

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006

Capítulo 1

La prensa

Josep Lluís Gómez Mompert

Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
(Universidad de Valencia)

David Vidal Castell

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)

En el trienio 2004-2006, la prensa de pago en Cataluña presenta tendencias contradictorias: a pesar de los buenos resultados económicos, con una inversión publicitaria creciente y una intensa apuesta por las promociones, se mantiene la crisis de audiencia y de difusión que, después de años de permanecer al margen, empieza a afectar también a las publicaciones en catalán. En un contexto de nuevos hábitos de consumo informativo, los editores tendrán que buscar nuevas estrategias de comercialización y será necesario repensar el modelo periodístico frente al auge de la prensa gratuita que, de todas formas, también podría haber tocado techo.

El sector avanza lentamente hacia una transformación debida a la articulación de varias crisis que no son de carácter coyuntural, sino estructurales

(1) Tom Rosenstiel, director del Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ), de la Universidad de Columbia, ha declarado: "2006 ha sido un año muy difícil [para la prensa]. Se mantienen los problemas, no son cíclicos. Da la impresión de que son estructurales." (*El País*, 27-11-2006, p. 43).

(2) En datos globales de ámbito estatal, *20 Minutos* ha subido de 2.298.000 lectores en 2005 a 2.379.000 en 2006, mientras que *Qué!* ha perdido lectores -ha pasado de 1.923.000 a 1.876.000- y *Metro Directo*, también en descenso, pasa de 1.904.000 a 1.675.000 en 2005 (AIMC, 2005 y 2006). Como podemos observar, el estancamiento de la audiencia también llega a la prensa gratuita, un sector que empieza a mostrar síntomas de saturación. El descenso pronunciado de *Metro Directo*, por ejemplo, lo ha llevado a ampliar su presencia a otras provincias del Estado en un esfuerzo por competir con la nueva y exigente oferta.

(3) Seis de cada diez lectores de prensa diaria en España siguen siendo hombres (en 2006) según el EGM, y la penetración de la prensa diaria en los tres primeros segmentos de edad más joven (que cubre entre los 14 y los 19 años, entre los 20 y los 24 y entre los 25 y los 34) en 2006 fue del 32,2%, del 44,9% y del 46,4%, muy lejos de las penetraciones de televisión y radio, que en el primer caso oscilan entre el 85% y el 90% y en el segundo -la radio- entre el 50% y el 60%. Fuente: AIMC (2006).

(4) De hecho, la penetración de la prensa diaria sigue incrementándose, desde 2004, y ha pasado del 41,1% de 2004 y de 2005 al 41,8% de 2006. Es un incremento sutil que numéricamente supone pasar de los 15.252.000 lectores diarios de 2005 a los 15.660.000 de 2006. Fuente: AIMC (2005 y 2006).

(5) Ordenador de bolsillo multifuncional que se puede sincronizar con otros ordenadores.

1. Introducción: la lenta travesía del desierto

Los datos referentes a los medios de comunicación impresos -periódicos y revistas- durante el trienio 2004-2006 confirman lo que hace tiempo que vienen pronosticando editores, periodistas y analistas: que el sector avanza lentamente pero de forma irreversible hacia una transformación debida a la articulación de varias crisis que no son de carácter coyuntural, sino estructurales¹. El auge de la prensa gratuita -durante este período ha aparecido un periódico nuevo, *ADN*, y se han consolidado las otras tres grandes cabeceras, a pesar de que los datos de audiencia presentan síntomas de fatiga también en los gratuitos²- y la continua y a menudo gratuita disponibilidad de información a través de internet, no parecen las únicas causas del estancamiento -de hecho, regresión- tanto de la difusión como de la audiencia de la prensa en Cataluña. Editores y periodistas lamentan la poca conexión, por ejemplo, con los sectores sociales donde menos penetración tiene la lectura de periódicos, los jóvenes y las mujeres³, a pesar de que los datos del EGM para 2006 en el contexto español apuntan a un ligero aumento del público lector -no sucede lo mismo en Cataluña, como veremos más adelante⁴-. Los nuevos hábitos de consumo informativo hacen que se perciba el soporte papel como poco eficaz -y en contra de esta percepción existen ya periódicos que llevan a cabo experiencias piloto con ediciones especiales para PDA⁵ o para ser impresas desde el PC, actualizadas en cualquier momento del día⁶-, lo que se añade a la crisis endémica de credibilidad y a la poca disposición a pagar un euro por obtener una información que se obtiene fácilmente de forma gratuita -al menos aparentemente-.

Ante estos retos, la prensa duda, y hasta el momento ha optado por estrategias aún conservadoras basadas en la reducción de gastos, la agresividad en las promociones y la diversificación de las apuestas⁷; por ejemplo, ya encontramos a grupos editores de prensa convencional que forman parte del accionariado de prensa gratuita -como Grupo Planeta en *ADN* o Recoletos en *Qué!*-, y del mismo modo todos los editores de rotativos juegan tan fuerte como pueden y saben la carta de la captación de las audiencias electrónicas, altamente volubles y poco fieles, conscientes de que internet es, al mismo tiempo, una amenaza y una posible solución a la crisis.

1.1. Buenos resultados económicos: crece la inversión publicitaria y el peso de las promociones

De todos modos, aunque las calificuemos de conservadoras, así como de lógicas según el contexto de un mercado muy maduro en el que los cambios y las transformaciones se deben planificar siempre a largo plazo, el volumen de negocio agregado de las editoras de periódicos en España creció un 4,8% en 2005 respecto al año anterior -en 2004 hubo un crecimiento aún mejor del 11,5%, lo que indica, por lo tanto, una cierta desaceleración este último año-, impulsado sobre todo por la publicidad y las promociones. La inversión publicitaria en periódicos de ámbito estatal creció un 5,2% en 2005 y un 7,5% en 2006, es decir, mantiene por tercer año consecutivo un buen ritmo de crecimiento, según Infoadex (2006 y 2007), puesto que en 2004 el crecimiento había sido del 5,9%⁸. En Cataluña, en cambio, las cifras de crecimiento de la inversión publicitaria no son tan buenas, ya que han sido únicamente del 3,1% entre 2004 y 2005 (AECP, 2006).

De todos modos, los resultados económicos, aunque muestran signos de cansancio debido al enorme esfuerzo promocional y de búsqueda de estrategias

económicas alternativas, no son malos. La principal preocupación de los editores es, sin duda alguna, la crisis de difusión (un descenso del 2% en España y de poco menos de un punto en Cataluña entre 2004 y 2005). Más aún cuando empieza a repercutir en la audiencia (*Noticias de la comunicación*, noviembre de 2006, p. 3) y en la captación de publicidad, que sigue siendo la fuente mayoritaria de ingresos. Y sobre todo porque esta tendencia a la baja sostenida se está produciendo mientras las editoras han intensificado hasta el límite -365 días sobre 365, a pesar de que la media por título ha sido de 279 días por año- la estrategia de las promociones, que empiezan a ser una ayuda más que considerable en el capítulo de ingresos. A título ilustrativo, para el periódico *El País* ya supuso el 28% de los ingresos en 2005. Así, los productos promocionales han hecho aumentar el capítulo de otras ventas un 27,5%, y ya era globalmente el 11,7% del negocio de las editoras estatales en 2005. Aquel año se remitieron a los quioscos un total de 1.601 promociones, un 18,4% más que en 2004. Por ejemplo, y por segundo año consecutivo, la venta de productos promocionales ha salvado las cuentas de los editores de periódicos de ámbito estatal con sede en Madrid (*El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Razón*) (*Noticias de la comunicación*, septiembre de 2006, pág. 3).

