

Editorial

Batallas de campanario

La pasada semana el Govern de la Generalitat aprobaba la Ley de Veguerías, una ley que si algo tiene es dejar en evidencia hasta qué punto la clase política vive ajena y distante a los problemas reales de la sociedad y una habilidad extraordinaria para crear nuevos problemas, dentro de Catalunya, pero también fuera.

Básicamente la Ley de Veguerías lo que hace es dividir en dos las actuales provincias de Barcelona, Tarragona y Lleida, con lo cual pasaríamos de las actuales cuatro provincias a siete con el nombre de veguerías, y la consiguiente sustitución de las cuatro diputaciones provinciales por siete consells de Vegueria (los cuarenta y dos consejos comarcales se mantienen).

La historia de esta figura administrativa vale la pena recordarla porque retrata hasta qué punto la actual clase dirigente ha perdido el norte. Las veguerías eran las antiguas demarcaciones de la Cataluña medieval. Cada veguería era gobernada por un veguer, palabra derivada de 'vicario', el delegado del rey. De hecho, nunca fueron siete, sino que empezaron siendo diez y en el máximo esplendor de la Corona catalanoaragonesa llegaron a ser diecinueve. Esta división territorial desaparece en 1714 con el Decreto de Nueva Planta en el que Cataluña pasa a ser dividida en doce corregimientos, y desde hace 177 años (1833), se pasó a las cuatro provincias que todos conocemos, con el único paréntesis de la guerra civil en que la Generalitat republicana la dividió en nueve 'regiones' que en 1937 bautizó como veguerías.

Recientemente El Diari de Tarragona publicó una acerada carta firmada por un vecino de Reus que con el título de: "Vegueries, ampliar o reducir la despesa pública?", decía: "No lliga amb el progrés en general ni amb les facilitats de comunicació actuals el voler recuperar divisions d'administració territorial de l'edat mitjana.... és retrocedir als temps en qué s'anava amb cavalls i tartanes i no hi havia els moderns i ràpids mitjans de comunicació actuals".

EMPEZABAMOS ESTE EDITORIAL DICRIENDO que esta nueva ley elaborada por el conseller de Governació, **Jordi Ausàs** (ERC), iba a crear problemas fuera (problemas legales: La Constitución Española en el Título VIII, capítulo 1, dice que *El Estado se organiza en municipios, en provincias y en comunidades autónomas*), pero también dentro: El Valle de Arán no quiere integrarse en ninguna veguería, Puigcerdà, La Seu de Urgell y Sort se disputan la capitalidad de la veguería del Alt Pirineu. El Consell Comarcal de la Cerdanya quiere pertenecer a la veguería central. En la central Vic y Manresa se disputan la capitalidad. El Penedès quiere ser la octava veguería. Lleida no quiere perder el Alt Pirineu. Reus quiere ser co-capital con Tarragona, etc. En nuestra comarca Aiguafreda podrá solicitar pasar a formar parte de la veguería de la Catalunya central, y así hasta el cansancio...

SI LA CAUSA DE PONER PATAS ARRIBA el territorio fuera el criterio de la austeridad en la gestión de los recursos públicos, lo podríamos entender, pero es que lo que se plantea es lo contrario, porque aunque el **President Montilla** haya dicho que la creación de las veguerías no va a implicar un aumento del gasto público, el sentido común nos dice que será así, por la propia inercia del aumento de cuatro administraciones provinciales a siete regionales.

Que esta ley se haya aprobado simultáneamente a cuando España ha sido advertida de que o recorta el gasto público o puede convertirse en el *griego* de la UE, no hace sino corroborar hasta qué punto nos hacen daño estas batallas de campanario. *



Con sus 50 mil lectores por edición nuestra Revista abarca todas las franjas de edad a partir de los 18 años.

Ojos que no ven, corazón que no siente, pero esta vez los ojos han visto...

Martes, 2 de febrero. Es media mañana. En un *celler* recién abierto y con clase de la calle 11 de Setembre de Llinars, una chica rubia de unos 25 años de edad, intenta vender un anuncio de publicidad. Es una comercial de *El 9 Nou* y su argumento de venta es que si el *celler* se anuncia con Revista del Vallès por qué no hace lo mismo con su periódico ya que *"nosotros vendemos más"*, le dice como argumento de venta. Cuando la comercial se va, sin conseguir el objetivo, un cliente del establecimiento que ha escuchado la conversación y que conoce la realidad de la prensa comarcal, le dice a la encargada de este local recién estrenado que hace esquina con la plaza de la Iglesia: *"No te creas lo que te ha dicho, el Vallès vende mucho más..."*, y ella muy expresiva responde sin palabras, pero con un gesto como diciendo jeso ya lo sé, pero...!

Explico esta anécdota de forma casi notarial sin ánimo de molestar. Uno ya tiene una edad y entrar en liza con colegas de profesión no es un plato de agrado, pero es que considero que para vender más, por delicado que sea el momento, no todo vale, y menos faltando a la verdad, especialmente grave tratándose de un medio de información.

Probablemente un comercial de ese bisemanario puede tener buenos argumentos de venta. No seré yo quien lo niegue, pero tampoco quien los glose. De hecho, ese medio de comunicación ha triunfado en Vic. Claro que Granollers es otra pla-

za, y, salvo la vecindad, Osona no tiene nada que ver con el Vallès Oriental, pero los profesionales de esa casa me merecen toda la consideración. De entrada, son colegas de una profesión que compartimos, y muchos de sus problemas diarios también son los nuestros. Estamos en el mismo mercado. Ellos desde hace 20 años, nosotros desde hace 70 y detrás con 4.000 ediciones que el contador de esta casa registrará la próxima semana. Digo que *probablemente* pueden tener buenos argumentos de venta, pero la mentira no puede ser uno de ellos, ya que si se descubre se te vuelve en contra, y eso es peligroso porque tratándose de un medio informativo la veracidad es la primera exigencia.

LAS EMPRESAS QUE ELIGEN ANUNCIARSE en nuestra Revista

saben por qué lo hacen. No es lo mismo llegar en una sola edición a 50 mil personas que llegar en dos ediciones a 43.000 (son los últimos datos oficiales del Baròmetre de la Comunicació i Cultura, al 29 de enero), entre otras razones porque el coste de dos inserciones se duplica para llegar a menos personas. Y el inconveniente de una única inserción no sólo es la pérdida de lectores, sino la escasa vida del anuncio: tres días en la edición del viernes frente a los siete días de REVISTA DEL VALLÈS. Mucho descuento se tiene que hacer para equilibrar costes, pero sin duda una mala política comercial si lo que se pretende es llegar al mayor número de personas, que es el objetivo natural