LA PREMSA

Josep Lluís Gómez Mompart
Departament de Teoria dels Llenguatges
(Universitat de València)

David Vidal Castell
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El bienni 2002-2003 la recuperació publicitària ha contribuït al creixement econòmic de les empreses de premsa a Catalunya, però no ha pogut pal·liar la crisi de difusió que afecta tant diaris com revistes. Davant la competència de l'oferta informativa audiovisual, electrònica i de premsa gratuïta no s'ha produït un replantejament del model periodístic, sinó un gran esforç en promocions. En aquest context, l'empenta de les iniciatives que aposten per la informació local com a via de creixement al Principat ha consolidat l'espai comunicatiu propi i en català.

1. Introducció: bons resultats econòmics i preocupació per una difusió que no remunta

El bienni 2002-2003 el mercat de la premsa a Catalunya ha experimentat una lleugera millora i, per tant, consolida un canvi de tendència, pel que fa als resultats econòmics, respecte al 1999-2001. La premsa, com a indústria, tant a Catalunya com al context espanyol, mostra una raonable satisfacció pel que alguns analistes consideren *una bona ratxa* (*Anuncios*, núm 118, pàg. 3 i *Noticias de la comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195) circumscrita a 2002-2003 i al terreny econòmic. Tanmateix, aquesta no és més que una *incerta satisfacció*. La recuperació publicitària –la inversió al sector diaris augmenta un 12,8% el 2003, segons l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (AECP, 2004), i un 5,9% a tot l'Estat el 2004 (Infoadex, 2005), i trenca així una tendència a la baixa dels exercicis anteriors–, la febre promocional –que incrementa la xifra de venda al número als quioscos però no ha pogut pal·liar la crisi de la difusió–, l'austeritat en la gestió[1] i la baixa del preu del paper[2] han consolidat creixements al voltant del 5% anual en les empreses de premsa, molt per sobre de la inflació interanual d'un 3% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 148), i encara se'n preveuen de superiors, potser del 7% o el 8% per a 2004-2005[3].

Però la venda d'exemplars no remunta. És més, a Catalunya s'han perdut, en el bienni, més de sis mil exemplars de premsa diària, fet que representa una baixa de quasi un punt (0,90%), majoritàriament concentrada en premsa d'informació general, que perd vora cinc mil exemplars en el pas de 2002 a 2003 (vegeu la taula 1). Es pot traslladar aquesta descripció a les revistes, sector que econòmicament remunta, com mostren els nombrosos llançaments editorials de 2003 i 2004[4] i l'augment de l'ocupació publicitària, però que en canvi pateix una crisi de creixement en la difusió: només 45 de les 147 publicacions controlades per l'OJD incrementen les vendes d'exemplars el 2003.

Sens dubte aquesta paradoxa –bons resultats econòmics i, malgrat l'esforç promocional, nul·la remuntada en difusió– planteja al sector la necessitat inajornable de situar-se davant d'un entorn comunicatiu i quotidià tan transformat que probablement posa en qüestió la necessitat i la qualitat del mateix producte informatiu imprès, sigui quina sigui la seva periodicitat. El bienni 2001-2002 la premsa travessava una triple crisi: econòmica, de difusió i de model del producte. Podem dir que només la primera està remuntant i que la premsa hauria d'aprofitar-ho per replantejar-se el model informatiu i de negoci.

1.1. Les promocions i el debat sobre el perfil del producte

Entre els motius que han fet prosperar econòmicament la indústria de la premsa hem citat, en primer lloc, l'ingent esforç promocional, que ha transformat els diaris i les revistes en suports de distribució de béns i serveis que periòdicament fan a mans de milers de lectors llibres, enciclopèdies, música i pel·lícules, sense oblidar les promocions més insòlites –habituals en diaris esportius i revistes d'estil de vida masculines i femenines–, però igualment amb molt d'èxit: cascos de motocicleta, reproductors portàtils de DVD, tangues, elements de la vaixella, samarretes, barrets, cremes anticel·lulítiques, jaquetes o escacs. El que abans era un esforç puntual amb què una capçalera aconseguia apuntalar les xifres de difusió un parell de mesos o un dia de la setmana ha esdevingut una activitat quotidiana que, a més, arriba a superposar promocions de forma habitual en la mateixa capçalera. Des de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) es llegeix en clau positiva aquest procés, que és vist com

(1) Les empreses editores han optat per externalitzar la impressió, contenir costos, reajustar plantilles, retallar despeses fixes i, quan s'ha pogut, arribar a acords amb altres empreses per afrontar projectes col·legiadament (*Noticias de la comunicación*, núm. 230, pàg. 144 i 187).

(2) Els experts anoten altres causes: el context general de recuperació econòmica n'és, possiblement, la més important, així com els esdeveniments que han commocionat l'opinió pública: de primer, l'oposició popular a la guerra de l'Iraq amb moviment ciutadà, a més de la mateixa invasió com a acte bèl·lic; en segon lloc, els canvis polítics, tant a la Generalitat com al govern de Madrid, amb campanyes de resultat incert, i finalment, els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid. Les perspectives de creixement per a 2005 són bones, sempre que la situació econòmica no empitjori (*Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 8-10).

(3) Segons Juan Luis Cebrián, aleshores president de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols, i també segons responsables de rotatius com *El Mundo* o *La Vanguardia* (*Revista Anuncios*, núm 118, pàg. 6 i 8).

(4) El 2003 les revistes del cor van perdre a Espanya vora de 150.000 exemplars, segons dades de l'OJD; en canvi van néixer, el 2004, dues publicacions, *Gala*, de G+J España Ediciones (Bertelsmann) i Taller de Editores (Vocento), i *Diva*, del grup Hola. En revistes d'estil de vida femení i masculí –on les dades de difusió aconsegueixen millors resultats– el llançament de noves publicacions ha seguit un ritme vertiginós: *Única*, propietat de Recoletos, que el març de 2005 va anunciar un acord amb Grupo Editorial RBA per vendre-li la capçalera (Font: Recoletos [En línia]: "El Grupo RBA compra la revista Única". <http://www.recoletos.es/prensa/050304.html> [Consulta: març de 2005]), *Nova* (Hachette Filipacchi), *In Style* (Edipresse Hymsa), *Chic* (Hola) i FHM (Focus Ediciones), que ha resultat un èxit de vendes sorprenent. Vegeu, també, en aquest mateix capítol, l'apartat dedicat a revistes i setmanaris.

Taula 1. Difusió de premsa diària a Catalunya (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. *La Vanguardia*	183.686	189.956	-6.270	- 3,30
2. *El Periódico de Catalunya*	162.221	159.605	2.616	1,64
3. *Sport*	63.596	62.133	1.463	2,35
4. *El 9 Esportiu de Catalunya*	56.741[A]			
5. *El País*	55.335	56.068	-733	-1,31
6. *Mundo Deportivo*	52.284	55.519	-3.235	-5,83
7. *Avui*	27.271	27.354	-83	-0,30
8. *As*	25.383	23.264	2.119	9,11
9. *Marca*	26.602	28.695	-2.093	-7,29
10. *El Punt*	23.842	22.609	1.233	5,45
11. *La Razón*	15.064	14.738	326	2,21
12. *Diari de Tarragona*	14.919	14.427	492	3,41
13. *El Mundo del siglo XXI*	14.247	18.528	-4.281	-23,11
14. *Segre*	13.452	12.232	1.220	9,97
15. *ABC*	10.965	11.201	-236	-2,11
16. *Regió 7*	8.727	8.488	239	2,82
17. *Expansión*	8.754	8.852	-98	-1,11
18. *Diari de Girona*	8.104	7.705	399	5,18
19. *Diari de Sabadell*	5.651	5.815	-164	-2,82
20. *Diari de Terrassa*	5.581	5.323	258	4,85
21. *La Mañana*	5.261	4.922	339	6,89
22. *Cinco Días*	3.648	3.575	73	2,04
23. *La Gaceta de los Negocios*	2.750	2.982	-232	-7,78
24. *El 9 Punt*	2.393	2.703	-310	-11,47
25. *Heraldo de Aragón*	1.841	2.074	-233	-11,23
26. *Diario de Navarra*	658	373	285	76,41
27. *El Correo Español*	370	351	19	5,41
28. *El Progreso*	108	107	1	0,93
Altres diaris amb difusió menor a cent exemplars (tots de penetració-locals)	566	516	50	9,69
TOTAL	**743.279**	**750.115**	**-6.836**	**-0,91**

[A] Dades que procedeixen d'estimació, capçalera no controlada per l'OJD. Per això no se'n compten els exemplars en el total de difusió.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

"un descobriment formidable" que canvia el sistema de distribució de cultura i que posa de manifest la relació de confiança que s'estableix entre un lector i el seu diari (*Revista Anuncios*, núm.118, pàg. 5)[5].