1.2. Malos resultados para la difusión y la audiencia de la prensa en catalán

En el bienio 2004-2005, la difusión de la prensa diaria, semanal, quincenal y mensual en catalán ha sufrido un parón significativo e incluso ha mostrado los primeros síntomas de regresión. Estos malos resultados, que contrastan con la tendencia de los diez últimos años, son especialmente significativos en el ámbito de las revistas comarcales de información general (véase la tabla 10), cuya difusión se había desarrollado, hasta el momento, independientemente de la tendencia al descenso de circulación de la prensa en general. En conjunto, pierden más de un 3% de difusión. Pero las revistas semanales, quincenales y mensuales especializadas -de más difusión- tampoco ofrecen buenos resultados: *Sàpiens* pierde un 3,5% de la difusión; *Descobrir Cuina*, un 16,67% (más de 3.000 ejemplares); y *Descobrir Catalunya* un 12,46% (más de 2.000 ejemplares). También han obtenido malos datos de difusión *La Revista dels Súpers* (desciende un 7,49%), *Cavall Fort* (desciende medio punto) y *Catalunya Cristiana* (desciende un 2,43%) (véase la tabla 9).

La prensa de información general comarcal y local diaria también ofrece malos resultados (véase el gráfico 1): descende la difusión un 3,7% y pierde 3.305 ejemplares diarios; por lo tanto, perjudica a las cifras de difusión en catalán. Hasta estos momentos no se había visto sorprendida por la crisis endémica de la difusión que asedia a la prensa desde hace una década, pero ahora, en cambio, vemos como *El Punt* pierde un 7,83% de su difusión entre 2004 y junio de 2006 (véase la tabla 4); *Regió 7*, *Diari de Girona* y *Segre* sufren un estancamiento, por no decir retroceso (*Regió 7* cae un 1,3%; *Diari de Girona* un 1%, y *Segre* sube un 0,8%); e incluso la edición en catalán de *El Periódico de Catalunya* pierde ventas -de forma proporcional, eso sí, con el descenso global de ventas de la cabecera de Grupo Zeta-. El único título en catalán que progresa en sus cifras de difusión este último bienio es *Avui*, que obtiene, entre 2004 y junio de 2006, un crecimiento del 5,63% -con un incremento de 1.520 ejemplares diarios-.

En el bienio 2004-2005, la difusión de la prensa diaria, semanal, quincenal y mensual en catalán ha sufrido un parón significativo

(6) *El País* inició en abril de 2006 esta edición digital imprimible actualizada y también en formato para PDA; por otro lado, el periódico belga *De Tijd* ha creado un nuevo soporte electrónico portátil donde se descargan las noticias. Los hábitos de consumo han cambiado y el tempo de la información también: ahora queremos saber las cosas inmediatamente cuando suceden. Si hay un atentado en Madrid, el más importante de la historia de España, a las siete o a las ocho y pico de la mañana, como ocurrió el 11-M, los periódicos acabados de salir de la rotativa ya pueden tirarse a la basura. Se dijo que aquel fue el día de internet, como demostraron después los datos de la OJD. Pero eso ya no es una excepción, como la noche de los Oscar, y ocurre cada vez más; recientemente, por ejemplo, con la ejecución de Saddam Hussein o con una explosión mortal de gas en el área metropolitana de Barcelona. "Los periódicos tienen la imagen de obsoletos (...). No tienen el atractivo, la rapidez y la eficiencia de otros medios", escribía el periodista y profesor de la UAB Lluís Reales (1996).

(7) "La vieja estructura económica de nuestras empresas periodísticas, caracterizadas por altos gastos fijos de producción y de personal, que se financiaban exclusivamente con publicidad y venta de ejemplares, al número o por suscripción, va dando paso a otra más flexible y diversificada, en la que se han ido externalizando muchos de los gastos (...), con un recorte y flexibilización de la carga social, con la reducción de empleo y la sustitución de contratos laborales indefinidos de personal de plantilla por contratos temporales o mercantiles con colaboradores" (*Noticias de la comunicación*, noviembre de 2006, p. 3, editorial). En la práctica, todos los rotativos del mundo occidental están reajustando plantillas, cambiando plantas de impresión (*La Vanguardia* segregó el taller de impresión en agosto de 2006), externalizando servicios, etc., desde los prestigiosos *The New York Times* o *The Washington Post* hasta los tabloides londinenses más amarillos, como *The Sun*. Y todos ellos sufren bajones en las cifras de difusión de entre un 3% y un 1% de promedio anual -un 2,5% en Estados Unidos, por ejemplo-, según la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) (*El País*, 06-07-2006, p. 52).

(8) Véase el capítulo "La prensa" del Informe de la comunicación a Catalunya 2003-2004.

Tabla 1. Difusión de prensa diaria en Cataluña (2004-2005)

Cabecera	2005	2004	Variación 2004-2005	
			Ejemplares	%
1 <i>La Vanguardia</i>	184.055	180.794	3.261	1,8
2 <i>El Periódico de Catalunya</i>	159.696	161.514	-1.818	-1,12
3 <i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
4 <i>El País</i>	55.836	58.719	-2.283	-4,91
5 <i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
6 <i>Avui</i>	26.262	25.951	311	1,2
7 <i>El Punt</i>	25.838	27.645	-1.807	-6,54
8 <i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
9 <i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
10 <i>El Mundo</i>	18.717	17.856	861	4,82
11 <i>La Razón</i>	15.058	15.118	-60	-0,4
12 <i>Diari de Tarragona</i>	13.995	14.939	-944	-6,32
13 <i>Segre</i>	13.286	13.342	-56	-0,42
14 <i>ABC</i>	11.376	12.183	-807	-6,6
15 <i>Expansión</i>	9.371	8.730	640	7,33
16 <i>Regió 7</i>	8.391	8.458	-67	-0,8
17 <i>Diari de Girona</i>	7.897	8.152	-255	-3,13
18 <i>Diari de Terrassa</i>	5.546	5.497	49	0,9
19 <i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,04
20 <i>La Mañana</i>	4.882	5.077	-195	-3,84
Otros diarios con menor difusión (todos ellos de penetración-locales)	4.821	3.838	983	25,6
TOTAL CATALUÑA	732.207	747.825	-15.618	-2,09

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

La audiencia de los periódicos ha tocado techo y esta saturación del mercado empieza a afectar también a los gratuitos

De todos modos, cabe recordar que el mercado de la prensa en catalán también lo integran otras iniciativas que no se reflejan en los datos facilitados por la OJD. En este breve repaso, por ejemplo, no ha aparecido, como es habitual, la revista *El Temps* -que según cifras propias se sitúa siempre alrededor de los 10.000 ejemplares- o *El 9 Esportiu de Catalunya*, distribuido con varias cabeceras de prensa local y comarcal, ni las no pocas revistas asociadas a la APPEC (Asociación de Publicaciones Periódicas en Catalán), algunas de las cuales son históricas como *Serra d'Or* o *L'Avenç*, y otras con un público fiel emergente, como *Nat* o *Enderrock*, ambas del recientemente creado Grup 10. Este grupo, según cifras propias, asegura que ha difundido con sus revistas 120.000 ejemplares en catalán durante el período 2005-2006, con un promedio de audiencia mensual (también según cifras propias) de 400.000 lectores⁹.

