

## La difusión de la prensa diaria en los Países Catalanes entre 1976 y 1996

Artículo Resumen

**Por Salvador Cardús y Lluís Tolosa**

Salvador Cardús es Doctor en ciencias económicas y profesor titular de Sociología en la Universidad Autónoma de Barcelona. Lluís Tolosa es sociólogo.

*Resumen: Esta investigación analiza la evolución de la difusión de la prensa diaria en relación a la vertebración política de los territorios de Cataluña, Islas Baleares y País Valenciano con el conjunto del estado, desde el principio de la transición a la democracia en 1976 hasta 1996. Las principales conclusiones apuntan a un incremento de la vertebración estatal de estos territorios, especialmente en cuanto a su dependencia informativa provocada por el incremento muy significativo de la prensa central de penetración en cuanto a ventas totales, tasas de difusión y ocupación del mercado. El estado de las Autonomías se revela, pues, no como un factor de mayor autonomía informativa territorial, sino de integración y homogeneización.*

*Abstract: This study analyses generic processes affecting the various tiers of the daily press in relation to the evolution of the political structuring of the Catalan-speaking areas (Catalonia, Balearic Islands and Valencian Community) within the Spanish State, from the beginning of the transition to democracy in 1976 through to 1996. The major movements to be detected in press diffusion are the increase in the "vertebration" of the Spanish state as a whole, evident as much in the increased weight of the centralised statewide press penetrating the Catalan-speaking market as in the process of homogenisation revealed by key data referring to total sales, circulation density and market shares.*

*"Si se quiere conocer el poder de la prensa, no se tiene que poner atención en aquello que dice, sino en cómo se la escucha"*

*Alexis de Tocqueville*

*L'Ancien Régime et la Révolution (1858)*

### 1. Las tesis de partida

La investigación que ha servido de base para los siguientes comentarios<sup>1</sup> se fundamenta en tres puntos de partida que se pueden resumir en los siguientes términos:

La actual desaparición formal de las fronteras territoriales entre los estados, especialmente en el marco de la Unión Europea, no implica de ninguna manera que se borren otros límites espaciales, ya sean de orden económico, de orden cultural y simbólico y, por supuesto, de orden comunicativo, en los cuales las audiencias constituyen nuevos grupos socialmente significativos que apuntan hacia jerarquías de diferenciación social de una gran transferencia cultural y política. En mi investigación se considera que los territorios que conforman los Países Catalanes encuentran en su estructura informativa el correlato de su vertebración espacial. Ciertamente, sólo se ha estudiado un aspecto parcial, la prensa escrita diaria. Pero es ampliamente reconocido que desde el punto de vista de la dinámica política, la prensa es la que tiene más relevancia por su potencia estructuradora del campo del juego político<sup>2</sup>.

El proceso de Transición hacia la democracia en España y el desarrollo desigual e irregular de los territorios definidos por la nueva España de las Autonomías, supuso el inicio, en el año 1976, de un proceso de modelación de nuevos equilibrios regionales en el interior del territorio estatal. Aparecieron nuevas comunidades autónomas sobre territorios que nunca habían sido pensados como unidades políticas y, por el contrario, se acentuaba la fragmentación de territorios que habían aspirado quizás no a una futura integración total, pero sí a una progresiva vertebración cultural, como es el caso de los Países Catalanes o, también, el caso de Navarra en relación al País Vasco. En definitiva, aparecieron nuevos territorios políticos y administrativos. En otros casos, se reestructuraron internamente –la comarcalización de Cataluña, la capitalidad del País Vasco en Vitoria-Gasteiz, o la “balearización” de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera-; se hicieron perceptibles las dificultades de organizar los nuevos vínculos entre centro y periferias y, finalmente, se comprobó la complejidad de vertebrar todo el conjunto con el fin de equilibrar las nuevas fuerzas centrífugas y centrípetas que entraban en juego.

En tercer lugar, la investigación parte de la constatación del papel absolutamente central de los medios de comunicación en todo el proceso de construcción de la realidad política. La acción política se ha convertido en una representación en público, dirigida por los medios de comunicación, que se han convertido en los verdaderos escenarios de la política, así como en los directores de escena e, incluso, hasta en los guionistas. La prensa, en particular, se ha convertido en la expresión pública de unos poderes fácticos –que son al mismo tiempo poderes supraeconómicos y suprapolíticos-, que actúa dinamizando el juego político, en el cual interviene activamente con la publicación de declaraciones, entrevistas, sondeos de opinión, artículos de análisis, descubriendo “secretos” o creando zonas informativas opacas .