Queden enrere els temps en què les estratègies per promocionar una publicació afectaven sobretot la mateixa oferta informativa: crear nous suplements els dies de menys vendes, augmentar la informació de determinats àmbits geogràfics amb nous corresponsals o dinamitzar el disseny i la compaginació. I, amb tot, la mateixa AEDE reconeix que aquest nucli informatiu, la venda d'informació, entreteniment i serveis que constitueix la natura essencial d'un periòdic, és al que s'ha de dedicar més esforços els pròxims anys. Perquè les

(5) Per al bienni 2002-2003, les promocions apareixen com una de les claus que poden explicar el lleuger augment de la difusió de diaris i, en especial, els increments significatius d'*As* i *Marca* (*Noticias de la comunicación*, núm. 241, pàg. 103-104 i 106, i Revista Anuncios, núm. 118, pàg. 5). Aquest paper de les promocions en les xifres de difusió hauria estat especialment significatiu al llarg de 2003, ja que el 2002 es considerava que el seu impacte havia estat molt minso (*Revista Anuncios*, núm. 110, pàg. 4 i 5).

Cal un professional més dinàmic i menys aburgesat, i uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder, requisits indispensables per salvar l'abisme que en aquests moments separa els diaris de pagament dels joves

El repte serà, efectivament, adaptar-se a un nou context de consum, conformat per noves tecnologies i uns nous hàbits culturals i, sobretot, informatius

promocions, tard o d'hora o bé s'acabaran o bé desfiguraran del tot el rostre de la indústria de la informació. I aleshores caldrà que algú pensi si fer diaris encara paga la pena, i en el cas que la resposta sigui afirmativa, caldrà pensar com s'han de fer, atenent a les noves demandes socials, de cara a les quals els diaris s'hauran de transformar, com ja s'han transformat aquests últims vint anys.

En aquest sentit, l'expresident de l'AEDE, Juan Luis Cebrián, identificava com a veritable problema de la premsa el model de producte davant de la nova oferta informativa audiovisual, electrònica i gratuïta, i apuntava com a solució incentivar l'hàbit de la lectura en joves i adolescents; però, amb tot, subratllava que el procés de pèrdua definitiva del costum de llegir premsa s'ha iniciat amb els canvis culturals, cognitius i tecnològics introduïts en la vida quotidiana les darreres dècades, i aquest, deia, és un procés imparable (*Revista Anuncios*, núm. 118, pàg. 4-5). Cal, per això, un periodisme de qualitat, interès i profunditat per lluitar contra la crisi del periodisme (Gómez Mompart, 2001). Com ja assenyalen alguns responsables dels mitjans, cal un professional més dinàmic i menys aburgesat, i uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder, requisits indispensables per salvar l'abisme que en aquests moments separa els diaris de pagament dels joves[6].

El repte serà, efectivament, adaptar-se a un nou context de consum, conformat per noves tecnologies i uns nous hàbits culturals i, sobretot, informatius, en què han irromput els serveis de premsa digital i gratuïta i en què es viu la dictadura de la informació en temps real, en directe constant, dels ubics mitjans audiovisuals. Aquest repte s'ha d'afrontar des d'un periodisme de qualitat que recuperi la credibilitat perduda des dels anys noranta, un esforç al qual s'han sumat nombrosos professionals de diversos països, entre ells els del Comitè de Periodistes Preocupats (www.journalism.org) que dirigeix Bill Kovach o els membres de nombrosos sindicats i col·legis de periodistes a tot Europa i els EUA. Els escàndols protagonitzats per diaris de referència mundial com The New York Times amb el cas Jayson Blair, o el reconeixement de greus errors en la cobertura de la invasió de l'Iraq del mateix *The New York Times* i *USA Today*, als EUA, i *The Daily Mirror*, al Regne Unit, no han fet sinó confirmar la percepció popular que la premsa està sempre a prop del poder. El paper fet per la premsa a Espanya els dies posteriors als atemptats de l'11 de març de 2004 ho confirma: seguidisme televisiu –fins i tot en els formats– i dependència del poder polític (*Revista Anuncios*, núm.120, pàg. 40 i 41).

A Catalunya aquesta crisi de la credibilitat de la premsa s'ha vist incentivada el 2004 per la filtració del document anònim titulat *Informe sobre mitjans de comunicació social* en què se suggerien vies de control de les diverses capçaleres a partir de determinades estratègies[7] (*Avui*, 06-05-04, pàg. 13 i 14). A l'informe, que va costar la dimissió de Miquel Sellarès com a secretari de Comunicació del Govern, se citaven noms de periodistes i responsables de les edicions segons fossin pròxims o no al nou govern.

1.2. La premsa i els grans esdeveniments: la invasió de l'Iraq i els atemptats de l'11 de març

Els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid van suposar un nou repte per a la premsa i una circumstància especialment instructiva sobre com s'enfrontava a una situació de crisi institucional i de demanda extraordinària d'informació per part de l'audiència. Per l'hora en què es van perpetrar, aquest repte va subratllar les limitacions però també les particulars possibilitats del mitjà

(6) En aquesta direcció va anar la intervenció del director d'*El Periódico de Catalunya*, Antonio Franco, en l'acte de commemoració del 25è aniversari del naixement del diari de Grupo Zeta, celebrat en el marc de Tribuna Barcelona. Font: Tribuna Barcelona [En línia] (2003): "Resumen de la conferencia del Sr. Antonio Franco". < http://www.tribunabarcelona.com/conferencies_Ra.asp?id=Franco2> [Consulta: abril de 2005].

(7) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

enfront de l'instantaneïtat, del –massa sovint– mer facticisme icònic, emotiu i repetitiu, dels mitjans audiovisuals. Els diaris van treure edicions especials al migdia i els ciutadans es van abocar en el seguiment de la informació. Segons dades de l'OJD, la venda de diaris va créixer un 60% el dia 12, tendència que quasi no va baixar fins l'endemà de les eleccions generals del 14 de març. A Espanya les visites a les pàgines web van multiplicar-se per vuit en un sol dia, l'11 de març (*Revista Anuncios*, núm.120, pàg. 40 i 41).

L'esdeveniment va remarcar, sens dubte, les limitacions amb què la premsa s'enfronta a aquests nous reptes, la primera de les quals és l'extrema dependència de la visualitat i de l'iconisme emotiu que vehicula la informació televisiva, cosa que va convertir els diaris del 12 de març en un veritable repertori de fotografies macabres, portades gràfiques amb fotografies desplegables: un àlbum del terror i una derrota de la paraula [8]. Hi va mancar el periodisme de qualitat, el periodisme d'investigació, no de filtracions i de trucades del gabinet del ministre o del president, com es va confirmar dies més tard -per exemple, *El País*, 13-03-2004, pàg. 27; *El Periódico de Catalunya*, 16-03-2004, pàg. 43 o *La Vanguardia*, 21-03-2004, pàg. 25- i, sobretot, la confiança en un model propi d'informació que ha d'encaixar amb la potent oferta audiovisual.

També la invasió de l'Iraq, el març de 2003, va resultar una derrota per a la paraula periodística, si bé és cert que no només en l'àmbit de la premsa escrita[9]. Un cop més *The New York Times* va haver de demanar disculpes als lectors pel cobriment de la invasió i dels seus preparatius, ja que va arribar a afirmar, gràcies a suposades fonts confidencials [10], que el país de Saddam Hussein disposava d'armes de destrucció massiva; fins i tot l'informe de la comissió sobre la CIA va concloure, el març de 2005, que els serveis secrets dels EUA estaven totalment equivocats sobre la presència d'armes de destrucció massiva a l'Iraq (*Avui*, 01-04-2005, pàg. 6). També *The Daily Mirror* (15-05-2004, pàg. 5) va acomiadar, el maig de 2004, el director del diari, Piers Morgan, per publicar fotografies falsificades sobre suposades tortures de soldats britànics a presoners iraquians.

Segons dades de l'OJD, la venda de diaris va créixer un 60% el dia 12 de març de 2004, tendència que quasi no va baixar fins l'endemà de les eleccions generals del 14 de març

2. Estructura del sector i evolució del consum

El mercat català de la premsa segueix demostrant una estructura pròpia pel que fa a difusió i audiència. Per exemple, d'acord amb la taula 3, dels cinc diaris líders a l'Estat (per ordre: *El País*, *Marca*, *El Mundo del siglo XXI*, *Abc* i *La Vanguardia*) només *La Vanguardia*, el rotatiu de Grupo Godó, té una presència important als primers llocs de la taula de difusió a Catalunya, que de fet encapçala. A més, malgrat les *vaques magres* en difusió, s'ha consolidat un espai propi no només català sinó fins i tot *en català*: prop d'un milió de lectors i 147.000 exemplars de difusió diaris (vegeu les taules 9 i 10), sense oblidar un dels trets diferencials del mercat català, les revistes locals d'informació general (vegeu la taula 13), que en conjunt sumen 44.792 exemplars.

També apunta cap a aquest espai propi la vitalitat dels nous projectes sorgits els darrers anys i la constatació que a Catalunya el consum majoritari de premsa és de diaris nacionals d'informació general (*Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*), és a dir, editats a Barcelona i que abasten tot el territori català. Tot i que la difusió conjunta d'aquests diaris baixa un punt dins de la tendència general, i perden 3.737 exemplars respecte al 2002, segueixen ocupant el 66,60% del mercat de la premsa d'informació general diària, amb la qual cosa mantenen des de 2001 la posició relativa respecte a la premsa de

(8) Vegeu el capítol "La premsa" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* i, també, el número 16-17 (2003-2004) de *Cuadernos de Información*, editat per la Pontifícia Universitat Catòlica de Xile, un monogràfic dedicat a la crisi de lectors de la premsa.

