

EL PUNT AL PAÍS VALENCIÀ. UN PROJECTE DE PREMSA

JOAN GARÍ

Des d'abril del 1998, el diari gironí *El Punt* edita a València un setmanari amb el mateix nom, que es proclama embrió del primer diari en valencià de la història.

En realitat, l'actual setmanari és hereu d'una capçalera sorgida l'octubre de 1993, *El Periòdic de l'Horta*, al caliu de l'empresa Horta Edicions (auspiciada, entre d'altres, per l'editor i activista nacionalista Rafael Arnal). Amb una periodicitat mensual, *El Periòdic de l'Horta* limitava el seu radi d'acció a la comarca de l'Horta nord, en el vessant septentrional de la ciutat de València.

El projecte d'Horta Edicions s'inscrivía en el dinàmic entramat de la premsa comarcal valenciana, però mirava més lluny. A quasi totes les capitals de comarca del País Valencià s'editen, en efecte, papers informatius, alguns tan consolidats com el periòdic alcoià *Ciudad* (amb més de quaranta anys de vida i un tiratge diari de 5.500 exemplars). Des que la Biblioteca Nicolau Primitiu de València va assumir, l'any 1983, les competències que l'habilitaven com a dipòsit legal, s'hi han registrat més de 3.000 publicacions sectorials o comarcals. El 1994 se'n creaven una mitjana de quinze o vint d'aquestes capçaleres mensualment (Tomàs, M.; Costa, E., 1994: 11). Podria semblar que aquell primitiu *El Periòdic de l'Horta* s'inscrivía en aquesta realitat insidiosa. Però el projecte anava més enllà.

En realitat, el paper hortícola evidenciava una frustració històrica en cert sector de la societat valenciana: el fracàs de les diferents iniciatives periodístiques que, des d'una òptica progressista, havien intentat desafiar els vells rinoceronts de la premsa valenciana, fonamentalment de la capital.

En aquest sentit, els precedents immediats d'*El Periòdic de l'Horta* eren —en l'imaginari dels seus factors i dels seus lectors— el setmanari *Valencia Semanal* (1978-1980) i, ja en plena dècada dels vuitanta, els diaris *Diario de Valencia* (1980-1982) i *Noticias al día* (1982-1984).

En aquells anys, la premsa de la ciutat de València estava constituïda bàsicament per dos grans mastodonts —*Las Provincias* i *Levante*— que no recollien, per diferents motius, el sentir dels sectors socials més dinàmics de la societat valenciana. No cal dir que tant a Alacant com a Castelló es reproduïa el mateix esquema d'un duel a dos, amb l'agreujant que la realitat provincial constituïa —i constitueix— un fre poderós a la creació d'un espai comunicatiu compartit entre valencians.

La trama comunicativa al nostre país ha evolucionat d'aleshores ençà. L'any 1984, sense anar més lluny, es va fundar el setmanari *El Temps*, quasi alhora que el poderós grup Moll es quedava el *Levante* en la subhasta de les antigues capçaleres del *Movimiento*. A principis dels noranta, igualment, per primera vegada una empresa periodística llançava un producte on la realitat valenciana era oferta sense cotilles provincials. Es tracta de l'edició valenciana del diari *El País*. En els darrers anys, el periòdic *Levante* —entroncat amb la tradició prebèlica d'*El Mercantil Valenciano*— s'ha convertit en el líder de la premsa diària valenciana (316.000 lectors, segons l'Estudi General de Mitjans (EGM) el novembre de 1998, seguit en un segon lloc pels 269.896 de *Las Provincias*) i s'ha dut a terme la creació de l'ens públic Ràdio-televisió Valenciana. Per un altre costat, el temps ha permès comprovar l'endèmica debilitat de la presència de la premsa catalana de Vinaròs ençà (amb volums de venda, en castellà o en català, que eren i són irrisoris) i també el testimonialisme d'altres edicions de mitjans de Madrid, com ara *Diario 16*, *ABC* o, més recentment, *El Mundo*.

En un context així, alguns sectors seguien apostant per un model de premsa diària en la llengua del país (que no d'*El País*, tot i que fos aquest modèlic mitjà de referència l'exemple explícit), lluny del sectarisme i el reduccionisme ideològic d'una empresa tan particular com és l'editora d'*El Temps* i conscientment arrelat a la complexa realitat valenciana.

En aquest sentit, el sociòleg i periodista Toni Mollà va demostrar fa dos anys, en un estudi inèdit, que al País Valencià hi ha els elements potencialment necessaris per dur a terme l'aventura d'un diari en valencià.