Pero la novedad negativa de este bienio es, sin duda alguna, el descenso en los datos de audiencia que, como ya hemos apuntado, se han visto definitivamente afectados por la crisis de la difusión. Si bien es cierto que, en el contexto mediático global, el año 2006 ha contemplado un descenso general de todos los medios, también es cierto que, en este contexto, el EGM no ofrece dudas sobre dos aspectos: que la audiencia de los periódicos ha tocado techo y que esta saturación del mercado empieza a afectar también a los gratuitos. En cambio, la penetración de la prensa diaria, alrededor del 41%, se mantiene o incluso aumenta, según estos datos del EGM (*Noticias de la Comunicación*, noviembre de 2005, p. 152).

(9) Fuente: Grup 10-APPEC. Comunicación personal, mayo de 2007.

Tabla 2. Difusión de prensa diaria por provincias en Cataluña (2004-2005)

Barcelona		2005	2004	Variación 2004-2005	
				Ejemplares	%
1	<i>La Vanguardia</i>	153.564	150.898	2.666	1,77
2	<i>El Periódico de Catalunya</i>	136.383	137.840	-1.457	-1,06
3	<i>Sport</i>	48.073	52.466	-4.393	-8,37
4	<i>El País</i>	44.815	47.875	-3.060	-6,39
5	<i>Mundo Deportivo</i>	40.501	42.952	-2.451	-5,71
6	<i>Avui</i>	21.947	22.002	-55	-0,25
7	<i>As</i>	18.359	18.992	-633	-3,33
8	<i>Marca</i>	17.983	20.634	-2.651	-12,85
9	<i>El Mundo</i>	16.169	14.744	1.425	9,66
10	<i>La Razón</i>	13.182	13.226	-44	-0,33
11	<i>El Punt</i>	8.909	9.965	-1.056	-10,60
12	<i>ABC</i>	8.845	9.354	-509	-5,44
13	<i>Expansión</i>	8.016	7.417	599	8,08
14	<i>Regió 7</i>	7.967	8.027	-60	-0,75
15	<i>Diari de Terrassa</i>	5.545	5.496	49	0,89
16	<i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,05
17	<i>Heraldo de Aragón</i>	438	435	3	0,68
18	<i>Diario de Navarra</i>	318	301	17	5,65
19	<i>Diari de Tarragona</i>	201	197	4	2,03
20	<i>Segre</i>	191	192	-1	-0,52
21	<i>Diari de Girona</i>	122	172	-50	-29,07
22	<i>El Progreso</i>	109	109	0	0
Otras 31 cabeceras (todas de penetración)		934	876	58	6,6
Total Barcelona		557.925	569.636	-11.711	-2,06
Girona		2005	2004	Variación 2004-2005	
				Ejemplares	%
1	<i>La Vanguardia</i>	15.360	14.750	610	4,14
2	<i>El Punt</i>	15.020	15.617	-597	-3,82
3	<i>El Periódico de Catalunya</i>	11.248	11.427	-179	-1,57
4	<i>Diari de Girona</i>	7.772	7.980	-208	-2,61
5	<i>Sport</i>	5.857	6.419	-562	-8,76
6	<i>Mundo Deportivo</i>	4.995	5.302	-307	-5,79
7	<i>El País</i>	4.490	4.562	-72	-1,58
8	<i>Marca</i>	2.564	2.842	-278	-9,78
9	<i>As</i>	1.928	1.860	68	3,66
10	<i>Avui</i>	1.519	1.411	108	7,65
11	<i>El Mundo</i>	1.038	1.047	-9	-0,86
12	<i>ABC</i>	751	886	-135	-15,24
13	<i>La Razón</i>	490	472	18	3,81
14	<i>Expansión</i>	466	452	14	3,10
15	<i>Regió 7</i>	111	116	-5	-4,31
Otras 8 cabeceras		73	68	5	7,35
Total Girona		73.682	75.211	-1.529	-2,03

La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

Tabla 2. . Difusión de prensa diaria por provincias en Cataluña (2004-2005) (Continuación)

Lleida		2005	2004	Variación 2004-2005 Ejemplares	%
1	Segre	12.812	12.853	-41	-0,32
2	La Vanguardia	5.640	5.622	18	0,32
3	La Mañana	4.882	5.007	-125	-2,5
4	El Periódico de Catalunya	3.897	3.753	144	3,84
5	Sport	2.552	2.801	-249	-8,89
6	El País	2.404	2.334	70	3
7	Mundo Deportivo	1.812	1.940	-128	-6,6
8	Avui	1.051	969	82	8,46
9	Marca	986	1.151	-165	-14,34
10	El Mundo	755	688	67	9,74
11	As	733	713	20	2,81
12	ABC	723	793	-70	-8,83
13	La Razón	490	516	-26	-5,04
14	Expansión	347	336	11	3,27
15	Regió 7	312	314	-2	-0,64
16	Heraldo de Aragón	171	159	12	7,55
	Otras 4 cabeceras (todas de penetración)	22	13	9	69,23
Total Lleida		39.589	39.962	-373	-0,93
Tarragona		2005	2004	Variación 2004-2005 Ejemplares	%
1	Diari de Tarragona	13.794	14.742	-948	-6,43
2	La Vanguardia	9.491	9.524	-33	-0,35
3	El Periódico de Catalunya	8.168	8.494	-326	-3,84
4	Sport	4.939	5.409	-470	-8,69
5	Mundo Deportivo	4.779	4.942	-163	-3,30
6	El País	4.127	3.948	179	4,53
7	Marca	3.188	3.552	-364	-10,25
8	As	2.577	2.571	6	0,23
9	El Punt	1.909	2.063	-154	-7,46
10	Avui	1.745	1.569	176	11,22
11	El Mundo	1.510	1.377	133	9,66
12	Heraldo de Aragón	1.297	1.267	30	2,37
13	ABC	1.057	1.150	-93	-8,09
14	La Razón	896	904	-8	-0,88
15	Expansión	542	527	15	2,85
16	Segre	283	288	-5	-1,74
17	El Correo Español	262	306	-44	-14,38
18	Diario de Navarra	240	215	25	11,63
19	La Rioja	115	114	1	0,88
	Otras 12 cabeceras	89	53	36	67,92
Total Tarragona		61.008	63.015	-2.007	-2,37
Total Cataluña		732.204	747.824	-15.620	-2,09

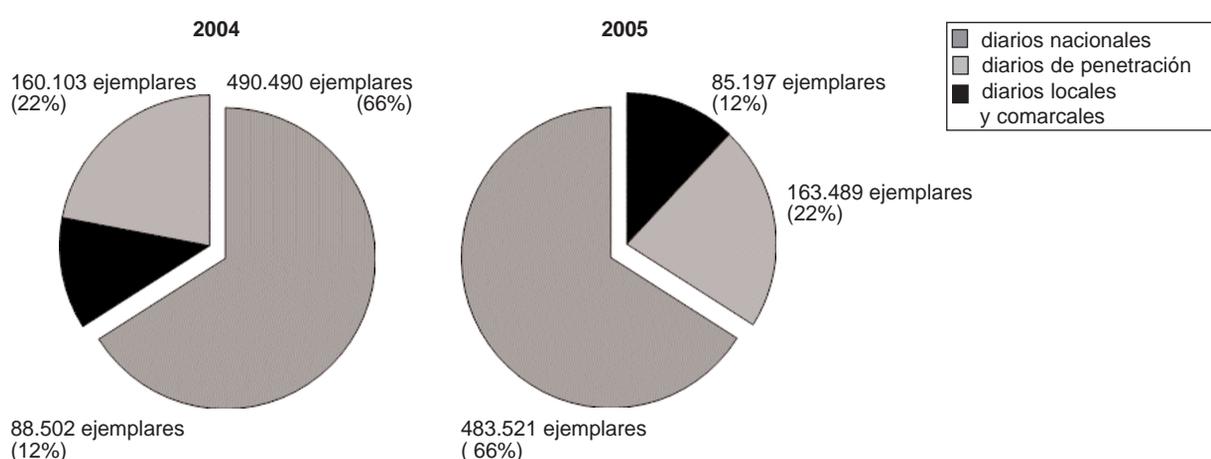
Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