(9) Cal recordar, arran de la campanya electoral nord-americana, el fals reportatge sobre el servei militar de Bush emès per la CBS. Sobre aquesta qüestió, Bill Kovach (*El País*, 06-02-05, pàg. 32) afirmava que les televisions inverteixen en imatges, però no en "periodisme de debò".

(10) Una de les periodistes estrella del rotatiu, Judith Miller, va elaborar aquests informes falsos, amb el suport d'una font que no estava prou confirmada, Ahmed Chalabi (*The New York Times*, (Late Edition, East Coast), 27-05-04, pàg. A-10).

Taula 2. Difusió de diaris a les províncies de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona (2002-2003)

Barcelona	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. *La Vanguardia*	153.340	160.552	-7.212	-4,49
2. *El Periódico de Catalunya*	138.841	136.699	2.142	1,57
3. *Sport*	49.576	48.095	1.481	3,08
4. *El País*	44.903	45.401	-498	-1,10
5. *Mundo Deportivo*	40.875	43.913	-3.038	-6,92
6. *Avui*	23.077	23.101	-24	-0,10
7. *As*	20.220	18.292	1.928	10,54
8. *Marca*	19.533	20.949	-1.416	-6,76
9. *La Razón*	13.301	12.958	343	2,65
10. *El Mundo del siglo XXI*	11.582	14.324	-2.742	-19,14
11. *ABC*	8.431	8.964	-533	-5,95
12. *Regió 7*	8.302	7.984	318	3,98
13. *Expansión*	7.436	7.360	76	1,03
14. *El Punt*	6.237	4.720	1.517	32,14
15. *Diari de Sabadell*	5.651	5.815	-164	-2,82
16. *Diari de Terrassa*	5.581	5.323	258	4,85
17. *Cinco Días*	3.320	3.259	61	1,87
18. *La Gaceta de los Negocios*	2.548	2.809	-261	-9,29
19. *El 9 Punt*	2.393	2.703	-310	-11,47
20. *Heraldo de Aragón*	428	630	-202	-32,06%
Altres diaris amb difusió menor (de penetració i locals)	1.818	1.335	483	36,18
TOTAL BARCELONA	**567.393**	**575.186**	**-7.793**	**-1,35**
Girona				
1. *El Punt*	15.512	15.038	474	3,15
2. *La Vanguardia*	15.358	15.128	230	1,52
3. *El Periódico de Catalunya*	11.452	10.985	467	4,25
4. *Diari de Girona*	7.892	7.504	388	5,17
5. *Sport*	6.245	6.029	216	3,58
6. *Mundo Deportivo*	5.015	5.046	-31	-0,61
7. *El País*	4.446	4.396	50	1,14
8. *Marca*	2.734	3.052	-318	-10,42
9. *As*	1.821	1.786	35	1,96
10. *Avui*	1.755	1.752	3	0,17
11. *El Mundo del siglo XXI*	1.003	1.501	-498	-33,18
12. *ABC*	800	525	275	52,38
13. *Expansión*	459	538	-79	-14,68
14. *La Razón*	437	462	-25	-5,41
15. *Cinco Días*	112	128	-16	-12,50
16. *Regió 7*	111	136	-25	-18,38
17. *La Gaceta de los Negocios*	68	63	5	7,94
18. *Diario de Navarra*	49	12	37	308,33
19. *Heraldo de Aragón*	33	28	5	17,86
TOTAL GIRONA	**75.302**	**74.109**	**1.193**	**1,61**

Lleida	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1.*Segre*	12.736	12.206	530	4,34
2.*La Vanguardia*	5.851	5.536	315	5,69
3.*La Mañana*	5.080	4.921	159	3,23
4.*El Periódico de Catalunya*	3.573	3.255	318	9,77
5.*Sport*	2.584	2.625	-41	-1,56
6.*El País*	2.245	2.350	-105	-4,47
7.*Mundo Deportivo*	1.776	1.819	-43	-2,36
8.*Marca*	1.015	1.068	-53	-4,96
9.*Avui*	1.004	1.026	-22	-2,14
10.*ABC*	747	762	-15	-1,97
11.*As*	700	672	28	4,17
12.*El Mundo del siglo XXI*	516	840	-324	-38,57
13.*La Razón*	465	406	59	14,53
14.*Expansión*	321	370	-49	-13,24
15.*Regió 7*	314	367	-53	-14,44
16.*Heraldo de Aragón*	116	144	-28	-19,44
17.*Cinco Días*	85	83	2	2,41
18.*La Gaceta de los Negocios*	68	57	11	19,30
19.*Diario de Navarra*	67	12	55	458,33
TOTAL LLEIDA	**39.263**	**38.519**	**744**	**1,93**
Tarragona				
1.*Diari de Tarragona*	14.706	14.247	459	3,22
2.*La Vanguardia*	9.137	8.740	397	4,54
3.*El Periódico de Catalunya*	8.355	8.664	-309	-3,57
4.*Sport*	5.191	5.381	-190	- 3,53
5.*Mundo Deportivo*	4.618	4.739	-121	-2,55
6.*El País*	3.741	3.917	-176	-4,49
7.*Marca*	3.320	3.625	-305	-8,41
8.*As*	2.642	2.512	130	5,18
9.*El Punt*	2.093	2.848	-755	-26,51
10.*Avui*	1.435	1.472	-37	-2,51
11.*Heraldo de Aragón*	1.264	1.272	-8	-0,63
12.*El Mundo del siglo XXI*	1.146	1.831	-685	-37,41
13.*ABC*	987	946	41	4,33
14.*La Razón*	861	910	-49	-5,38
15.*Segre*	586	--	--	--
16.*Expansión*	538	582	-44	-7,56
17.*Diario de Navarra*	351	218	133	61,01
18.*El Correo Español*	153	169	-16	-9,47
19.*Cinco Días*	130	103	27	26,21
20.*La Gaceta de los Negocios*	66	51	15	29,41
21.*Diario de Noticias*	28	37	-9	-24,32
22.*La Opinión de Murcia*	1	--	--	--
TOTAL TARRAGONA	**61.349**	**62.264**	**-915**	**-1,47**
TOTAL CATALUNYA	**743.307**	**750.078**	**-6.771**	**-0,90**

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

Taula 3. Els 10 diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. *El País*	440.266	435.298	4.968	1,14
2. *Marca*	390.676	381.587	9.089	2,38
3. *El Mundo del siglo XXI*	286.685	300.297	-13.612	-4,53
4. *ABC*	266.818	262.874	3.944	1,50
5. *La Vanguardia*	205.330	202.794	2.536	1,25
6. *As*	200.204	176.912	23.292	13,17
7. *El Periódico de Catatalunya*	170.170	166.951	3.219	1,93
8. *La Razón*	141.207	140.096	1.111	0,79
9. *El Correo Español*	128.007	130.042	-2.035	-1,56
10. *Sport*	113.344	109.833	3.511	3,20
12. *Mundo Deportivo*	104.487	105.791	-1.304	-1,23
31. *Avui*	28.368	28.363	5	0,02
36. *El Punt*	23.843	22.608	1.235	5,46
46. *Diari de Tarragona*	15.031	14.546	485	3,33
50. *Segre*	13.574	13.091	483	3,69
59. *Regió 7*	8.922	8.556	366	4,28
62. *Diari de Girona*	8.161	7.775	386	4,96
74. *La Mañana*	5.732	5.754	-22	-0,38
75. *Diari de Sabadell*	5.685	5.851	-166	-2,84
76. *Diari de Terrassa*	5.611	5.353	258	4,82
89. *El 9 Punt*	2.393	2.703	-310	-11,47
Suma ponderada de la difusió total	**4.017.504**	**3.985.865**	**31.639**	**0,79**

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i de *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

Les iniciatives empresarials i bona part de les novetats en el camp de la premsa s'han d'interpretar en clau de la gran vigoria de les empreses que aposten per la informació local com a via de creixement

penetració. Aquesta premsa –capçaleres editades a d'altres territoris que també es distribueixen a Catalunya–, en canvi, marca una tendència recessiva més acusada i perd més de quatre punts i mig, 4.813 exemplars, per bé que encara representi un 17,70% del global de la premsa d'informació general comprada a Catalunya. Per últim, i contra la tendència general, els diaris locals i comarcals creixen un 4,43%, 3.733 exemplars en un any, i arriben als 87.957 exemplars difosos, fet que representa un 15,70% de la difusió de premsa diària d'informació general a Catalunya. Els nacionals, doncs, es mantenen, i els de penetració baixen tant com pugen els comarcals (vegeu la taula 4).