La paraula *aventura* no hi pretén ser, em sembla, més dissuasiva que encoratjadora. Tot i la persistència dels estudis que col·loquen Espanya per sota dels índexs de lectura de premsa diària habituals dins el marc europeu, no és menys cert que, en els darrers anys, les xifres de difusió dels principals periòdics s'han incrementat espectacularment. És així com s'ha passat d'unes vendes mitjanes de dos milions d'exemplars el 1987 a un volum global de 4,2 milions el 1995 (Fundesco, 1996).

Si bé entre els valencians l'índex de lectura de premsa diària —com el de ràdio i el de televisió— se situa per sota de la mitjana espanyola (i, no

cal dir, de l'europea), les capçaleres locals o delegades han experimentat durant els anys noranta un creixement igual o superior al de la resta de la premsa peninsular. Com a dada curiosa, es pot citar, a més, que els valencians són més consumidors de revistes setmanals i de cinema que la mitjana espanyola, la qual cosa podria relacionar-se amb l'estil de vida —en gran part orientat a l'oci, incloent-hi les activitats culturals— amb què tradicionalment s'ha relacionat el País Valencià.

Amb una població de vora quatre milions d'habitants, dels quals tres milions i mig viuen en la zona catalanoparlant, on segons els estudis realitzats la pràctica totalitat dels ciutadans parla o entén el català, i on les enquestes sociolingüístiques de tota mena assenyalen persistentment un desig col·lectiu (no correspost per la tímida actitud governamental) d'incrementar l'ús social de l'idioma, no hi ha dubte que es pot considerar la realitat valenciana com a susceptible de respondre favorablement a una iniciativa com la que ací es glossa.

Naturalment, hi ha aspectes d'aquesta mateixa realitat que poden servir-hi perfectament de contraexemples dissuasius. Socialment, el País Valencià alberga elements de gran dinamisme econòmic, laboral o cultural, però també és un espai fragmentat per la persistència provincialista (amb els consegüents efectes polítics, de mercat i d'opinió pública) i, sobretot, arrossega un greu conflicte d'identitat relacionat amb la seua localització enmig del remolí de nacionalismes encreuats que ha caracteritzat l'escenari espanyol en el darrer segle (com a mínim).

Sigui com sigui, les experiències anteriors, sobretot en el passat més recent, demostren que hi ha un buit perfectament caracteritzable com el d'un model de premsa progressista, complementari de les grans capçaleres al·lòctones (fonamentalment, *El País*), però arrelat a la realitat valenciana i al seu model lingüístic i social. Un híbrid entre periòdic de referència (almenys, de referència valenciana) i premsa local.

A aquest model s'arriba a partir de la constatació que el País Valencià contemporani genera un tipus de lector en català perfectament localitzat entre les rengleres de les classes mitjanes cultes urbanes bàsicament a la ciutat de València (a pesar de la seua castellanització) però també en la densa xarxa de les ciutats mitjanes del país, en general capçaleres de comarca. D'acord amb l'estudi citat de Toni Mollà, un diari d'aquestes característiques s'hauria pogut posar en marxa amb una inversió inicial al voltant dels cent cinquanta milions de pessetes. És la manca d'aquest capital inicial el que origina la creació d'*El Periòdic de l'Horta*.

Buscant-hi antecedents remots, caldria anar al diari de masses *El Mole*, impulsat a principis del segle XIX, en plena aurora renaixentista, pel liberal Josep Maria Bonilla. Pel model lingüístic escollit i la seua major pro-

ximitat cronològica, és tanmateix el setmanari *El Camí* (1932-1934) el que es pot constituir en referent més clar de premsa d'èxit, en el català de València, amb arrelament a la capital i capacitat d'incidència social i política (aspecte, aquest segon, que constitueix el gran *handicap* d'*El Temps*).

El Camí, impulsat pel financer Joaquim Reig i editat per Adolf Pizcuetta, fou l'òrgan acceptat per tot el valencianisme de l'època (cfr. Dolç, 1994). La clau del seu secret inicial sembla haver estat precisament aquesta capacitat aglutinant en uns moments de clara disgregació del moviment nacionalista, així com el fet de ser «el primer setmanari que vol superar el cercle del públic valencianista convençut» (Dolç, 1994: 163). No cal oblidar, afegiré, que el setmanari de Reig es va originar a la ciutat de València, que és on va tenir el ressò i el suport més directe i nombros.

Tornant al present, cal constatar que el problema dels promotors d'*El Periòdic* és que no tenien un Joaquim Reig. Per causes que seria prolix i extemporani d'analitzar ací, els sectors financers del País Valencià s'han arrencat tradicionalment al marge, quan no a la contra, de qualsevol reivindicació valencianista de rivets no estrictament folklorics. Aquesta realitat s'ha aguditzat a partir de la transició. A l'hora de buscar un soci capitalista que aportés els cent cinquanta milions esmentats o una quantitat semblant (mai inferior), els promotors d'*El Periòdic* es van adonar que no existia. I tanmateix ho van intentar.