Tabla 3. Los diez periódicos diarios de más difusión en España más el resto de los que se editan en Cataluña (con el número de orden dentro del contexto español) (julio de 2004-junio de 2006)

Cabecera	Julio 2005- junio 2006	Julio 2004 - junio 2005	Variación julio 2004 - junio 2006 Ejemplares	%
1 <i>El País</i>	435.238	457.675	-22.437	-4,9
2 <i>El Mundo</i>	320.161	309.945	10.216	3,3
3 <i>Marca</i>	314.007	354.864	-40.857	-11,51
4 <i>ABC</i>	260.741	276.552	-15.811	5,72
5 <i>La Vanguardia</i>	207.571	201.657	5.914	2,93
6 <i>As</i>	207.157	209.978	-2.821	-1,34
7 <i>El Periódico de Catalunya</i>	162.562	172.114	-9.552	-5,55
8 <i>La Razón</i>	144.000	136.608	7.392	5,41
9 <i>El Correo Español</i>	121.316	125.943	-4.627	-3,67
10 <i>Sport</i>	114.287	120.285	-5.998	-4,99
12 <i>Mundo Deportivo</i>	101.253	109.869	-8.616	-7,84
30 <i>Avui</i>	28.503	26.333	2.170	8,24
33 <i>El Punt</i>	25.477	26.625	-1.148	-4,31
46 <i>Diari de Tarragona</i>	14.096	14.715	-619	-4,21
47 <i>Segre</i>	13.412	13.514	-102	-0,75
61 <i>Regió 7</i>	8.545	8.560	-15	-0,18
62 <i>Diari de Girona</i>	7.991	8.074	-83	-1,03
74 <i>La Mañana</i>	5.566	5.621	-55	-0,98
76 <i>Diari de Terrassa</i>	5.517	5.533	-16	-0,29
79 <i>Diari de Sabadell</i>	5.159	5.383	-224	-4,16
Suma ponderada de la difusión en toda España de las 94 cabeceras	3.947.836	4.034.426	-86.590	-2,15

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

Gráfico 1. Distribución de la difusión de prensa diaria en Cataluña entre diarios nacionales catalanes, locales/comarcales y de penetración (2004-2005)



Diarios nacionales catalanes: *Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, *Sport*.
 Diarios de penetración: *ABC*, *As*, *Expansión*, *El Mundo*, *El País*, *Marca*, *La Razón* y otras cabeceras de penetración/locales.
 Diarios locales y comarcales: *El Punt*, *Diari de Girona*, *Diari de Sabadell*, *Diari de Tarragona*, *Diari de Terrassa*, *La Mañana*, *Segre*, *Regió 7*.
 Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

Tabla 4. Difusión de prensa diaria en catalán (2004-junio de 2006)

Cabecera	Julio 2005 - junio 2006	2004	Variación 2004 - junio 2005 Ejemplares	2005 %
1 <i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	69.813 (42,9%)	72.584 (42,3%)	-2.771	-3,81
2 <i>Avui</i>	28.503	26.983	1.520	5,63
3 <i>El Punt</i>	25.477	27.642	-2.165	-7,83
4 <i>Regió 7</i>	8.545	8.658	-113	-1,3
5 <i>Diari de Girona</i>	7.991	8.074	-83	-1,0
6 <i>Segre</i> ^A	6.609 (49,2%)	6.555 (48,35%)	54	0,8
TOTAL DIFUSIÓN EN CATALÁN	146.938	150.496	-3.558	-2,36

(A) Edición en catalán. Se indica en los recuadros correspondientes qué porcentaje sobre el total de la difusión de la cabecera representa la difusión en catalán.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

La crisis de difusión también ha alcanzado la prensa de proximidad catalana y el mercado catalán no constituye en estos momentos excepción alguna respecto a las tendencias españolas, europeas y mundiales

2. Evolución del sector

Las novedades estructurales en el sector de la prensa catalana se limitan a la compra del periódico de información general de ámbito comarcal *Regió 7* por parte de Prensa Ibérica y a la entrada de Grupo Planeta y Grupo Godó, junto con el Instituto Catalán de Finanzas, en el accionariado de la Corporació Catalana de Comunicació, editora del periódico *Avui*. Asimismo, también Planeta, junto con seis editoras regionales más, lanzó una nueva publicación gratuita en marzo de 2006, *ADN (Avui)*, 01-03-06, p. 58). En cuanto a datos globales, que ahora pasaremos a detallar, parece probado que la crisis de difusión también ha alcanzado la prensa de proximidad catalana, y que el mercado catalán no constituye en estos momentos excepción alguna respecto a las tendencias españolas, europeas y mundiales de recesión en la circulación de prensa diaria y revistas. También este descenso de audiencia ha constituido una novedad en este sector.

2.1. Difusión y audiencia de periódicos

Las cifras de difusión de prensa diaria siguen descendiendo año tras año, desde hace casi diez años, a un ritmo aproximado de un punto por año, sólo frenadas coyunturalmente por los grandes eventos políticos -elecciones, guerras, atentados-, por las promociones y por un amplio abanico de ventas especiales, en bloque, con descuento o encubiertamente gratuitas. En este sentido, si observamos los datos de difusión globales en Cataluña de los últimos ocho años, la prensa diaria ha perdido, entre 1997 y 2005, 54.502 ejemplares diarios, un 7% de la difusión global (se ha bajado de los 786.709 ejemplares diarios a los 732.207). De todos modos, la AEDE y algunos editores y directores de periódicos siguen queriendo atribuir estos descensos a meros problemas coyunturales, como los buenos resultados de 2004, que hacen que los de 2005 y 2006 parezcan malos, o la ausencia de elecciones generales en el bienio¹⁰. Sin embargo, el descenso sostenido de la difusión es una tendencia demostrada, y las editoras, en vez de esconder la cabeza bajo el ala, lo que tendrían que hacer es enfrentarse a los problemas de difusión, audiencia y modelo, pensando en el largo plazo.

Entre 2004 y 2006, el descenso de la difusión en Cataluña tiene como principales agentes los pésimos datos de los periódicos deportivos; el inesperado

(10) Véanse, en este sentido, las declaraciones de Antoni Cambredó, presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): "En realidad, asistimos a un retroceso coyuntural, derivado de los excelentes resultados obtenidos en 2004, como suele ser habitual en los años de elecciones generales, pero no existe ningún síntoma de que vaya a producirse, a medio plazo, un descenso significativo" (*IPMark*, 1-15 noviembre 2006, p. 50).

Tabla 5. Difusión de la prensa deportiva en Cataluña (2004-2005)

Cabecera	2005	2004	Variación 2004-2005 Ejemplares	%
Deportivos nacionales catalanes				
<i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
<i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
TOTAL DEPORTIVOS NACIONALES CATALANES	113.508	122.231	-8.723	-7,14
Deportivos de penetración				
<i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
<i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
TOTAL DEPORTIVOS DE PENETRACIÓN	48.318	52.315	-3.997	-7,64
TOTAL PRENSA DEPORTIVA EN CATALUÑA	161.826	174.546	-12.720	-7,29

Fuente:Elaboración propia con datos de la OJD.