Aquestes xifres indiquen una consolidació de l'espai propi comunicatiu català i, més concretament, una gran vigoria de les empreses que aposten per la informació local com a via de creixement. De fet, les iniciatives empresarials i bona part de les novetats en el camp de la premsa s'han d'interpretar en aquesta clau: naixement i progressió de Coordinadora de Mitjans (Comit) i Grup 10; intent de compra de l'*Avui* per Mediaproducción (Mediapro) i, finalment, pels grups Godó i Planeta; llançament d'*El 9 Esportiu de Catalunya* i d'*El Punt* a Barcelona, i, per la banda contrària, la desaparició, el maig de 2004, del quadern central de l'edició de Catalunya del diari *El Mundo del siglo XXI*, que no

Taula 4. Difusió a Catalunya dels diaris d'informació general segons l'origen: nacionals, de penetració i comarcals, amb percentatge sobre la difusió total (2002-2003)

	2003	Quota	2002	Quota	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. Nacionals (*Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia*)	373.178	66,60	376.915	66,70	-3.737	-0,99
2. De penetració	99.154	17,70	103.967	18,40	-4.813	-4,63
2.1. (*ABC, El Mundo del siglo XXI, El País, La Razón*)	95.611	17,06	100.535	17,79	-4.924	-4,90
2.2. (*Efecte Heraldo*: 22 capçaleres de penetració-locals, entre les quals *Heraldo de Aragón, El Correo Español, Sur, Diario de Navarra* i *El Progreso*)	3.543	0,63	3.432	0,61	111	3,23
3. Local i comarcal (*El Punt, El 9 Punt, Diari de Girona, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa, Diari de Sabadell, La Mañana, Segre, Regió 7*)	87.957	15,70	84.224	14,90	3.733	4,43
Total difusió a Catalunya premsa diària d'informació general	**560.289**		**565.106**		**-4.817**	**-0,85**

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241, pàg. 38-195.

ha arribat a les xifres de vendes esperades a Catalunya. En el moment del tancament, *El Mundo del siglo XXI de Catalunya*, que és el nom que segons l'OJD rep l'edició catalana, difonia, l'abril de 2004, una mitjana de 17.155 exemplars, i el maig de 2004, 18.448 exemplars, tots a Catalunya.

Amb tot, de forma global, la tendència a la baixa és constant a Catalunya des de 1999, quan al Principat es difonien 763.400 exemplars de premsa diària. El 2003 la xifra ha caigut més de vint mil exemplars, fet que marca una mitjana de més de cinc mil exemplars per any, que el bienni 2002-2003 fins i tot ha superat: s'han perdut 6.836 exemplars (vegeu la taula 1).

A tot l'Estat la difusió en el bienni ha crescut tímidament un 0,79% (vegeu la taula 3), però també des de 1999 les xifres de difusió es mouen al voltant dels quatre milions d'exemplars, cent mil amunt o avall, sense consolidar cap creixement, per bé que sense cap davallada irreversible.

Catalunya continua sent la comunitat líder en volum global de difusió de premsa diària de pagament, i manté uns molt bons índexs de difusió per mil habitants, que el 2003 encara han crescut més i s'han situat fins als 140,9 exemplars per mil habitants a Girona, 128,4 a Barcelona, 114,6 a Lleida i 108,7 a Tarragona, amb increments a cada província entre els 13 de Girona i els 8 de Tarragona en el període 2002-2003. De fet, les comarques gironines només es veuen superades en el rànquing d'aquest índex per les províncies tradicionalment líders, com Navarra (165,1), Guipúscoa (158,8) o les Illes Balears (140,9). Barcelona és la sisena –després de Madrid–; Lleida, l'onzena, i Tarragona, la catorzena (Revista Anuncios, núm.118, pàg. 24).

Catalunya continua sent la comunitat líder en volum global de difusió de premsa diària de pagament, i manté uns molt bons índexs de difusió per mil habitants

Com hem apuntat, la bona notícia del mercat català segueix sent la premsa local i comarcal d'informació general, diària o setmanal i bisetmanal, en constant creixement. En el camp de les revistes (vegeu la taula 12) cal remarcar, a

Taula 5. Difusió de premsa diària esportiva a Catalunya (2002-2003)

	2003	Quota	2002	Quota	Variació 2002-2003 Exemplars	%
Sport	63.596		62.133		1.463	2,35
El 9 Esportiu de Catalunya	56.741[A]					
Mundo Deportivo	52.284		55.519		-3.235	-5,83
Total premsa esportiva diària nacional	**115.880**	**69,03**	**117.652**	**69,37**	**-1.772**	**-1,51**
Marca	26.602		28.695		-2.093	-7,29
As	25.383		23.264		2.119	9,11
Total premsa esportiva diària de penetració	**51.985**	**30,97**	**51.959**	**30,63**	**26**	**0,05**
TOTAL	**167.865**		**169.611**		**-1.746**	**-1,03**

[A] Dada procedent d'estimació, ja que la publicació s'entrega encartada en diverses capçaleres a més de vendre's al quiosc i en subscripció. No és controlada per l'OJD en les xifres globals de venda. Per això no es té en compte aquesta estimació en els totals i els percentatges de difusió d'aquesta taula.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

més, l'èxit assolit per tres iniciatives –*Descobrir Cuina* i *Descobrir Catalunya*, de Grup 62, i *Sàpiens*, de Grup Enciclopèdia Catalana–, les quals difonen xifres pròximes –o superiors, en el cas de *Sàpiens*– als vint mil exemplars. D'aquesta forma, el mercat català matisa les tendències dominants en el sector de les revistes d'oci, saturat pels productes de penetració, òbviament en castellà, sobretot en tres grans àmbits temàtics: estil de vida, amb constant naixement de noves capçaleres, algunes provinents de grups estrangers com *Maxim*, *Glamour* o *FHM*; premsa del cor –en primer lloc permanent en les xifres de difusió i audiència, tant a Espanya com a Catalunya–, i revistes científiques i pseudocientífiques, com *National Geographic*, *Muy Interesante* o *Quo*. Precisament, en aquest darrer segment cal assenyalar l'aparició, els primers mesos de 2005, de *Nat*, també de Grup Enciclopèdia Catalana.

En el sector de les revistes s'ha fet palès que una bona proposta, més enllà de la llengua que la vehiculi, pot assolir bones vendes si té una bona promoció –aspecte clau, sens dubte– i una edició acurada que la converteixi, per continguts i disseny, en un producte de qualitat (vegeu les taules 11 i 12). Les iniciatives catalanes i en català en el camp de la premsa triomfen en l'àmbit local, de proximitat, dubten i tentinegen en els espais intermedis i fracassen en difusió massiva. En el context de comunicació globalitzada, amb grans grups transnacionals i sinergies comunicatives entre diferents suports comunicatius, potser cal que, per ser viable, la comunicació en català s'atreveixi a pensar en gran; un repte que no es pot superar sense una cultura de grans empreses. Com apunta Voltas (2004: 11), "el volum de les nostres empreses culturals és petit o, com a màxim, mitjà. Les inversions que es poden fer són limitades, i això té una traducció directa en les vendes. Cal afrontar processos de suma i de fusió, perquè en termes de supervivència cultural és molt millor tenir dues grans empreses que no vint de petites".

Les iniciatives catalanes i en català en el camp de la premsa triomfen en l'àmbit local, de proximitat, dubten i tentinegen en els espais intermedis i fracassen en difusió massiva

2.1. La premsa diària

La dada més rellevant pel que fa a difusió de les principals capçaleres de premsa diària segueix sent el liderat incontestable de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, per bé que cal assenyalar una tendència oposada en els dos rota-

Taula 6. Difusió de premsa diària econòmica a Catalunya (2002-2003)[A]

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
Expansión	8.754	8.852	-98	-1,11
Cinco Días	3.648	3.575	73	2,04
La Gaceta de los Negocios	2.750	2.982	-232	-7,78
TOTAL	**15.152**	**15.409**	**-257**	**-1,67**

[A] El 2004 el setmanari *Dossier Econòmic de Catalunya* va difondre 94.000 exemplars de mitjana.
Font: Direcció de *Dossier Econòmic de Catalunya*. Comunicació personal, abril de 2005.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

tius: mentre que *La Vanguardia* segueix immersa en una dinàmica de vendes força negativa –ha perdut, a Catalunya, més de sis mil exemplars en un sol exercici–, *El Periódico de Catalunya* es recupera de la davallada del bienni anterior, i el 2002-2003 ha crescut 2.600 exemplars.

Altres caigudes en la difusió han estat protagonitzades per *El Mundo del siglo XXI* –que perd pràcticament un 25% de la difusió al Principat– i el diari esportiu de Grupo Godó, *Mundo Deportivo*, que a Catalunya cau un 5,83% en les vendes, més de tres mil exemplars, i es col·loca en 52.284 exemplars diaris, segons l'OJD, força per sota dels 63.596 de *Sport*.

La premsa diària barcelonina està atenta als moviments que pot generar l'aparició d'*El Punt* a Barcelona ciutat des de novembre de 2003, el canvi de titularitat de l'*Avui*, confirmat el desembre de 2004, i la irrupció de la nova capçalera gratuïta *Qué!*, el gener de 2005. A la resta de Catalunya, la difusió de la premsa diària d'informació general manté un to excel·lent: *El Punt*, encara sense tenir en compte el desembarcament a Barcelona, creix un 5% en les vendes i arriba als 23.842 exemplars diaris; *Diari de Tarragona* creix un 3,41% (14.919 exemplars); *Segre*, gairebé un 10% (13.452 exemplars); *Regió 7*, un 2,82% (8.727); *La Mañana*, un 6,89% (5.261), i *Diari de Girona* (8.104) i *Diari de Terrassa* (5.581), al voltant d'un 5%. Només el *Diari de Sabadell* trenca aquesta tònica general de la premsa local, amb una pèrdua poc significativa de 164 exemplars, a més del ja desaparegut *El 9 Punt*, amb una pèrdua de l'11,47% (vegeu la taula 1).