## 2. Los cambios en la prensa española

La prensa en España, desde 1976 hasta la actualidad, ha vivido un proceso traumático de renovación de cabeceras, de transformación empresarial, de revolución tecnológica y, no cabe decirlo, de cultura periodística. Y todo esto ha sucedido en el marco de una extraordinaria estabilidad en la difusión, no muy alejada del carácter recesivo del mercado de la prensa en todo el mundo. Para ser más exactos, sin embargo, el caso español se ha caracterizado por una extraordinaria estabilidad en unas bajísimas cifras de difusión, que sólo desde 1992 comenzaron a superar los mínimos atribuidos a los países desarrollados, es decir, los 100 ejemplares por 1000 habitantes.

Para hacerse cargo de la magnitud de la renovación de las cabeceras, sólo hay que constatar que, por lo que se refiere a los diarios de información general anteriores a 1975, en Barcelona sólo queda La Vanguardia y en Madrid el Abc. Y la relativa continuidad en las cabeceras de prensa provincial y local, en la mayor parte de los casos, suele enmascarar el paso de la herencia de la prensa del régimen franquista –la llamada prensa del Movimiento y, durante la transición, Medios de Comunicación del Estado- a manos privadas. El resto son nuevas empresas y, sobre todo, destacan un número espectacular de aventuras periodísticas poco serias, de corta duración y efectos más devastadores de lo que podría parecer sobre el mercado y sobre los profesionales que quedaban atrapados en ellas. Sólo en los Países Catalanes, entre 1976 y 1996, podemos contabilizar la desaparición de treinta periódicos, entre los de antes de 1975 que cierran y los que, creados en este período, no llegan a 1996.

En segundo lugar, a pesar de que el análisis del proceso de transformación empresarial no será objeto de nuestro trabajo, cabe decir que no estamos sólo

delante de un hecho que era previsible: el de la aparición de nuevas editoriales de periódicos; sino que hablamos de un proceso complejo de concentración empresarial, con unos pocos grandes grupos que dominan diversas cabeceras, algunas de las cuales con vocación multimedia. Y esto es extraordinariamente relevante para el tema que nos ocupa, porque, a menudo, las implantaciones territoriales no se explican por el hecho de que determinados diarios defiendan una ideología política concreta, sino precisamente por el tipo de conexión empresarial de la cual dependen.

En tercer lugar, y en relación a la renovación tecnológica, a parte de las implicaciones que esto tiene en las formas de trabajo y en la disminución de las plantillas de trabajadores, los cambios han permitido que los periódicos se impriman simultáneamente en diversos puntos y con la introducción de variaciones informativas locales. El éxito de las ediciones de El País en Cataluña o en el País Valenciano, hacen que un periódico de ámbito nacional-español pueda llegar a ser un diario influyente en la política local. Y no sólo eso, sino que por lo que se refiere al País Valenciano, carente de una prensa regional de fuerte implantación en las tres provincias, El País – Comunidad de Valencia se ha convertido en el único instrumento de vertebración de abasto autonómico<sup>4</sup>. Y si esto es así en la prensa de información general, también lo es en la comarcal donde, por poner un par de casos, El Punt de Girona puede tener diversas ediciones comarcales perfectamente diferenciadas y El 9 Nou puede hacer su edición para el Vallès Occidental modificando cada día diversas páginas, con el objetivo de identificar mejor, desde el punto de vista local, el producto que distribuye en Sabadell y el que va a Terrassa.

Finalmente, la cultura periodística de estos años también ha sufrido transformaciones no menores que las anteriores. El mundo del periodismo catalán en el final del franquismo no tiene nada que ver con el actual. De este modo, a parte de los cambios ideológicos que ha producido la normalidad democrática, se tendría que mencionar el rejuvenecimiento –y a menudo la precariedad- de las plantillas, que ha llegado hasta los mismos directores de los periódicos (entre los periódicos de información general en 1991 en Barcelona, cuatro de los seis directores tenían alrededor de sólo cuarenta años); el acceso a la profesión por vía universitaria y no por el aprendizaje del oficio en la misma redacción o, por ejemplo, la interrelación con los demás medios, radio y televisión<sup>5</sup> –por señalar hechos bien diversos-, apuntan a reglas de juego periodísticas novísimas, la evolución de las cuales todavía tiene aspectos imprevisibles.

