.

- Així mateix, durant els darrers anys s'ha viscut una eclosió de premsa gratuïta que complementa aquesta oferta informativa. En aquest cas, les publicacions s'han agrupat a l'entorn de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), que defensa també els seus interessos i promou activitats de promoció. La suma de les capçaleres gratuïtes i de pagament, com s'observa a la primera part de l'estudi, permet afirmar que l'oferta privada cobreix territorialment el país i que ho fa amb profunditat i extensió.

- **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 (*Línia Santa Perpètua* o *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 (*La Forja* o *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 països 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 comunicar 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 locals i comarcals públiques. Malgrat que resulta evident que el país compta amb una premsa local i comarcal 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, 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.

escacc

fundació
espai català
de cultura i
comunicació

ANNEXOS

Annex 1. Regne Unit

1. BBC Local Video proposals. Analysis of public consultation
2. BBC Local Video Research Report
3. Market Impact Assessment of the BBC's Local Video Service
4. BBC Local Video. Public Value Test, provisional conclusions
5. BBC Local Video. Public Value Assessment
6. BBC Local Video. Public Value Assessment. Organisation Responses
7. Ministers recognise the impact of Council publications on local press

1. BBC Local Video proposals. Analysis of public consultation

(Setembre 2008)

Sumari:

El document presenta una anàlisi de la consulta pública duta a terme pel BBC Trust amb l'objectiu de valorar la posada en marxa del servei de vídeo local.

Per facilitar la usabilitat d'aquest informe imprès, a causa de la seva llarga extensió, aquest document no s'ha inclòs. El podeu trobar al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/1-ANNEX_UK_public_consultation_analysis.pdf

2. BBC Local Video Research Report

(Octubr 2008)

Sumari:

El document presenta la recerca duta a terme per valorar l'atractiu, la possibilitat d'ús i el valor de la proposta de la BBC. La recerca va ser dissenyada per incloure's en el document final d'avaluació del BBC Trust.

> *Per facilitar la usabilitat d'aquest informe imprès, a causa de la seva llarga extensió, aquest document no s'ha inclòs. El podeu trobar al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/2-ANNEX_UK_research_report.pdf*

3. Market Impact Assessment of the BBC's Local Video Service

(Novembre 2008)

Sumari:

El document presenta els resultats obtinguts per part del BBC Trust en l'avaluació d'impacte de mercat (Market Impact Assessment, MIA) que tindria la posada en marxa del servei de vídeo local per Internet.

Per facilitar la usabilitat d'aquest informe imprès, no s'ha inclòs la totalitat d'aquest document i se n'han seleccionat els fragments més rellevants. Podeu trobar-ne la versió completa al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/3-ANNEX_UK_mia.pdf

4. Local Video. Public Value Test, provisional conclusions

(Novembre 2008)

Sumari:

El document recull les conclusions provisionals que el BBC Trust va presentar a la BBC i que justifiquen per què l'ens va rebutjar el permís que la cadena anglesa li havia demanat per posar en marxa un servei de vídeo local per Internet.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/4-ANNEX_UK_provisional_conclusions.pdf

5. Local Video. Public Value Assessment

(Novembre 2008)

Sumari:

El text, elaborat pel BBC Trust, mostra l'estudi que l'organisme va dur a terme entre el públic objectiu del nou servei de vídeo local per Internet per avaluar la idoneïtat del servei.

> *Per facilitar la usabilitat d'aquest informe imprès, a causa de la seva llarga extensió, aquest document no s'ha inclòs. El podeu trobar al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/5-ANNEX_UK_pva.pdf*

6. BBC Trust: Local Video Public Value Assessment. Organisation Responses

(Novembre 2008)

Sumari:

El document aporta el text complet de la resposta que van donar les 22 organitzacions (ja fossin mitjans de comunicació o associacions de mitjans) a qui el BBC Trust va demanar l'opinió per avaluar l'impacte que tindria la creació del servei de vídeo local per Internet.