La premsa diària d'informació general que baixa més en conjunt és la de penetració. A la referida baixa d'*El Mundo del siglo XXI* s'afegeixen les d'*ABC* (-2,11%) i *El País* (-1,31%), però s'hi oposa la persistent tendència a l'alça de *La Razón*, també a Catalunya (2,21%). En l'àmbit de la premsa esportiva (vegeu la taula 5), a banda de la ja significada caiguda de *Mundo Deportivo*, cal remarcar la bona salut d'*Sport* (63.596) i, sobretot, d'*El 9 Esportiu de Catalunya*. Encara que només disposem de xifres de tirada i de difusió estimada facilitades per l'empresa editora, el més probable és que el rotatiu esportiu en català de Comit es mogui entre els 40.000 i els 50.000 exemplars diaris, la majoria encartats en diversos diaris comarcals. No hi ha moviments significatius en el mercat de la premsa esportiva de penetració, que es reparteix entre *Marca* i *As* de forma equitativa, de tal manera que a cada exercici l'alça d'una capçalera comporta una davallada molt similar de l'altra, i viceversa. Verbigràcia, el bienni 2002-2003, *As* guanya 2.119 exemplars que li permeten esborrar, pràcticament del tot, l'avantatge de *Marca* al Principat, on la capçalera de Recoletos perd, precisament, i en el mateix període, 2.093 exemplars. Amb tot,

La premsa diària barcelonina està atenta als moviments que pot generar l'aparició d'El Punt a Barcelona ciutat des de novembre de 2003, el canvi de titularitat de l'Avui, confirmat el desembre de 2004, i la irrupció de la nova capçalera gratuïta Qué!, el gener de 2005

Taula 7. Audiència de diaris a Catalunya

	Octubre 2003 Maig 2004	Octubre 2002 Maig 2003	Variació Octubre 2002-Maig 2004 Exemplars	%
1. *El Periódico de Catalunya*	795.000	752.000	43.000	5,72
2. *La Vanguardia*	734.000	648.000	86.000	13,27
3. *Metro Directe* (Gratuït)	540.000	589.000	-49.000	-8,32
4. *20 Minutos Barcelona* (Gratuït)	529.000	475.000	54.000	11,37
5. *Sport*	351.000	281.000	70.000	24,91
6. *Mundo Deportivo*	337.000	302.000	35.000	11,59
7. *El País*	228.000	252.000	-24.000	-9,52
8. *El Punt*	168.000	130.000	38.000	29,23
9. *Marca*	164.000	145.000	19.000	13,10
10. *Avui*	133.000	141.000	-8.000	-5,67
11. *Diari de Tarragona*	110.000	86.000	24.000	27,91
12. *As*	99.000	83.000	16.000	19,28
13. *Segre*	97.000	73.000	24.000	32,88
14. *Regió 7*	73.000	51.000	22.000	43,14
15. *El Mundo del siglo XXI*	57.000	75.000	-18.000	-24,00
16. *Diari de Girona*	54.000	61.000	-7.000	-11,48
17. *La Mañana*	44.000	30.000	14.000	46,67
18. *Diari de Sabadell*	43.000	47.000	-4.000	-8,51
19. *Diari de Terrassa*	34.000	44.000	-10.000	-22,73
20. *La Razón*	29.000	23.000	6.000	26,09
21. *Expansión*	22.000	34.000	-12.000	-35,29
TOTAL AUDIÈNCIA DE DIARIS A CATALUNYA[A]	**2.636.000**	**2.443.000**	**193.000**	**7,90**

[A] El total d'audiència de diaris a Catalunya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM; *Revista Anuncios*, núm. 118, i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

en difusió, *Marca* segueix estant lleugerament pel davant d'*As* a Catalunya.

No hi ha, tampoc, moviments destacables en premsa diària d'informació econòmica (vegeu la taula 6), estabilitzada en una difusió d'uns quinze mil exemplars diaris al Principat. El lideratge encara correspon a *Expansión*, amb 8.754 exemplars, seguida de *Cinco Días* (3.648) i *La Gaceta de los Negocios* (2.750).

No hi ha, tampoc, moviments destacables en premsa diària d'informació econòmica, estabilitzada en una difusió d'uns quinze mil exemplars diaris al Principat

2.2. Revistes i setmanaris

Com hem apuntat, el sector de les revistes pateix una certa recessió en la difusió, encapçalada per la davallada de les revistes del cor, en particular (vegeu la taula 11). A Catalunya les revistes setmanals perden 56.587 exemplars entre 2002 i 2003, sobretot a causa de la caiguda de *Teleprograma* (-26.063), *Nuevo Vale* (-6.378) i *Semana* (-4.051).

En canvi, les mensuals, sobretot amb el protagonisme de les revistes d'estil de vida femenines (*Clara*, *Glamour*, *Cosmopolitan*), així com de les científiques i pseudocientífiques (*National Geographic*, *Muy Interesante*, *Integral*, *Quo*, *Sàpiens*), i també les revistes de viatges (*Descobrir Catalunya*) i decoració (*Interiores*, *El Mueble*, *Cosas de casa*), creixen més de 63.000 exemplars, i

Taula 8. Els deu diaris de més audiència a Espanya més els editats a Catalunya, amb número d'ordre dins del context espanyol (acumulats mòbils anuals) (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. *Marca*	2.475.000	2.255.000	220.000	9,76
2. *El País*	1.941.000	1.603.000	338.000	21,09
3. *20 Minutos* (Gratuït)	1.427.000	857.000	570.000	66,51
4. *Metro Directo* (Gratuït)	1.304.000	877.000	427.000	48,69
5. *El Mundo del siglo XXI*	1.169.000	1.075.000	94.000	8,74
6. *As*	845.000	747.000	98.000	13,12
7. *El Periódico de Catalunya*	831.000	764.000	67.000	8,77
8. *ABC*	802.000	813.000	-11.000	-1,35
9. *La Voz de Galicia*	680.000	565.000	115.000	20,35
10. *La Vanguardia*	653.000	629.000	24.000	3,82
12. *Mundo Deportivo*	506.000	459.000	47.000	10,24
13. *Sport*	490.000	447.000	43.000	9,62
33. *El Punt*	154.000	100.000	54.000	54,00
36. *Avui*	135.000	129.000	6.000	4,65
50. *Diari de Tarragona*	90.000	81.000	9.000	11,11
51. *Segre*	88.000	76.000	12.000	15,79
62. *Diari de Girona*	61.000	--	--	--
TOTAL AUDIÈNCIA DE DIARIS A ESPANYA [A]	**14.005.000**	**13.037.000**	**968.000**	**7,43**

[A] El total d'audiència de diaris a Espanya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'EGM; *Revista Anuncios*, núm. 118, i *Noticias de la Comunicación*, núm. 241.

ja venen a Catalunya prop d'un milió i mig de revistes al mes.

Les xifres també resulten positives en les capçaleres d'informació general setmanal i bisetmanal en català que, segons les dades de l'OJD, creixen un 2,32% en el total ponderat entre 2002 i 2003, i arriben a una difusió total de 44.792 exemplars. En els setmanaris, aquesta difusió està encapçalada, com és tradicional, per *Diari de Vilanova*, amb 6.530 exemplars setmanals, seguit d'*El 3 de Vuit*, amb 5.312 exemplars, i de *La Veu de l'Anoia*, amb 4.301 exemplars setmanals. Pel que fa als bisetmanals, *El 9 Nou*, en les seves edicions d'Osona-Ripollès i del Vallès Oriental, difon conjuntament 13.465 exemplars (vegeu la taula 13).

Les capçaleres d'informació general setmanal i bisetmanal en català, segons les dades de l'OJD, creixen un 2,32% en el total ponderat entre 2002 i 2003, i arriben a una difusió total de 44.792 exemplars

2.3. Novetats, desaparicions i aniversaris

Entre els canvis en l'estructura del sector empresarial de premsa, cal remarcar la nova propietat del diari *Avui*, després d'anys d'anunciar-se diverses ofertes davant la crisi que arrossegava, i un cop que l'editora, Premsa Catalana, presentés expedient de fallida el 15 de juny de 2004. Des del desembre del mateix any, les accions de la nova propietat es reparteixen entre els grups Planeta (40%) i Godó (40%) i la Generalitat de Catalunya (20%), a través de l'Institut Català de Finances[11].

(11) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

Taula 9. Difusió de la premsa diària en català[A] (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003	
			Exemplars	%
1. *El Periódico de Catalunya*	69.356	68.332	1.024	1,50
2. *El 9 Esportiu de Catalunya*[B]	56.741			
3. *Avui*	28.368	28.363	5	0,02
4. *El Punt*	23.368	22.608	760	3,36
5. *Regió 7*	8.922	8.556	366	4,28
6. *Diari de Girona*	8.161	7.775	386	4,96
7. *Segre*	6.365	5.866	499	8,51
8. *El 9 Punt*[C]	2.393	2.703	-310	-11.47
TOTAL	**146.930**	**144.203**	**2.727**	**1,89**

[A] No hi ha dades de l'OJD d'altres dues capçaleres, *Diari d'Andorra* i *Diari de Balears*. L'abril de 2005, el primer assegura tenir una difusió de 2.700 exemplars els feiners i 3.000 els festius, mentre que el segon informa d'una difusió estimada per a 2004 de 6.000 exemplars de mitjana. Font: Departament d'Atenció al Client del *Diari d'Andorra* i Departament d'Administració del *Diari de Balears*. Comunicacions personals, abril de 2005.