L'equivalent de Joaquim Reig a la València de la transició podria haver estat un home com Manuel Broseta, catedràtic de Dret Mercantil i senador d'UCD. Però és conegut el paper que aquest va tenir després de la mort de Franco: del seu nacionalisme inicial va passar a ser un dels promotors del blaverisme. I, tanmateix, va ser un dels convocats, el 9 de gener de l'any 1992, a un mític sopar on Rafael Arnal i Toni Mollà van reunir, a més del mateix Broseta, una nodrida representació del món polític i comunicatiu valencià, com ara el llavors director de RTVV (i exdirector de *Valencia Semanal*) Amadeu Fabregat, el conseller de Cultura de la Generalitat Ciprià Ciscar, l'editor Eliseu Climent o el publicista conservador i marit de Maria Consuelo Reyna (directora de *Las Provincias*), Jesús Sánchez Carrascosa.¹ L'objectiu de l'inusual tiberi era aparaular una operació politicoeconòmica destinada a fer nàixer un diari en valencià amb mitjans

1. El nombre total d'assistents a aquest sopar va ser de tretze persones: Ciprià Ciscar, Ramon Lapiedra (rector de la Universitat de València), Manuel Broseta, Jesús Sánchez Carrascosa, Manuel Taracón (dirigent provincial del PP), Rafael Arnal, Eliseu Climent, Toni Mollà, Jesús Huguet (director general de Política Lingüística de la Generalitat), Rafael Ribés Pla (prohom nacionalista de Castelló), Leopoldo Ortiz (diputat del PP), Rafael Ninyoles (sociòleg) i Amadeu Fabregat. Van excusar la seua assistència Vicent Pitarch (sociolingüista) i Tomàs Álvarez (director general de mitjans de comunicació). Sobre això, *vid.* Beltrán, (1992).

materials, amb el suport, alhora, de la Generalitat i dels poders fàctics (vid. Xambó, 1995: 94, 179-180 i 205), interessats sempre aquests darrers —a través de *Las Provincias*— a restar lectors a la premsa progressista en castellà. Però una setmana després, Broseta va ser assassinat per ETA en una confusa i absurda operació, després el PSOE va iniciar la seua llarga agonia electoral i tot se'n va anar en orris. Quedava de nou el paperet comarcal, amb els únics recursos dels seus lectors i escassíssims anunciant.

El Periòdic va seguir, això no obstant, el seu camí. El gener del 1994 havia ampliat el seu àmbit d'influència a l'Horta sud i el març del 1995, coincidint amb un canvi de plantilla (se'n fa càrrec l'actual director, Ezequiel Castellano), es planteja la seua progressiva extensió a altres comarques.

En aquest context, el juny de 1995 Horta Edicions signa un conveni de col·laboració amb Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt* de Girona. Fundat el 1979, *El Punt* era un experiment llavors ja consolidat de premsa local que s'havia obert camí a base d'oferir una vintena d'edicions comarcals, amb l'objectiu d'acostar al màxim la informació al lector i recaptar el petit i mitjà anunciant. El 1997, el conjunt d'edicions d'*El Punt* assolía una difusió mitjana (segons l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)) de 20.950 exemplars diaris, en un exercici econòmic amb un volum de facturació de 2.511 milions de pessetes (dels quals, 1.277 eren de publicitat) i un benefici declarat abans d'impostos d'11.874.000.

Precisament l'any 1994, Hermes havia tret al carrer l'edició del *Barcelonès Nord*, amb la qual cosa començava a acaronar el seu projecte de bastir un «diari nacional per edicions». El conveni amb Horta Edicions s'inscriu en aquesta dinàmica.

A partir d'octubre de 1995, *El Periòdic* passa a imprimir-se en els tallers d'*El Punt* i el mes següent comença una nova etapa del rotatiu valencià on, suprimida l'adjectivació de l'Horta, per primera vegada es reclama embrió del «primer diari en valencià de la història» (*El Periòdic*, 1995: 2). Significativament, s'hi remarcava que feia tot just cinquanta-sis anys, un altre novembre, havia tancat el setmanari *El Camí*.