Pero, como decíamos, lo más curioso es que todo esto se haya producido en medio de una atonía extraordinaria en la difusión, con sólo un cierto movimiento significativo en los últimos cinco años, pero que podría haberse vuelto a estancar. La primera sorpresa ya fue la de la bajada los mismos años de la transición. El proceso de democratización de la sociedad española no fue estimulado por la prensa, en contra de toda previsión. Y a pesar de la recuperación relativamente rápida en los mercados más pequeños y estables, en los mercados políticamente y económicamente determinados, la situación de retroceso fue larga. En España, en su conjunto, es en 1981 cuando las cifras de difusión recuperan los niveles de 1976 –en Cataluña, no es hasta 1991-, pero entonces quedan estancadas hasta finales de la década de los años ochenta.

La distribución territorial de la difusión y las tasas de lectura correspondientes por Comunidades Autónomas españolas, por otro lado, muestra claramente unas diferencias espectaculares, lo cual indica la extrema heterogeneidad del mercado periodístico español, difícil de ser analizada como un todo. Es cierto que en los últimos años algunas de las tasas que más han crecido son las de las comunidades con cifras de difusión muy bajas, como Extremadura o Castilla-La Mancha (en el

período 1989-1995, con incrementos del 56 y el 39 por ciento). Pero las diferencias se mantienen, a causa de incrementos importantes, también, entre las mejor situadas, como Navarra y el País Vasco. Así, en 1995, Navarra ya duplica la media española, mientras que Castilla-La Mancha se queda exactamente en la mitad, con una difusión de 195 y 54 periódicos por cada 1000 habitantes, respectivamente.

Se demuestra, pues, que en el desarrollo del mercado de la prensa, más que la pertenencia a un mismo marco estatal, pesan desde condicionantes económicos, factores de estructura urbana y de proceso de modernización, hasta variables como el desarrollo demográfico y educativo y, sobre todo, de tradición cultural. Y el caso es que no siempre pesan en una misma dirección: por ejemplo, tal como han señalado algunos autores norteamericanos, la diseminación de la población en zonas residenciales, aunque esté relacionada con la mejora del bienestar económico, puede tener efectos negativos en la difusión de la prensa. Sea como sea, lo cierto es que la difusión de prensa se manifiesta como un termómetro de medida eficaz de la acentuada diversidad de la sociedad española, cosa que, en cambio, no hace la televisión, ya que las audiencias de la misma prácticamente se igualan en todo el territorio.

### 3. La difusión de prensa en los Países Catalanes

La evolución de la difusión de prensa en los Países Catalanes también revela unas diferencias muy significativas de crecimiento, tasas de lectura y tipos de prensa para cada territorio, cosa que recuerda que, desde el punto de vista comunicativo, los Países Catalanes no constituyen un espacio común ni estructuralmente comparable.

Así, si en Cataluña la difusión de prensa editada en el mismo territorio ha quedado estancada en el período estudiado ( con una difusión que pasa de 623.726 a 633.937 ejemplares) y prácticamente todos los incrementos se deben a la prensa central de penetración ( de 33.030 a 137.150 ejemplares), en cambio, en las Islas Baleares y en el País Valenciano existen incrementos importantes en la difusión de la prensa propia, del 15 por ciento y de más del 60 por ciento, respectivamente.

Por otro lado, cada territorio tiene unas tasas de lectura muy diferenciadas, de manera que en las Islas Baleares ( que ha pasado de los 116,9 ejemplares por cada 1000 habitantes en 1976 a 149,5 en 1996) siempre se ha doblado la tasa del País Valenciano ( que en estos años ha pasado de 51,0 a 85,6 ejemplares por 1000 habitantes), mientras que la de Cataluña, que igualaba la de las Islas Baleares en 1976, al cabo de veinte años ha crecido muy moderadamente ( de 116,0 a 126,6 ejemplares por cada 1000 habitantes).

Respecto al intercambio de prensa en el ámbito territorial de los Países Catalanes, se tiene que señalar que es irrelevante. Los flujos sólo son, en conjunto, de 2,3 por ciento del total de prensa difundida en todo el territorio y se limita al movimiento de prensa barcelonesa regional de información general (un 0,5 por ciento) y deportiva (1,8 por ciento) en las Islas Baleares y en el País Valenciano. El resto de intercambios son tan pequeños que ni se pueden medir. Esta situación, en los veinte años estudiados, se ha mantenido estable en la difusión de prensa de información general (siempre alrededor del 0,5 por ciento), y se ha doblado en la deportiva (de 0,7 a 1,8 por ciento), especialmente en el País Valenciano.