[B] Xifra que resulta de la suma dels exemplars venuts al quiosc i de venda en subscripció -estimació-, més els encartats als diaris *El Punt*, *Diari d'Andorra*, *Segre* i *El 9 Punt*. Com que són dades procedents d'estimació no es tenen en compte en les sumes totals.

[C] Capçalera desapareguda. La difusió de 2003 correspon al període gener-novembre. A partir de desembre d'aquell any *El 9 Punt* s'integra a *El Punt*, edició Barcelona.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La participació en l'accionariat de l'empresa editora de l'*Avui* ha provocat canvis interns a Grupo Godó. Des de gener de 2005 Carlos Godó és el nou conseller delegat del grup, en substitució d'Antoni Cambredó, nomenat president executiu del diari *Avui*.

En el balanç de periòdics nats i morts, destaca especialment una expansió en català i una pèrdua en castellà. Ens referim a l'edició d'*El Punt* a Barcelona i a la supressió del quadern específic de l'edició a Catalunya d'*El Mundo del siglo XXI*. També cal assenyalar l'aparició, el novembre de 2004, d'*Actual*, setmanari d'informació general en català, editat per Grup Dossier, amb 48 pàgines i 35.000 exemplars (*Avui*, 26-11-2004, pàg. 78), i el gener del mateix any, una nova revista quadrimestral de Grupo Zeta, *Stars Música You*, amb 76 pàgines (*Comunicació 21*, núm. 12, pàg. 37). Finalment, el setmanari satíric *El Jueves* va llançar al mercat, l'octubre de 2004, una revista humorística per a joves, de caire més social i menys polític, *Mister K* (*Avui*, 09-10-2004, pàg. 75). Quant als aniversaris, van complir 25 anys *El Periódico de Catalunya* i *El 9 Nou*, el 2004 i el 2003, respectivament.

Quant als aniversaris, van complir 25 anys* El Periódico de Catalunya *i* El 9 Nou, *el 2004 i el 2003, respectivament

Un parell de curiositats que cal ressenyar del període van produir-se arran de la nova guerra de l'Iraq i la posterior invasió d'aquell país per part de tropes anglonord-americanes. D'una banda, la reedició, el gener de 2003, d'*El Diari de la Pau*, aparegut el 1991 durant la primera guerra del Golf, i, de l'altra, la publicació, el març de 2003, d'un periòdic, *Que corri la veu*, dues pàgines i 500 exemplars, fet pels estudiants de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

Taula 10. Evolució de la difusió (en exemplars i percentatge) en les edicions en llengua catalana i castellana de *Segre* i *El Periódico de Catalunya* (2002-2003)

		2003		2002		Variació 2002-2003	
		Exemplars venuts	Percentatge sobre edició	Exemplars venuts	Percentatge sobre edició	Exemplars	%
El Periódico de Catalunya	Edició castellà	100.814	59,24	98.619	59,07	2.195	2,23
	Edició català	69.356	40,76	68.332	40,93	1.024	1,50
Segre	Edició castellà	7.209	53,11	7.225	55,19	-16	-0,22
	Edició català	6.365	46,89	5.866	44,81	499	8,51

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

2.4 Un nou fenomen editorial: premsa per a immigrants i turistes

El volum de la immigració que ha arribat els darrers anys a Catalunya ha fet possible l'edició de premsa adreçada específicament a aquests col·lectius i escrita o bé en castellà per al col·lectiu llatinoamericà o bé en d'altres llengües estrangeres per a pakistanesos i xinesos, principalment. En d'altres casos, com ara *Catalonia Today* –del grup d'*El Punt*–, la publicació s'adreça explícitament als turistes que visiten Catalunya. Aquesta capçalera, després d'un període de distribució diària gratuïta –al voltant dels 20.000 exemplars editats en anglès (Garcia, 2004: 31)–, va esdevenir, el febrer de 2005, un setmanari de pagament (*Comunicació* 21, núm. 15, pàg. 46) i de venda al quiosc, que en certa forma segueix l'estela del *Majorca Daily Bulletin* –3.947 exemplars diaris el 2003, segons l'OJD–, també editat en anglès, a les Illes Balears.

El volum de la immigració que ha arribat els darrers anys a Catalunya ha fet possible l'edició de premsa adreçada específicament a aquests col·lectius

Al llarg de 2003 i de 2004 s'han multiplicat a Barcelona els periòdics editats principalment per llatinoamericans, xinesos i pakistanesos, que recullen, sobretot, notícies de les seves comunitats i dels països d'origen respectius, temàtiques que la premsa nacional no reflecteix. La majoria de publicacions són iniciativa d'estrangers que ja exercien el periodisme al seu país però que un cop arribats a Catalunya han hagut de guanyar-se la vida d'una altra manera (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). Aquest fenomen ha tingut un predecessor notable a les ones: ja són més de 80.000 els oients de l'emissora llatina Radio Gladys Palmera, nascuda el 1999, on treballen periodistes de Veneçuela, Colòmbia, Argentina i també catalans (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3).

Així, entre aquestes iniciatives trobem *Ouhua*, que es distribueix cada dijous als establiments regentats per xinesos a Barcelona, a la resta de l'Estat i Portugal. A Barcelona se'n venen 700 exemplars d'una tirada total de 6.000, i val 1,5 euros. Abdul Razzaq i Jamil Ashraf editen des de 2003 un setmanari en urdú, *Akhabar Europe*, que s'escriu als locutoris literalment a mà, s'envia al Pakistan per fax i des d'allí, ja compost, s'envia per Internet a una impremta de Manresa que n'edita 2.000 exemplars que es venen a 0,75 euros als locutoris i les botigues dels pakistanesos de Catalunya (*El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). Val a dir que tant *Ouhua* com *Akhabar Europe* tenen anunciants i experimenten una altíssima demanda que els exemplars no poden satisfer, així que no resulta agosarat pensar en una tendència a l'alça d'aquesta premsa.

Tant Ouhua com Akhabar Europe tenen anunciants i experimenten una altíssima demanda que els exemplars no poden satisfer, així que no resulta agosarat pensar en una tendència a l'alça d'aquesta premsa

Taula 11. Difusió de revistes a Catalunya segons periodicitat (2002-2003)

Setmanals	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1 *Pronto*	169.562	173.025	-3.463	-2,00
2 *Lecturas*	109.144	111.875	-2.731	-2,44
3 *Hola*	78.974	82.769	-3.795	-4,59
4 *Mía*	40.041	43.564	-3.523	-8,09
5 *¡Qué me dices!*	36.558	36.955	-397	-1,07
6 *Diez Minutos*	32.211	30.258	1.953	6,45
7 *Semana*	26.836	30.887	-4.051	-13,12
8 *¡Sorpresa!*	25.936	26.752	-816	-3,05
9 *Nuevo Vale*	25.375	31.753	-6.378	-20,09
10 *Interviú*	22.303	24.180	-1.877	-7,7611
11 *El Jueves*	21.053 [A]	20.013 [B]	1.040	5,20
12 *Telenovela*	16.859	19.715	-2.856	-14,49
13 *Teleprograma*	12.345	38.408	-26.063	-67,86
14 *Teleindiscreta*	12.277	14.454	-2.177	-15,06
15 *Supertele*	11.695	12.323	-628	-5,10
Altres	92.591	93.416	-825	-0,88
Total setmanals	**733.760**	**790.347**	**-56.587**	**-7,16**

[A] Difusió d'octubre de 2002 a setembre de 2003.
[B] Difusió d'octubre de 2001 a setembre de 2002.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

El pioner d'aquesta mena de premsa va ser* El Mirador de los Inmigrantes, *que des de 1999 es distribueix cada dissabte als locutoris i botigues d'alimentació que regenten immigrants

També els argentins i, per extensió, el col·lectiu de sud-americans de Catalunya compten amb *Argexpress*, un mensual gratuït de setze pàgines imprès en color que treu 20.000 exemplars i es pot trobar a Barcelona i rodalia. El pioner d'aquesta mena de premsa va ser *El Mirador de los Inmigrantes*, que des de 1999 es distribueix cada dissabte als locutoris i botigues d'alimentació que regenten immigrants. Per contra, El *Hispano* és un dels mitjans gratuïts adreçats a immigrants més joves de Catalunya, ja que va començar a repartir els seus 10.000 exemplars mensuals entre Terrassa, Girona, Barcelona i Vilafranca a final de 2003 (*Capçalera*, núm. 120, pàg. 12-18, i *El Punt*, edició Barcelonès Nord, 01-12-2003, pàg. 3). En aquesta mateixa línia, l'abril de 2005 sortia a Osona *Lluerna*, una publicació en català, trimestral i gratuïta feta per immigrants amb un tiratge inicial de 1.000 exemplars[12].