El pas de publicació mensual a setmanari no estava previst inicialment. De fet, entre abril de 1996 (data en què s'amplia l'àmbit de cobertura d'*El Periòdic* a tot el País Valencià, amb un tiratge de 10.000 exemplars i una distribució amb més de 3.000 punts de venda) i abril de 1998 (en què es passa a la periodicitat setmanal, ja amb la nova capçalera d'*El Punt*) l'empresa desplega un esforç remarcable per sumar lectors i especialment subscriptors al projecte. Alhora, es posen en marxa diferents edicions locals en localitats menudes (com Alaquàs o Silla) on *El Punt* fa el

paper de butlletí municipal, i es multipliquen les presentacions públiques del projecte.

Sense grans operacions de promoció i amb un contingut en el millor dels casos simplement correcte, el periòdic mensual no va ser capaç de suscitar l'interès de molt més enllà d'uns tres mil lectors, entre subscriptors i clients de quiosc. Tanmateix, tenint en compte els mitjans de què es disposava, aquestes xifres es poden considerar absolutament inaudites. Cal tenir en compte, igualment, que la major part dels clients del nou rotatiu es troben a València i, en menor mesura, als altres nuclis urbans del país.

Sigui com sigui, és evident que el projecte era observat amb atenció —sinó amb un punt de temor— en l'ambient comunicatiu valencià. Precisament d'aquesta època són dues significatives iniciatives dutes a terme pels mitjans *El País* i *Levante*. El primer va iniciar, cada dijous, el suplement cultural en valencià *Quadern* (a imitació del de l'edició de Catalunya, però amb només quatre pàgines). El segon va optar per una pàgina diària en la llengua autòctona (*Panorama*), situada simptomàticament al final de la secció de comarques i formada per notícies locals i columnes d'opinió. Era la seua manera d'acusar l'experiment *El Periòdic / El Punt*.

Fet i fet, el pas a setmanari del nostre mitjà queia pel seu propi pes. Com Hermes Comunicacions no estava disposada, almenys a curt termini, a fer una gran inversió en la seua edició valenciana, i el lector reclamava una visualització més ajustada del model de diari que es venia ofertant, a partir d'abril de 1998 va eixir *El Punt* cada diumenge en tota la geografia valenciana.

Al preu de tres-centes pessetes s'ofereix al lector un paper en format tabloide, que oscil·la entre les trenta-sis i les quaranta pàgines (més algun suplement ocasional), híbrid entre les seccions habituals d'*El Punt* gironí i les del seu suplement setmanal *Presència*.

La nova periodicitat ha estat oportuna i positiva. Segons els seus factors més directes, el producte s'ha consolidat i s'ha conservat el mateix sòl de subscriptors i lectors que tenia el periòdic mensual, però ara amb quatre incidències públiques al mes.

El 1999, que és quan *El Punt* a Catalunya fa vint anys, és un bon moment per refermar el futur del projecte. No s'ha arribat fins ací per llançar-ho tot per la borda. Però també és cert que, ja que el context polític és advers (amb la retirada, per part de la Generalitat Valenciana, en mans del PP, de les minses ajudes per a premsa en valencià), *El Punt* a València no serà mai diari sense una inversió decidida de l'empresa en el seu producte, que dignifiqui la plantilla de redactors i col·laboradors i que

sigui capaç d'oferir un producte informatiu realment singularitzat, on la llengua vehicular sigui només això: un vehicle. I ja se sap que un bon vehicle és el contrari d'un símbol: un mitjà útil, i no un OVNI.

La capçalera ha demostrat capacitat per suscitar atenció i interès pràcticament a cau d'orella. Ara és el moment de la professionalització i el salt qualitatiu, avantsala de la futura eixida diària. Segons tots els indicis, és aquesta la via triada per Hermes Comunicacions, com no podia ser altrament.

Els lectors d'*El Punt PV* i, sobretot, aquells altres —molts— que ni tan sols coneixen la seua existència (!) estan esperant-ho: el primer diari valencià en català.

Referències bibliogràfiques

- BELTRAN, A. (1992). «La última cena». *El País*, (16-1-92), suplement Comunitat Valenciana, p. 3.
- DOLÇ, M. (1994). «*El Camí*, setmanari valencianista. Ciutat de València (1932-1934)». *Treballs de Comunicació* [Barcelona], núm. 5.
- El Periòdic* (1995). «La il·lusió per un nou projecte», *El Periòdic* [València], núm. 15, any III: 2.
- FUNDESCO (1996). *Comunicación social 1996. Poder, democracia y medios de comunicación. Informes anuales de Fundesco*. Madrid.
- TOMÁS, M.; COSTA, E. (1994). «El tortuós camí de la premsa comarcal». *Saó*, Monogràfic núm. 16, *Els mitjans de comunicació al País Valencià*: 11-15. València.
- XAMBÓ, R. (1995). *Dies de premsa. La comunicació al País Valencià des de la transició política*. L'Eixam, Tavernes Blanques.