Tabla 6. Difusión de la prensa deportiva en España (julio de 2004-junio de 2006)

Cabecera	Julio 2005 - junio 2006	Julio 2004 - junio 2005	Variación julio 2004 - junio 2005 Ejemplares	%
<i>Marca</i>	314.007	354.864	-40.857	-11,51
<i>As</i>	207.157	209.978	-2.821	-1,34
<i>Sport</i>	114.287	120.285	-5.998	-4,99
<i>Mundo Deportivo</i>	101.253	109.869	-8.616	-7,84
<i>Súper Deporte</i>	9.986	11.221	-1.235	-11,01
<i>Estadio Deportivo</i>	7.424	6.892	532	7,72
<i>Sport Equipo</i>	3.280	3.068	212	6,91
<i> Depor Sport</i>	1.490	-	-	-
Suma ponderada deportivos en toda España	757.394	816.177	-58.783	-7,2

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

estancamiento -e incluso retroceso- de la prensa local y comarcal; y los descensos en la difusión de dos de las principales cabeceras en ventas de ejemplares en Cataluña: *El Periódico de Catalunya* y *El País*. En el lado opuesto, hay dos cabeceras que destacan por sus buenos resultados de difusión: *La Vanguardia* y *Avui*. El rotativo más que centenario de Grupo Godó se consolida como líder en difusión de la prensa en Cataluña, pasando de los 180.794 ejemplares de 2004 a los 184.055 de 2005, y además crece en todas las provincias, en contraposición con la caída permanente y consolidada de *El Periódico de Catalunya* (véanse las tablas 1 y 2). En cuanto a *Avui*, se confirma su tendencia al alza sostenida entre 2004 y 2006, fecha en la que ya superaba los 28.000 ejemplares difundidos en la totalidad de España (véase la tabla 3).

Para el descenso de *El Periódico de Catalunya* -1.818 ejemplares menos, un 1,12% durante el bienio 2004-2005- y de las cuatro cabeceras de prensa deportiva que se distribuyen en Cataluña -*Sport*, 5.674 ejemplares menos; *Mundo Deportivo*, 3.049 menos; *Marca*, 3.458 menos; y *As*, 539 menos-, se podría pensar que la crisis de la difusión empieza a afectar a los periódicos de pago orientados a un periodismo más popular y de lectura fácil, que quizás acusen más la competencia de la gratuidad de la información en internet -las ediciones digitales de estos mismos periódicos han aumentado notablemente la audiencia- o de la prensa gratuita. También encontramos esta bajada

La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

Tabla 7. Audiencia de diarios en Cataluña (octubre de 2004-mayo de 2006)

Cabecera	Octubre 2005 - mayo 2006	Octubre 2004 mayo 2005	Variación octubre 04-mayo 06 Lectores	%
1 <i>El Periódico de Catalunya</i>	726.000	796.000	-70.000	-8,7
2 <i>20 Minutos</i> ^{AB}	640.000	654.000	-14.000	-2,1
3 <i>La Vanguardia</i>	634.000	699.000	-65.000	-9,2
4 <i>Metro Directe</i> ^{AB}	553.000	582.000	-29.000	-4,9
5 <i>Què!</i> ^{AB}	413.000	458.000	-45.000	-9,8
6 <i>Mundo Deportivo</i>	332.000	356.000	-24.000	-6,7
7 <i>Sport</i>	296.000	340.000	-44.000	-12,9
8 <i>ADN</i> ^{AB}	290.000	-	-	-
9 <i>El País</i>	211.000	290.000	-79.000	-27,2
10 <i>El Punt</i>	138.000	189.000	-51.000	-26,9
11 <i>Marca</i>	133.000	138.000	-5.000	-3,6
12 <i>Avui</i>	108.000	129.000	-21.000	-16,2
13 <i>Segre</i>	97.000	102.000	-5.000	-4,7
14 <i>As</i>	88.000	95.000	-7.000	-7,3
15 <i>El Mundo</i>	65.000	67.000	-2.000	-2,9
16 <i>Diari de Girona</i>	52.000	53.000	-1.000	-1,8
17 <i>Regió 7</i>	42.000	50.000	-8.000	-16
18 <i>La Mañana</i>	40.000	46.000	-6.000	-13,1
19 <i>Diari de Terrassa</i>	35.000	31.000	4.000	12,9
20 <i>Diari de Sabadell</i>	30.000	36.000	-6.000	-16,6
21 <i>El Crack 10</i> ^{AB}	25.000	49.000	-24.000	-48,9
22 <i>Expansión</i> ^B	22.000	32.000	-10.000	-31,3
23 <i>ABC</i>	21.000	20.000	1.000	5
24 <i>La Razón</i>	20.000	28.000	-8.000	-28,6
TOTAL AUDIENCIA DIARIOS EN CATALUÑA^C	2.668.000	2.723.000	-55.000	-2,02

(A) Diario gratuito.

(B) Sólo se publica de lunes a viernes.

(C) El total de audiencia de diarios en Cataluña no se corresponde con la suma de las audiencias de todos los diarios, ya que cada lector puede leer más de uno.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM.

de la prensa deportiva en el contexto español, con unos descensos escalofriantes en la difusión en casi todos los títulos deportivos que, acumulados, dibujan un descenso global del 7,2% (véase la tabla 6). En Cataluña, el retroceso de los deportivos se sitúa alrededor de siete puntos en dos años (véase la tabla 5), exactamente igual que en España¹¹.

Los datos de audiencia que en este bienio aporta el EGM tampoco son buenos para el sector de la prensa diaria (véase la tabla 7). En Cataluña hemos asistido a una erosión constante de las audiencias de las siguientes cabeceras: *El Periódico de Catalunya* (en 2006 pierde 70.000 lectores), *El País* (pierde 79.000), *Sport* (pierde 44.000), *Mundo Deportivo* (pierde 24.000), *El Punt* (pierde 51.000), *Avui* (pierde 21.000) y *Segre* (pierde 5.000). En los datos de audiencia para la prensa catalana no hay ni una noticia positiva, ni para *La Vanguardia* (que a pesar de que aumenta la difusión, pierde 65.000 lectores), ni, sorprendentemente, para los gratuitos, que todos bajan de audiencia entre 2005 y 2006: *20 Minutos* pierde 14.000 lectores; *Metro Directe*, 29.000; y *Què!*, 45.000.

(11) La prensa especializada en economía, por otro lado, ha emitido estos últimos años señales contradictorias. Mientras que los dos rotativos de ámbito estatal, *Cinco Días* y *Expansión*, siguen ofreciendo unos datos que oscilan entre los 5.000 y los 10.000 ejemplares difundidos, respectivamente, en Cataluña, ha llegado al quiosco un nuevo periódico, como explicaremos más adelante, *El Economista*, con una orientación de tipo preferentemente especializada en economía pero sin el papel de color salmón que tradicionalmente ha caracterizado a este tipo de prensa.