En cambio, el dato más significativo de todos, puede ser, que la prensa de penetración, básicamente de ámbito estatal con centro en Madrid, se ha implantado de forma extraordinaria en los tres territorios de los Países Catalanes en el período estudiado.

Respecto a la prensa de información general, en las Islas Baleares –si contamos El Día del Mundo de Baleares, que era la edición balear de El Mundo pero con unas páginas propias, como prensa central- el crecimiento ha sido de 9,6 veces en estos veintiuno años. Si sumamos la deportiva, la difusión total de prensa central de penetración ha pasado de 6.911 a 36.800 ejemplares diarios, con un crecimiento del 433 por ciento, y si ocupaba el 9,9 de cuota de mercado, ahora llega a un 32,4 por ciento.

Respecto al País Valenciano, el punto de partida de la prensa de penetración, en 1976, ya era más alto que el resto de los PP.CC. y, por otro lado, la prensa propia ha crecido notablemente. Por tanto, el crecimiento para el período anterior es menor, de un 258 por ciento, pasando de 37.934 a 135.672 ejemplares diarios. En términos de cuota de mercado, representa pasar del 22,1 al 39,8 por ciento. En el caso valenciano, destaca el papel de la prensa deportiva, que crece 4,8 veces en este período, hasta el punto que, en 1996, Marca ha conseguido ser el segundo periódico en difusión, detrás de Las Provincias, con 57.725 ejemplares. (Las Provincias tiene una media diaria de 59.400 ejemplares).

Cataluña, a pesar de ser el territorio donde la prensa central ocupa la menor cuota de mercado de los Países Catalanes, por el hecho de que parte de unas cifras mínimas para el año 1976, es donde el crecimiento ha sido proporcionalmente superior por lo que respecta a la prensa de información general: ha pasado de 8.203 ejemplares en 1976 a 83.562 ejemplares en 1996, y en términos de cuota de mercado, ha pasado de ocupar un 1,2 a un 10,8 por ciento. Como la prensa deportiva de Madrid que se difundía en 1976 ya era un poco superior –23.435 ejemplares diarios-, hasta el 1996 “sólo” se dobla y llega a los 41.345 ejemplares. El diario Marca, con 28.763 ejemplares diarios de media en 1996, se sitúa por encima de cualquier otro diario local o comarcal catalán, y sólo queda por debajo de El País entre los periódicos de penetración. Globalmente, la prensa central de penetración ha llegado, pues, al 17,5 del mercado y tiene una tasa de difusión, en Cataluña, de 22,2 ejemplares por cada 1000 habitantes.

En definitiva, si la dependencia política de un territorio y, en consecuencia, su vertebración territorial en una unidad superior queda –aunque sea parcialmente-, reflejada por su dependencia informativa, se podría afirmar que la España de las Autonomías no ha independizado o autonomizado más los respectivos territorios informativos, sino todo lo contrario: se ha mostrado como un modelo efectivo de integración territorial y política. En veinte años, por decirlo de manera esquemática, las Islas Baleares son tres veces más dependientes; el País Valenciano, dos veces más y; Cataluña, casi cuatro. Es decir, estaríamos a medio camino de un proceso creciente de homogeneización de las respectivas dependencias, que en la actualidad ya serían de una tercera parte del mercado balear, un 40 por ciento del valenciano y un 17,5 del catalán.

Sea como sea, a pesar del notable incremento de prensa central de penetración, todos los territorios de los Países Catalanes se mantienen por debajo de la media española de difusión relativa de prensa central, que es del 42,2 por ciento del total de prensa difundida, ya sea justo por debajo, como las Islas Baleares con un 32,4 por ciento o, el País Valenciano con un 39,8 por ciento o, a más distancia, Cataluña con un 17,5 por ciento.

En otro orden de cosas, aunque cuando se habla de dependencia informativa se suele poner el énfasis en la información general y, concretamente, en el papel de la información propiamente política, el hecho es que el análisis de las dependencias informativas y políticas también quedan reflejadas en la prensa deportiva. Hay estudios que muestran de manera concluyente la carga política de toda información

deportiva y como ésta es la principal transmisora de estereotipos nacionales (Blain, Boyle y O'Donnell, *Sport and National Identity in the European Media*, 1993). Desde este punto de vista, pues, es de destacar el papel que ha tenido la prensa deportiva en el crecimiento de la prensa en general y en la de penetración en particular, pero también en el único crecimiento de intercambio que ha habido entre los Países Catalanes, estrechamente ligada al fenómeno de la afición al Fútbol Club Barcelona. Para el conjunto de los Países Catalanes, el crecimiento de la prensa deportiva es el siguiente:

Se entiende por prensa deportiva regional la que tiene la sede en Barcelona o Valencia y se difunde en su propia región. La prensa de intercambio es la regional que se distribuye en los demás Países Catalanes. La central es la editada desde Madrid.