Per facilitar la usabilitat d'aquest informe imprès, no s'ha inclòs la totalitat d'aquest document i se n'han seleccionat els fragments més rellevants. Podeu trobar-ne la versió completa al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/6-ANNEX_UK_PVA_org_responses.pdf

7. Ministers recognise the impact of Council publications on local press

(Novembre 2008)

Sumari:

El document inclou tres textos sobre el debat entorn a l'amenaça que els butlletins municipals representen pel mercat de premsa local. El primer transcriu el debat que hi va haver en la sessió del darrer 22 de gener al Consell de Ministres sobre aquest tema; el segon recull una reflexió del periodista de *The Independent,* Stephen Glover; i el tercer, l'opinió de Roy Greenslade, professor de periodisme a la City University i autor d'un bloc a *The Guardian*.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/7-ANNEX_UK_info_local_councils.pdf

Annex 2. Dinamarca

1. Competing with the State. DR threatens the newspapers on the Internet

Sumari:

Document elaborat per l'Associació Danesa d'Editors de Premsa que recull la inquietud d'alguns editors de premsa local a Dinamarca, que posen en dubte la legitimitat de la cadena pública de ràdio i televisió danesa DR d'irrompre a Internet. Al text, tres editors locals danesos donen la seva opinió sobre quins haurien de ser els límits de l'emissora DR a la xarxa.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/8-ANNEX_DIN_Competing_with_the_state.pdf

Annex 3. França

1. Extrait du compte rendu du Conseil des ministres du 22/10/08

Sumari:

Extret de l'informe del Consell de Ministres francès del darrer 22 d'octubre, sessió en la qual la Ministra francesa de Cultura i Comunicació, Christine Albanel, va presentar a l'Assamblea Nacional un projecte de llei que preveu la supressió progressiva de la publicitat comercial als cinc canals de France Télevisions.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a

www.escacc.cat/annexos_informe/9-ANNEX_FR_Extrait_Conseil_ministres.pdf

Annex 4. Portugal

1. **Presidência do Conselho de Ministros. Decreto-Lei nº 224/2004 de 4 de Dezembro**

2. **Lei nº 1/99, de 13 de Janeiro. Estatuto do Jornalista. Alterado pela Lei nº 64/2007, de 6 de Novembro**

3. **Proposta de Lei nº 215/X**

1. Presidência do Conselho de Ministros. Decreto-Lei nº 224/2004 de 4 de Dezembro

Sumari:

Text del Decret Llei aprovat pel Consell de Ministres portguès l'any 2004. L'article 5 prohibeix que les publicacions editades per l'Administració local tinguin anuncis comercials, exceptuant els casos en què l'anunciant no tingui una finalitat econòmica sinó un interès municipal.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/10-ANNEX_POR_Decreto-Lei224_2004.pdf

2. Lei nº 1/99, de 13 de Janeiro. Estatuto do Jornalista. Alterado pela Lei nº 64/2007, de 6 de Novembro

Sumari:

Text de l'Estatut del Periodista, aprovat l'any 2007, en què, a l'article 3 del capítol I, es fa referència a la incompatibilitat entre l'exercici de la professió de periodista i el desenvolupament de tasques dins d'organismes governamentals.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/11-ANNEX_POR_Estatuto_jornalista.pdf

3. Proposta de Lei nº 215/X

Sumari:

Text que l'Associació Portuguesa de Premsa ha presentat al Govern –i actualment està encara en discussió a l'Assamblea de la República Portuguesa– amb l'objectiu de prohibir als municipis ser propietaris de publicacions, exceptuant els propis butlletins.

Podeu trobar-ne la versió en pdf al cd que acompanya aquest informe o bé el podeu descarregar a www.escacc.cat/annexos_informe/12-ANNEX_POR_Proposta_concentracao_24_06_08.pdf