Como dato meramente anecdótico, las únicas cifras positivas de crecimiento de audiencia entre 2004 y 2006 las proporcionan *Diari de Terrassa* y *ABC*, que crecen, respectivamente, 4.000 y 1.000 lectores. Lo que debe tenerse en cuenta es que, de 23 cabeceras de todo tipo -de pago y gratuitos, deportivos, de información general o económica, exceptuando *ADN*, que no existía en el período octubre de 2004-mayo de 2005-, sólo dos tienen datos positivos de audiencia. Con estos datos, añadidos al descenso constante de los últimos años en cuanto a difusión, considerar la crisis como un mero hecho "coyuntural" y no estructural, como se obstina en hacer la AEDE, más que arriesgado podría resultar peligroso para el futuro del sector.

En el contexto español (véase la tabla 8), también se ha producido un bajón general de audiencia de los grandes periódicos de pago de información general -o, al menos, un estancamiento o un crecimiento mínimo-, que en cambio se compensa con las cifras de los gratuitos, mejores que en Cataluña. A pesar de ello, estos datos de los gratuitos son interesantes porque en algunos casos también indican, como en el caso catalán, una cierta saturación del mercado. Sólo *20 Minutos* crece en este contexto en cuanto a audiencia (y crece 81.000 lectores); en cambio, *Qué!* y *Metro Directo* pierden 47.000 y 229.000 lectores respectivamente, probablemente afectados por el lanzamiento, en este último bienio, de un nuevo gratuito, *ADN*¹².

2.2. Difusión y audiencia de revistas

En Cataluña, el bienio tampoco ha sido bueno para la difusión y la audiencia de las revistas, y aún menos para el mercado catalán de las revistas. A pesar de que se ha mostrado -con las iniciativas ya mencionadas de Grup 10 o el buen funcionamiento de la APPEC- como un sector dinámico, capaz de organizar alianzas estratégicas, la prensa semanal, bisemanal, quincenal y mensual en catalán sufre un ligero retroceso en sus cifras, como ya se ha explicado de forma significativa en la introducción (véanse, también, las tablas 9 y 10). Globalmente, la difusión de las revistas de información general comarcales y locales desciende más de tres puntos entre 2004 y 2006 -a pesar de los buenos resultados, con tendencia al estancamiento, de las dos cabeceras bisemanales de *El 9 Nou-*, y los datos de las revistas mensuales indican descensos generales en la difusión de títulos hasta el momento bien acogidos por el mercado, como *Sàpiens* o *Descobrir Catalunya*.

2.3. Prensa gratuita, esplendor con síntomas de saturación

La prensa gratuita moderna cumplió en 2005 su primera década, y lo hizo con bastante esplendor. En 1995, se empezó a distribuir en Estocolmo la cabecera *Metro* -el periódico que a finales de 2006 era el más leído de Europa-. Desde entonces y en poco tiempo, la prensa diaria de *no pago directo* -mejor que gratuita, porque la pagamos indirectamente a través del consumo inducido por la publicidad- se convertiría en un fenómeno que se ha expandido a muchas ciudades europeas y de otros continentes. Basta con un dato: este tipo de publicaciones en Europa crecieron un 60% en 2006 (*El País*, 27-10-2006, p. 48).

En los territorios de habla catalana, de hecho, desde 1992 se publicaban ya periódicos gratuitos, aunque pertenecían a una generación anterior y no representaban aún el modelo de la nueva prensa gratuita europea, con un estándar de bastante calidad y con la práctica de un periodismo que aparentemente no

La difusión de las revistas de información general comarcales y locales desciende más de tres puntos entre 2004 y 2006

En los territorios de habla catalana desde 1992 se publicaban ya periódicos gratuitos, aunque no representaban aún el modelo de la nueva prensa gratuita europea

(12) Véase, en este mismo capítulo, el apartado 2.3 sobre la prensa gratuita.

La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

Tabla 8. Los diez diarios de más audiencia en España más los editados en Cataluña, con su número de orden dentro del contexto español (2005-2006)

Cabecera	2006	2005	Variación 2005-2006 lectores	Variación %
1 <i>Marca</i>	2.391.000	2.512.000	-121.000	-4,82
2 <i>El País</i>	2.058.000	2.048.000	10.000	0,49
3 <i>El Mundo</i>	1.338.000	1.342.000	-4.000	-0,30
4 <i>As</i>	990.000	1.015.000	-25.000	-2,46
5 <i>El Periódico de Catalunya</i>	789.000	854.000	-65.000	-7,61
6 <i>ABC</i>	739.000	840.000	-101.000	-12,02
7 <i>La Vanguardia</i>	697.000	649.000	48.000	7,40
8 <i>La Voz de Galicia</i>	668.000	572.000	96.000	16,78
9 <i>Sport</i>	567.000	568.000	-1.000	-0,18
10 <i>Mundo Deportivo</i>	558.000	646.000	-88.000	-13,62
34 <i>El Punt</i>	144.000	169.000	-25.000	-14,79
37 <i>Avui</i>	116.000	109.000	7.000	6,42
44 <i>Segre</i>	97.000	101.000	-4.000	-3,96
GRATUITOS				
1 <i>20 Minutos</i>	2.379.000	2.298.000	81.000	3,52
2 <i>Qué!</i>	1.876.000	1.923.000	-47.000	-2,44
3 <i>Metro Directo</i>	1.675.000	1.904.000	-229.000	-12,03
4 <i>ADN</i>	1.115.000	-	-	-
TOTAL AUDIENCIA DIARIOS EN ESPAÑA^A	15.660.000	15.252.000	408.000	2,6

(A) El total de audiencia de diarios en España no se corresponde con la suma de las audiencias de todos los diarios, ya que cada lector puede leer más de uno.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM.

Tabla 9. Difusión de revistas en catalán semanales, quincenales y mensuales auditadas por la OJD en Cataluña (2004-2006)

Cabecera	2005/2006	2004/2005	Variación Ejemplares	Variación %
1 <i>Sàpiens^{AD}</i>	20.199	20.927	-728	-3,48
2 <i>La Revista dels Súpers^{AE}</i>	16.088	17.390	-1.302	-7,49
3 <i>Descobrir Cuina^{AF}</i>	15.523	18.628	-3.105	-16,67
4 <i>Descobrir Catalunya^{AE}</i>	14.129	16.140	-2.011	-12,46
5 <i>Cavall Fort^{BE}</i>	13.572	13.642	-70	-0,5
6 <i>Catalunya Cristiana^{CG}</i>	7.276	7.457	-181	-2,43

(A) De periodicidad mensual

(B) De periodicidad quincenal.

(C) De periodicidad semanal.

(D) Datos de difusión de enero a diciembre de 2004 y de enero a diciembre de 2005.

(E) Datos de difusión de abril de 2004 a marzo de 2005 y de abril de 2005 a marzo de 2006.

(F) Datos de difusión de julio de 2004 a junio de 2005 y de julio de 2005 a junio de 2006.