Finalmente, y en relación a los intercambios en el interior de cada uno de los Países Catalanes, se tiene que destacar que, con la excepción de Cataluña, ni en las Islas Baleares ni en el País Valenciano, se puede hablar de verdadera prensa regional que vertebrase informativamente y territorialmente la balearidad ni la valencianidad y, por tanto, sólo hay una prensa local, por cada isla o por cada provincia, respectivamente.

En el caso de las Islas Baleares, la insularidad marca unas fronteras que, a pesar de los diversos intentos, nunca han sido superadas: no hay ningún periódico que sea de referencia general en las Baleares, ni las ediciones descentralizadas han cuajado. Menorca, e Ibiza y Formentera, tienen sus propios diarios, bien implantados y sin competencia. Y tampoco el proyecto en catalán del diario *Balears* parece que haya conseguido romper la insularidad en el interior del archipiélago.

En el caso del País Valenciano, cada provincia tiene su propia prensa. Las Provincias y Levante difunden el 90 por ciento de su edición dentro de la misma provincia de Valencia, mientras que *Castellón Diario* lo hace en un 93 por ciento, *Mediterráneo* – también de *Castellón* – en un 94 por ciento, e *Información de Alicante*, en un 99 por ciento en la propia provincia. Incluso, es un caso bien significativo el del periódico *La Verdad*, de Murcia, que en su edición alicantina se mantiene –a pesar del importante retroceso de estos últimos veinte años– en 8.142 ejemplares (en 1976 eran 16.031), que son más del doble de los ejemplares que venden, conjuntamente en la provincia, Levante y Las Provincias (en total, en 1996, 3.992 ejemplares diarios). Por tanto, no se puede hablar tampoco en el País Valenciano de una prensa regional propia de referencia. Así, tal y como señala nuestro informe, la única prensa que tiene función vertebradora regional, paradójicamente, es la de Madrid con una edición valenciana no provincial: *El País*. Un vez más, este periódico es el que más se ajusta, en su implantación territorial, al modelo autonómico español, vertebrando la autonomía y, a la vez, vinculando la región a todo el espacio nacional español.

En Cataluña, la aparición del fenómeno de la prensa comarcal es muy interesante y ha representado el único incremento real de difusión de prensa propia en veinte años. Así mismo, su peso específico es muy pequeño todavía, con una difusión total de unos 30.000 ejemplares diarios, que en términos relativos representa menos del 4 por ciento, y que sumada a la prensa local y provincial –que también se ha mantenido estable– llega al 10,2 por ciento de la difusión total. En una breve descripción por ámbitos provinciales, la situación es la siguiente:

Girona: Se debería destacar el incremento de la difusión de prensa en Girona, un 56 por ciento en los veinte años –ahora se sitúa en una tasa de 140 ejemplares por cada 1000 habitantes–, en gran parte como consecuencia de la buena implantación

de la prensa comarcal: es decir, del fenómeno de El Punt. De 32 ejemplares más de difusión por cada 1000 habitantes, 22 los ha aportado la prensa comarcal, 19 la prensa estatal y 3 la deportiva regional, mientras la prensa barcelonesa ha perdido 11 ejemplares. El hecho es que en Girona, en 1996, cada día se vendían más El País (3.970 ejemplares) que Avui (2.513 ejemplares).

Lleida: El crecimiento de la difusión de prensa es menor, y pasa de una tasa, en 1976, de 103 a una de 112 diarios por 1000 habitantes en 1996. De los 9 ejemplares más que se venden por cada 1000 habitantes después de veinte años, 14 provienen de la prensa estatal de penetración (7 de información general y 7 de deportiva), mientras se pierden 6 diarios regionales (6 de información general y 1 de deportes).

Tarragona: Tiene la tasa más baja de lectura del Principado: 103 ejemplares por cada 1000 habitantes. Pero también partía de unas cifras tan bajas en 1976, que el incremento ha sido casi tan grande como el de Girona. De los 22 diarios de crecimiento, 9 provienen de la prensa local y comarcal, 2 de la prensa deportiva barcelonesa y 18 de prensa estatal de penetración, mientras la prensa barcelonesa de información general perdía 7 ejemplares.