2.5. Consolidació i creixement de la premsa gratuïta

El bienni 2002-2003 s'ha consolidat l'oferta de la premsa gratuïta a Catalunya i la resta de l'Estat. La primera dada que ho confirma és l'espectacular creixement d'audiència (vegeu la taula 8), de vora un milió de lectors a tot l'Estat. *20 Minutos Barcelona* té, el 2003, 1.427.000 lectors, un 66% més respecte als 857.000 de 2002; *Metro Directe* arribava a 1.304.000 lectors, amb un creixement del 48% des dels 877.000 de l'anterior exercici. Aquestes xifres col·loquen tots dos diaris en tercera i quarta posicions, respectivament, del rànquing espanyol, només per darrere de *Marca* i *El País*. Al context català

(12) Font: Comunicacio21 [En línia] (2005): "Arrenca a Osona una revista en català feta per immigrants". <http://www.comunicacio21.com> [Consulta: abril de 2005].

Taula 11. Difusió de revistes a Catalunya segons periodicitat (2002-2003) (Continuació)

Quinzenals	2003	2002	Variació 2002-2003	
	Exemplars		Exemplars	%
1 *Súper Pop*	27.165	25.640	1.525	5,95
2 *Bravo por ti*	24.968	22.955	2.013	8,77
3 *Computer Hoy*	21.111 [A]	20.261 [B]	850	4,20
4 *Cavall Fort*	12.852 [C]	12.553 [D]	299	2,38
5 *PC Today*	6.554 [A]	7.737 [B]	-1.183	-15,29
6 *Mercado de dinero*	1.923	-	-	-
Total quinzenals	**94.573**	**89.146**	**5.427**	**6,09**
Mensuals				
1 *Clara*	50.298	53.736	-3.438	-6,40
2 *Glamour*	48.783	-	-	-
3 *Muy Interesante*	46.294	47.259	-965	-2,04
4 *Cosmopolitan*	40.958	35.370	5.588	15,80
5 *National Geographic*	40.200	42.767	-2.567	-6,00
6 *Cosas de Casa*	31.536	27.439	4.097	14,93
7 *Interiores, ideas y tendencias*	31.493	35.974	-4.481	-12,46
8 *El Mueble*	31.016	34.849	-3.833	-11,00
9 *Sàpiens*	26.390 [E]	-	-	-
10 *Elle*	26.358	25.744	614	2,39
11 *Casa Diez*	26.206	23.856	2.350	9,85
12 *Muy Saludable*	25.795	30.646	-4.851	-15,83
13 *Telva*	24.956	23.659	1.297	5,48
14 *Vive los mejores años*	24.680	28.032	-3.352	-11,96
15 *Quo*	23.785	22.343	1.442	6,45
Altres	1.034.307	1.037.738	-3.431	-0,33
Total mensuals	**1.533.055**	**1.469.412**	**63.643**	**4,33**
Total difusió revistes	**2.361.388**	**2.348.905**	**12.483**	**0,53**

[A] Difusió d'octubre de 2002 a setembre de 2003.
[B] Difusió d'octubre de 2001 a setembre de 2002.
[C] Difusió d'abril de 2002 a març de 2003.
[D] Difusió d'abril de 2001 a març de 2002.
[E] Difusió de febrer a desembre de 2003.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

(vegeu la taula 7) els diaris *Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona*[13] arriben a 540.000 i 529.000 lectors, respectivament, segons dades d'EGM, immediatament després d'*El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*. A aquestes xifres caldrà sumar, a partir de gener de 2005, les del diari gratuït llançat per Recoletos[14], *Qué!*, amb vora un milió d'exemplars de tirada inicial, distribuït a dotze ciutats espanyoles i amb la pretensió de treure cada dia una exclusiva.

Després de gairebé una dècada de presència als carrers de tot el món, els *commuter newspapers* –diaris gratuïts d'informació general per a persones que es desplacen a la feina– mostren un enfortiment en la projecció del seu model a

(13) L'abril de 2005, Grupo Zeta va arribar a un acord amb el grup noruec Schibsted per adquirir el 20% del capital de 20 Minutos España, l'editora de *20 minutos Barcelona* (*El Periódico de Catalunya*, 29-04-2005, pàg. 48).

(14) El març de 2005, Grupo Godó va arribar a un acord amb Recoletos per fer-se amb el 30% de l'accionariat de *Qué!*. Font: Recoletos [En línia] (2005): "El Grupo Godó toma el 30% de *Qué!*". <http://www.recoletos.es/prensa/050318.html> [Consulta: març de 2005].].

Taula 12. Difusió de revistes en català (2002-2003)

	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
Sàpiens (mensual) [A]	26.562	-	-	-
Descobrir Cuina (mensual) [B]	21.146	21.501	-355	-1,65
La Revista dels Súpers (mensual) [C]	18.678	18.943	-265	-1,40
Descobrir Catalunya (mensual) [C]	18.089	19.341	-1.252	-6,47
Cavall Fort (quinzenal) [C]	13.303	13.358	-55	-0,41
Catalunya Cristiana (setmanal) [D]	6.832	6.326	506	8,00
Guix (mensual) [E]	4.575	4.857	-282	-5,81

[A] Difusió de febrer a desembre de 2003.
[B] Difusió de novembre de 2001 a octubre de 2002 i de juliol de 2002 a juny de 2003.
[C] Difusió d'abril de 2003 a març de 2004 i d'abril de 2002 a març de 2003.
[D] Difusió de gener a desembre de 2002 i de 2003.
[E] Difusió de novembre de 2001 a octubre de 2002 i de novembre de 2002 a octubre de 2003.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

S'ha normalitzat la idea d'escriure les edicions catalanes d'aquests rotatius gratuïts també en català, encara que emprin de forma majoritària el castellà

les grans ciutats. Arriben a més de 20 milions de lectors d'Europa, Àsia, Oceania, els Estats Units, el Canadà i l'Amèrica Llatina, per mitjà d'una tirada global que supera els 11 milions d'exemplars; es tracta de més de 70 publicacions que circulen a 58 ciutats de 28 països (Fabián Latorre, 2004: 18). Per bé que encara desperten reticències entre els actors clàssics de la indústria, és cert que també creix el nombre d'organitzacions propietàries de diaris de pagament que aposten per diversificar i s'incorporen a la fórmula, com ha fet recentment Grupo Clarín a Argentina, o Recoletos a Espanya amb *Qué!* (Fabián Latorre, 2004: 18).

Des d'un altre punt de vista, s'ha normalitzat la idea d'escriure les edicions catalanes d'aquests rotatius gratuïts també en català, encara que emprin de forma majoritària el castellà, en tots tres casos. Això obeeix sens dubte a l'estratègia d'aquests diaris de presentar-se com a premsa local i de proximitat tot i procedir de grans corporacions que operen en diverses ciutats, fins i tot a nivell internacional.

La premsa diària d'informació general gratuïta és avui una oferta consolidada i ferma, cosa que ha fet trontollar el sector de la premsa de pagament en dos sentits. En primer lloc, per la por a la pèrdua de compradors i lectors, que s'ha demostrat infundada després d'aquests anys com reflecteixen les xifres de difusió i audiència. En canvi, la premsa de pagament ha acusat el repartiment del pastís publicitari, que suposa aproximadament el 50% dels ingressos dels diaris (*IPMark*, núm. 627, pàg. 52). En segon lloc, la premsa de pagament s'ha de plantejar com es pot distingir el seu model informatiu dels gratuïts, que la mateixa AEDE ha qualificat com *un mitjà diferent*, amb una informació més superficial, ràpida i de serveis. Si analitzem aquests rotatius, però, trobem que aquesta definició no és prou precisa. Pot funcionar per al model de *Metro Directe* però no, probablement, per a *20 Minutos Barcelona* ni per a *Qué!*, que ofereixen un producte informatiu més elaborat, amb suplements segons els dies de la setmana i una vocació de diari d'informació general, per bé que amb menys pàgines i amb un tractament de la informació, certament, inferior en quantitat i en qualitat al de la premsa de pagament, poc contextualitzat i més visual, i justament per això adreçat a un públic general "més semblant potser al de la ràdio i al de la televisió"[15] .

(15) Font: Guerra, Mate [En línia] (2005): "Más de dos millones de ejemplares de periódicos gratuitos inundan las calles españolas". <http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=42314> [Consulta: març de 2005

Taula 13. Difusió de revistes d'informació general comarcal i local setmanals i bisetmanals (2002-2003)[A]

Setmanals	2003	2002	Variació 2002-2003 Exemplars	%
1. *Diari de Vilanova*	6.530	6.230	300	4,82
2. *El 3 de Vuit*	5.312	5.505	-193	-3,51
3. *La Veu de l'Anoia*	4.301	4.901	-600	-12,24
4. *Setmanari de l'Alt Empordà*	3.901	3.645	256	7,02
5. *La Comarca d'Olot*	3.442	3.370	72	2,14
6. *Hora Nova*	2.582	2.231	351	15,73
7. *L'Eco de Sitges*	2.002	2.006	-4	-0,20
8. *Àncora*	1.280	1.274	6	0,47
9. *Forja*	1.100	1.072	28	2,61
10. *Setmanari Montbui*	877	891	-14	-1,57
Bisetmanals				
1. *El 9 Nou* (Osona-Ripollès)	9.060	9.001	59	0,66
2. *El 9 Nou* (Vallès Oriental)	4.405	4.390	15	0,34
TOTALS	**44.792**	**44.516**	**276**	**0,62**

[A] No hem inclòs en aquesta taula el setmanari *Nova Tàrrega*, que el 2001 va difondre 1.989 exemplars i el 2002, 2.006, però del qual l'OJD no facilita dades per al 2003. Per tant, aquesta taula mostra, en l'apartat de totals, la suma ponderada i la diferència d'exemplars de les sumes ponderades entre 2002 i 2003.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La premsa gratuïta, repartida en punts ben estudiats –centre de les ciutats, llocs de pas–, de lectura i manipulació fàcils, ha sabut adaptar-se al context de consum i a les demandes socials de comunicació, un repte que encara té pendent la premsa amb preu a portada.