(G) Datos de difusión de enero a diciembre de 2005 y de enero a diciembre de 2006.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

Tabla 10. Difusión de revistas de información general comarcales y locales en Cataluña (2004-2006)

Cabeceras	2006	2005	2004	Variación 2004-2006 Ejemplares	%
Semanales					
1 <i>Diari de Vilanova</i>	6.564	6.663	6.627	36	0,54
2 <i>El 3 de Vuit</i>	4.587	4.891	5.064	-173	-3,41
3 <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.532	4.398	4.195	203	4,83
4 <i>La Veu de l'Anoia</i>	4.216	4.329	4.264	65	15
5 <i>La Comarca d'Olot</i>	3.448	3.450	3.430	20	0,58
6 <i>Osona Comarca</i>	- ^A	2.457	2.342	115	4,9
7 <i>L'Eco de Sitges</i>	1.879	1.960	2.014	-54	-2,68
8 <i>Hora Nova</i>	1.737	1.630	2.920	-1.290	-44,2
9 <i>El Ripollès</i>	1.332	1.256	1.260	-4	-0,32
10 <i>Àncora</i>	1.131	1.192	1.218	-26	-2,13
11 <i>Forja</i>	1.001	1.042	1.087	-45	-4,14
Total semanales	30.427	30.811	32.079	-1.652	-5,15
Bisemanales					
1 <i>El 9 Nou (Osona y Ripollès)</i>	9.317	9.204	9.181	136	1,4
2 <i>El 9 Nou (Vallès Oriental)</i>	4.443	4.430	4.413	30	0,68
Total bisemanales	13.760	13.634	13.594	166	1,22
TOTAL	44.187	44.445	45.673	-1.486	-3,25

(A) En el momento de escribir este capítulo, la OJD no ofrece los datos de difusión de Osona Comarca correspondientes a 2006. Los totales y las variaciones no tienen en cuenta las cifras de difusión de esta publicación.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OJD.

plantea conflictos con los principales actores sociales e institucionales. A principios de 2007, en Cataluña había cerca de 250 cabeceras gratuitas -muchas de ellas no controladas-, según los datos de la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita. Este organismo, que está integrado por 45 publicaciones, englobaba por aquel entonces la edición de un total de 1.600.000 ejemplares, con unos cuatro millones de lectores¹³.

En España, las grandes cabeceras no aparecieron hasta principios de este siglo, cuando los rotativos *Madrid y m@s* y *Barcelona y m@s* se empezaron a distribuir gratuitamente en ambas ciudades. En estos momentos, los cuatro principales periódicos gratuitos son *Metro* -aparecido en 2001, propiedad de Metro News¹⁴-, *20 Minutos* -nacido en 2003 y editado por Multiprensa y Más-, *Qué!* -sale en 2005 de la mano de Recoletos- y *ADN* -nace en marzo de 2006 por iniciativa de Grupo Planeta y seis editoras regionales¹⁵-. Este último ha querido diferenciarse de los anteriores con una apuesta por menos temas, pero al mismo tiempo destina más espacio a determinadas informaciones de elaboración propia. En Valencia también se editan, además de los anteriores, *Mini Diario* (Mini Diario Valencia), *El Micalet* (Vocento) y *Hoja de la Tarde* (Prenscom Comunicación y Marketing), realizados con menos recursos y con una calidad informativa menor.

Según el EGM, de la oleada de octubre de 2004-mayo de 2005 a octubre de 2005-mayo de 2006, el conjunto de periódicos gratuitos en España creció un 8,4%, situándose el número total de ejemplares en 3.144.000, mientras que la prensa de pago en el mismo período bajó un 1,3%, con un volumen por aquel entonces de 13.605.000 ejemplares.

En el período octubre de 2005-mayo de 2006, los grandes periódicos gratuitos tenían la siguiente audiencia: *20 Minutos*, 2.448.000; *Qué!*, 1.900.000;

(13) Este buen estado se manifestó en las 2.^{as} Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita, celebradas en Barcelona del 25 al 27 de octubre de 2006. Para más información, véase 2.^{as} Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita [En línea]: <<http://www.jornadesprensagratuita.com>> [Consulta: abril de 2007].

(14) Desde enero de 2006, *Metro* llega a 37 provincias españolas. (*Noticias de la Comunicación*, n.º 264, diciembre de 2006, p. 26).

(15) *ADN* empezó a distribuirse en 14 ciudades españolas con una tirada conjunta de 1,1 millones de ejemplares. En Barcelona y Madrid saca a la calle, además, una segunda edición vespertina. (*Avui*, 01-03-06, p. 58).

**El presunto
apoliticismo de los
periódicos gratuitos,
particularidad de la
que hicieron gala
durante sus primeros
años, se trata, en
realidad, de una
necesidad que han
convertido en virtud**

Metro Directo, 1.721.000; y *ADN*, 1.047.000 en España. En cuanto a las variaciones, entre 2005 y 2006 cabe destacar que únicamente *20 Minutos* ha tenido un aumento de un 3,52%, mientras que *Metro Directo*¹⁶ y *Qué!* tuvieron un descenso del 12,03% y el 2,44%, respectivamente. En el caso de Cataluña, la audiencia de estos periódicos gratuitos al final del mismo período fue la siguiente: *20 Minutos Barcelona*, 640.000; *Metro Directe*, 553.000; *Què!*, 413.000; y *ADN*, 290.000 (véanse las tablas 7 y 8).

Aparte de participar como editoras de periódicos de *no pago directo*, algunas empresas editoras de periódicos de pago de diferentes países han decidido publicar también su periódico gratuito, como es el caso, por ejemplo, de Vocento -tiene *Las Provincias* y *El Micalet* en Valencia- o *Le Monde* en París, que ha puesto en marcha *Matin Plus*¹⁷. Asimismo, también se han dado casos en los que periódicos de pago han adquirido rotativos gratuitos ya consolidados, como *The New York Times*, que en enero de 2005 se quedó con el 49% de *Metro Boston*.

De todos modos, el caso internacional más sorprendente -y que quizás pueda acabar marcando tendencia- fue que en febrero de 2003 el *San Francisco Examiner*, fundado en 1887 por el magnate William Randolph Hearst, pasó a distribuirse gratuitamente como respuesta al fuerte descenso de sus ventas en pocos años -de 300.000 a 50.000 ejemplares-. La transformación de esta cabecera de pago a *no pago directo* o gratuita también tuvo otras repercusiones bastante significativas: la reducción de la plantilla -de 40 a 15 redactores- y la disminución del número de páginas -de 70 a 40-.

La competencia entre los gratuitos es cada vez mayor, también en España y Cataluña, y especialmente después de los últimos resultados de la OJD y el EGM que, como hemos comentado, indican una cierta saturación del mercado. Es por ello que las estrategias comerciales de los gratuitos empiezan a imitar algunas de las que hasta ahora eran propias de los periódicos de pago directo. Lo está haciendo *ADN*, que empezó a emitir anuncios en la radio a principios de 2007 -con el eslogan "Todo está conectado"- . En los medios profesionales se especulaba con que quizás pronto los periódicos gratuitos también empezarían a regalar productos promocionales, como hacen los de pago. Si se verifica esta hipótesis se cerraría el círculo, es decir, la doble promoción -con anuncios y *gadgets*- para que los ciudadanos cojan, o mejor dicho busquen, un determinado periódico gratuito.

Por otro lado, el presunto apoliticismo de los periódicos gratuitos, particularidad de la que hicieron gala durante sus primeros años, se trata, en realidad, de una necesidad que han convertido en virtud, y en la que últimamente hemos detectado ciertas brechas. No sólo porque un mismo periódico puede presentar posiciones antagónicas en las versiones de dos ciudades -por ejemplo, el tema del agua en las ediciones de Barcelona y Valencia-, sino porque también hemos visto, incluso, alguna apuesta abierta al estilo del periodismo *de trinchera*. Vimos una prueba de ello el 6 de marzo de 2007 a raíz de la convocatoria de las manifestaciones por parte del Partido Popular por la concesión de la prisión atenuada a Iñaki de Juana Chaos. Mientras que *20 Minutos*, *Qué!* y *Metro* sólo utilizaban en portada un titulillo informativo al respecto, *ADN* dedicaba su mayor y más importante titular de primera página a un llamamiento partidista: "Rajoy convoca una marcha de todos los 'demócratas'".