Barcelona: Barcelona, respecto a la difusión en prensa, está estancada, y sólo ha pasado de una tasa de 122 periódicos a una de 129 por cada 1000 habitantes. La ganancia de 7 diarios más en veinte años proviene de los 3 que ha aportado la prensa local y comarcal, 16 de prensa central de penetración (de los cuales, 1 deportiva), con la pérdida muy significativa de 11 diarios de información general propios, de los que se editan en la propia Barcelona.

#### 4. Conclusiones

Más allá del detalle de cifras, la exhaustividad de la información recogida en esta investigación permite establecer, si no relaciones de causa a efecto, como mínimo correspondencias claras entre la organización política y la estructura de las difusiones de prensa. Ciertamente, es difícil saber si ha sido una estructura política débil la que puede explicar la inexistencia de una prensa sólida en el mismo espacio, o bien si la falta de una buena estructura informativa autóctona tiene efectos negativos en el establecimiento de una sólida vida política autónoma. Pero sí que podemos afirmar que el modelo autonómico de organización territorial de la España postfranquista ha tenido éxitos de implantación desiguales en el ámbito de los Países Catalanes paralelos a las evoluciones del mercado periodístico.

Resumiendo, los grandes movimientos que se detectan en la difusión de prensa son, en primer lugar, el incremento de la vertebración territorial española, visible tanto por el aumento del peso de la prensa central de penetración como por el proceso de homogeneización de los grandes datos de difusión, tasas de lectura y cuotas de mercado. En segundo lugar, está claro que en veinte años, el marco territorial de los Países Catalanes, al menos en el terreno de la prensa, no sólo no se ha reforzado, sino que en términos relativos ha perdido fuerza: toda la prensa crece en cada territorio, mientras los intercambios prácticamente se mantienen estables. En tercer lugar, la vertebración interna de cada uno de los tres territorios catalanoparlantes no sólo no avanza –como es el caso del País Valenciano y de las Islas Baleares–, sino que incluso retrocede allí donde era más sólido, como es el caso de Cataluña: en los dos primeros territorios, porque no ha sido posible crear un espacio regional periodístico y, en el tercero, porque el papel de la prensa regional ha sido recesivo.

Estas afirmaciones habría que ponderarlas con el análisis de variables cualitativas, ya que como se indica en la investigación, la difusión de prensa no es el único dato para medir su relevancia política. Ahora bien, los ensayos que hemos hecho en este sentido apuntan en la misma dirección. Por ejemplo, los análisis de la definición y jerarquización interna, en las páginas de los periódicos, de los territorios de los que se informa. En este sentido, por ejemplo, toda la prensa regional de información general de Cataluña ha hecho desaparecer la sección de política catalana, que se ha disuelto en las páginas de política española; o bien, los diarios provinciales, en su lucha por competir y mantener las fronteras locales, disminuyen la importancia objetiva de la información fronteriza y destacan más la información de fuera de la Comunidad Autónoma.

En definitiva, y sea cual sea la opinión política que se tenga sobre el modelo autonómico español de organización territorial o sobre cual tiene que ser el futuro de los Países Catalanes, está claro que en cualquier caso, uno y otro dependerán, también, de la fuerza de sus propias redes de información que, en una sociedad como la nuestra, son las verdaderas estructuras de representación del juego de la política.

#### Notas

1. S. Cardús. La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996). Fundació Jaume Bofia, 1998.
2. En el estudio de Jesús María Correas y Fernando Martín Regalado, *Influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública*, realizado para TECOP, se llega a la conclusión de que, efectivamente, el medio de más impacto en la formación de la opinión pública es la prensa, y que al mismo tiempo es el que disfruta de una mayor credibilidad.
3. En un trabajo anterior, *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*, hecho con la colaboración de la Fundación Jaume Bofill, desarrollamos más a fondo la cuestión de los análisis de contenido de la prensa en Cataluña.
4. Juli Esteve, en "El país de les províncies. Aproximació a la fragmentada premsa valenciana", *Revista de Catalunya* 113 (1996), afirma: "Y es paradójico que sea un diario con sede en Madrid [El País] el que encare en solitario este papel vertebrador de informar a todos los valencianos de las cosas que pasan a los otros valencianos." (pág. 9).
5. Últimamente ha sido un gran éxito editorial el libro de Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión* (1997), que precisamente pone al descubierto el estrechísimo juego de dependencias entre prensa y televisión.