3. Conclusions i tendències

Algunes dades del darrer lustre del sector català de premsa semblen redundar en un seguit de problemes similars als de la majoria dels periòdics del món occidental, derivats d'una crisi que combina diferents factors: la davallada de vendes en els rotatius tradicionals i una forta competència dels diaris gratuïts, a banda dels informatius audiovisuals. En termes absoluts, el tòpic de la crisi de lectura resulta tanmateix paradoxal, atès que, a Espanya, d'una banda, segons el Centre d'Investigacions Sociològiques (2003), un 14% [16] de lectors de la premsa de paper de pagament també ho és d'edicions digitals i no només de les seves capçaleres habituals i, de l'altra, els periòdics gratuïts, a més de ser llegits per compradors de diaris (3%), han recuperat antics lectors de premsa i, per descomptat, han fet emergir nous lectors (especialment joves). En conseqüència, a hores d'ara –almenys a les grans ciutats– hi ha més lectors de premsa, bastants dels quals, a més, llegeixen més.

Amb tot, però, el sector de premsa escrita –llevat de poquíssimes excepcions– trontolla, no tant pel que fa al model de negoci, ja que el balanç entre

(16) Dades recollides en un estudi del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) sobre *Hábitos de lectura de diarios*, lliurat al Congrés dels Diputats el 30 de gener de 2004.

despeses i guanys continua relativament equilibrat, sinó perquè les estratègies de promoció mitjançant regals i/o *gadgets* –col·lecionables o no– han originat una tercera dependència[17], ja sigui per estabilitzar pressupostos o per fer créixer l'audiència davant els controls. Al capdavall, aquesta política comercial, que en alguns casos està reportant grans beneficis[18], pot esdevenir un llast d'efectes perversos; no necessàriament perquè alguns complements promocionals puguin condicionar severament la independència informativa (com ha passat en alguns informatius audiovisuals amb els patrocinis de seccions), sinó perquè molts periòdics poden acabar sent preferentment suports *de béns i serveis publicitaris*. Aquesta tesi, que ja s'ha palesat a països com els EUA[19], suposaria que la premsa perdria els seu sentit històric contemporani i acabaria com moltes cadenes de televisió, en les quals és prioritària la condició de canal publicitari per damunt de la programació, que sembla només una excusa entre els blocs d'espots.

Nogensmenys, les crides a favor de la qualitat i profunditat periodística que de vegades fan reconeguts periodistes, fins i tot directors de grans periòdics, no resulten gaire convincents, perquè les modificacions o innovacions incorporades els últims anys a la premsa poques vegades afecten la informació (tret de la presentació i el disseny). Probablement, perquè els continguts es veuen relativament subjectes a les tres dependències esmentades, i perquè alguns editors semblen sobretot preocupats a buscar ingressos per qualsevol via (és el cas de les promocions) o reduir despeses, com reflecteix la petició del president de l'AEDE, José María Bergareche (conseller delegat de Vocento), la tardor de 2004, en demanar la reducció de l'IVA que suporta la premsa a Espanya (4%, davant el 2% de la mitjana de la UE) (*El País*, 19-12-2004, pàg. 40). Ben mirat, per què han de fer cas molts editors a alguns periodistes sobre si cal replantejar-se el model periodístic quan resulta que bona part dels lectors se senten prou informats i gairebé set de cada deu espanyols que llegeixen diaris ho fan, segons el CIS (2003), per informar-se?

El mateix estudi del CIS assenyala que les seccions més llegides dels diaris són les d'informació local, provincial i autonòmica. Aquesta dada reforçaria les evidències que hem quantificat en aquest capítol, segons les quals els periòdics de proximitat[20] resisteixen les diverses crisis esmentades (de lectura, i per les vendes o per la competència amb la premsa gratuïta, digital o audiovisual) i que afecten clarament tant la premsa nacional com la de penetració [21]. En aquest sentit, els efectes contraposats de la globalització –segons els quals es reforça l'àmbit local i la identitat– es palesen i, a més, apunten cap allò que pot representar una bona aposta per un nou model informatiu, és a dir, el periodisme "glocal" (global/local) en la nova societat de la informació i del coneixement[22]. Els projectes reeixits de destacats periòdics i revistes de proximitat i en català durant el darrer bienni son un símptoma esperançador, atès que aquesta tendència sintonitza amb el model periodístic d'actius potencials.

(17) La primera, el biaix ideològic o partidista, ha anat restant independència informativa. A Espanya, tal vegada per ser una democràcia més jove i tenir una autonomia dels periodistes més feble, sembla més accentuada que a les democràcies occidentals de llarga trajectòria. L'extremada ideologització de gran part de la premsa catalana i espanyola, en particular en els temes que són capitals per als governs (nacionals, autonòmics, municipals) o les grans corporacions, per por de perdre subvencions, campanyes publicitàries o de repercutir negativament en altres negocis dels grups editors. La segona dependència, d'abast mundial, ha estat la progressiva substitució dels valors notícia informatius pels comunicatius, induïda sobretot per l'espectacularització social i l'anomenat *infotainment*.

(18) *El País* reconeixia l'èxit de les promocions que el 2004 li van suposar uns ingressos de 79,3 milions d'euros, mentre que el 2003 van aportar 8,9 milions (*El País*, 19-02-2005, pàg. 54).

(19) Els importants canvis que afecten els *media* nord-americans, i en particular la premsa escrita, per la primacia dels criteris de rendibilitat econòmica i estratègies promocionals davant la qualitat informativa han estat explicats perfectament en un parell de textos que palesen, a més, l'evolució de la crisi de la premsa i del periodisme: Squires, James D. (1993): *¡Chantaje a la prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona: Prensa Ibérica; i Kovach, Bill i Rosentiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País Aguilar.

(20) Fins i tot la "proximitat" arriba ara –quan, llevat de crisis puntuals, pràcticament han desparegut les mobilitzacions veïnals– a l'aparició de publicacions estrictament de barri: aquest seria el cas, per exemple, del naixement, el febrer de 2003, d'*El Rec*, revista mensual del barri barceloní de Vallbona. Amb tot, una bona mostra d'informació de proximitat (zonal i radicalment identitària) podrien ser les publicacions locals d'immigrants en la seva llengua.

(21) El creixement de la premsa local a partir de la segona meitat dels anys noranta a l'Estat espanyol contrastava amb un context de retrocés de la difusió i de desaparició de periòdics a molts estats de la Unió Europea, segons un estudi presentat per l'Associació Mundial de Periòdics el juny de 2004 a Istambul (*El País*, 06-06-2004, pàg. 36).

(22) Vegeu: Gómez Mompart, J.L. (2002): "La informació 'glocal': una alternativa pel benestar comunicatiu", a *L'Espill*, núm. 12, València, Publicacions de la Universitat de València, Fundación Cañada Blanch, pàg 116-124, i Gómez Mompart, J.L. (en premsa): "Complexitat social i qualitat informativa: cap a un periodisme 'glocal'", a *Quaderns de Filologia. Estudis de comunicació*, València, Publicacions de la Universitat de València, núm. 2.

Referències

AECP (2004): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2003*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Centre d'Investigacions Sociològiques [En línia] (2003): *Hábitos de lectura de diarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. <http://www.cis.es/Catalogo/Estudio.aspx?estudio=3310&cuestionario=3481&muestra=7096> [Consulta: març de 2005].

Fabián Latorre, Víctor (2004): "Diarios gratuitos: una opción cada vez más seria para captar lectores", a *Cuadernos de Información*, num. 16-17, 2003-2004, Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pàg. 18-26.

García, Joana (2004): "Tot reprenent l'empenta", a *La Revista de les revistes*, desembre de 2004, Barcelona, Associació de Publicacions Periòdiques en Català, pàg. 31-32.

Gómez Mompart, Josep Lluís (2001): "Periodismo de calidad para una sociedad global", a *Pasajes: revista de pensamiento contemporáneo*, núm. 7, València, Publicacions de la Universitat de València, Fundación Cañada Blanch, pàg. 25-35.

Infoadex (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Resumen. Madrid: Infoadex.

Voltas, Eduard (2004): "Clavats als anys vuitanta", a *La Revista de les revistes*, desembre de 2004, Barcelona, Associació de Publicacions Periòdiques en Català, pàg. 11.