(16) En enero de 2006 se empezó a publicar *Més Jove* (Metro News), de periodicidad mensual, como suplemento de *Metro Directe* en Cataluña.

(17) El 6 de febrero de 2007, se distribuyó gratuitamente en París *Matin Plus*, periódico nacido de la colaboración de *Le Monde* (30%) y el empresario Vincent Bolloré (70%), que en junio de 2006 ya había sacado en trece ciudades francesas *Direct Soir*. El nuevo periódico es un producto distinto del modelo habitual de la prensa gratuita, puesto que cuatro de sus 32 páginas están realizadas con material procedente de *Le Monde*; empezó con una plantilla de unas veinte personas y bajo la dirección de François Bonnet.

2.4. Nuevas publicaciones, cambios y nuevos servicios

Entre las nuevas publicaciones, en febrero de 2006 nació *El Economista*, periódico editado por Ecoprensa, que sale de martes a viernes, pero que a diferencia del tradicional color salmón de la prensa económica optaba por el papel blanco. En marzo de 2006, aparecieron un par de revistas, la mensual *Aran Ath Dia*, primera publicación editada íntegramente en aranés y coordinada por Anna Sàez, y la revista cultural en catalán *Benzina*, editada por el grupo Comunicació21. Su director es Àlex Gutiérrez -que también dirige *Comunicació21*, la revista que lleva el nombre del grupo editor-, y está dedicada a la cultura, los espectáculos y las tendencias. Un par de mensuales aparecidos en Barcelona en febrero y en junio de 2006 son, respectivamente, *Conocer la ciencia* (Mundo Revistas), de divulgación, y *BF (BuenaFuente)* (Ediciones *El Jueves*), de humor. Y en mayo del mismo año, Grupo Zeta lanzó *Cuore*, una revista semanal del corazón de gama alta.

En cuanto a las publicaciones gratuitas, que no dejan de salir, debemos destacar la aparición, en abril de 2006, de *Més Sabadell* -un periódico que edita el grupo Més con la participación de Canal Català Vallès-; en mayo de 2005 nació, en Vilafranca del Penedès, *7 dies.net*, revista semanal que informa sobre todo de deportes y de la actividad *castellera*.

Por otro lado, fue noticia en enero y marzo de 2006, respectivamente, la desaparición de un par de publicaciones culturales de periodicidad mensual editadas en Barcelona: la revista *Lateral* (Lateral Ediciones), que oxigenaba el mundo de la literatura desde una perspectiva nueva, y *Cinevisión* (A&A Ediciones y Eventos).

Asimismo, en cuanto a los cambios en el sector, a partir de enero de 2006 los periódicos *ABC* y *El Mundo* aumentaron el precio de sus ediciones dominicales de 1,70 € y de 1,65 € a 2 € y 1,80 €, respectivamente. Por otro lado, *El País* empezó a sacar, en abril de aquel mismo año, una edición impresa y actualizada constantemente a través de su periódico digital, y también lanzó otra edición para PDA, bajo el título *24 horas*, un servicio gratuito en formato pdf. *La Vanguardia* segregó, en agosto de 2006, el taller de impresión (Grupo Godó de Comunicación) a una empresa del mismo grupo (Cre-A Impresiones de Catalunya), lo que motivó algunos meses de enfrentamientos entre los trabajadores y la patronal, e incluso algunas huelgas que afectaron el formato del periódico, reduciéndolo o llegando a evitar su publicación (*Avui*, 02-12-05, p. 54).

2.5. Aniversarios destacados

A lo largo del año 2006, se produjeron algunos aniversarios importantes para cuatro periódicos: tres de ellos nacidos en Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* y *El Periódico de Catalunya*) y uno nacido en Madrid (*El País*). Mientras que el veterano periódico *La Vanguardia* celebró su 125.º aniversario, los demás cumplieron treinta años. En tres décadas, *El País* se ha convertido no sólo en el periódico de mayor difusión y ganancias desde hace muchos años en España, sino también en el de mayor influencia dentro del Estado y de referencia dominante internacional como periódico en español, lo que también se ha visto reforzado gracias -además de su calidad- a las ediciones de Europa y América.

El día 1 de febrero de 1881 nació el periódico *La Vanguardia* de la mano de Carlos y Bartolomé Godó, familia que desde hace un siglo y cuarto ha mantenido la propiedad de este periódico de referencia internacional. Con motivo de este acontecimiento, el rotativo obsequió a sus lectores con una revista de 322

En enero y marzo de 2006, fue noticia, respectivamente, la desaparición de un par de publicaciones culturales de periodicidad mensual editadas en Barcelona: la revista *Lateral* y *Cinevisión*

A lo largo del año 2006, se produjeron algunos aniversarios importantes para cuatro periódicos: tres de ellos nacidos en Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* y *El Periódico de Catalunya*) y uno nacido en Madrid (*El País*)

La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

(18) Por ejemplo, este es el caso de *El País*, meses después de hacerse cargo de su dirección (en marzo de 2006) Javier Moreno: se ha reorientado hacia un periodismo más de protagonistas al estilo del *human interest* estadounidense que, por otro lado, encaja más con la dominante del *star system* aún de la cultura de masas (por ejemplo: mayor relieve de la sección "Gente") y, al mismo tiempo, del individualismo competitivo y superconsumista de la era hipermoderna, como denomina Lipovetski a nuestro tiempo. Este nuevo sesgo periodístico, junto con ciertas posibilidades de participación o *feedback* y otros más destacados, resultan atractivos para muchos jóvenes y cumplen la finalidad de captar lectores de menor edad que la media del rotativo (el suplemento *EP3* de los viernes es un claro ejemplo de ello). El mismo periódico ha reducido temas y páginas, a partir de un lanzado corrido que anula la formalidad de separata de las ediciones autonómicas e incluso la del *Quadern* de los jueves, en catalán. Todas estas variaciones son una clara prueba del proceso de metamorfosis de un periódico de referencia dominante -además, este tipo de periódicos suelen ser los más conservadores-. Este rotativo ha experimentado, entre otras, estas transformaciones principales, al mismo tiempo que también ha ido modificando aspectos estéticos y formales (más color diariamente o infografías más atrevidas), a pesar de mantener su compaginación compacta. Todo ello no es tan extraño en el periódico hegemónico español desde hace treinta años, después de que modelos más clásicos e intocables, como *Le Monde* o *The Times*, también hayan sufrido hace pocos años cambios exitosos, como el cambio de diseño en el caso del periódico francés o la reducción de formato sábana a tabloide del rotativo inglés.

(19) El desafío de la prensa gratuita, que presume de ser más independiente puesto que quiere parecer neutral porque llega a un público sencillo e indiscriminado, tendrá que hacer reflexionar a la prensa convencional (al menos a la de calidad) que, quizás -en vez de vulgarizarse como esta prensa popular hace al pensar que así puede ampliar su público-, tendrá que ser aún más elitista. Por dos razones: porque cada vez más la prensa diaria de calidad tendrá que diferenciarse de otros productos (de pago o no) en todos los sentidos (lógica implícita en la nueva sociedad) y porque esta prensa en soporte papel tendrá que aportar temas y tratamientos que exigen mayor profundidad y complejidad y que no resultan adecuados en las ediciones digitales (por las características estructurales y las condiciones de lectura del hipertexto en las pantallas). El informe EyeTrack07, del The Poynter Institute (2007), a partir de un estudio realizado con 600 lectores de prensa escrita y digital en cuatro ciudades de EE. UU., manifestó que el 75% de aquellos lectores hacían una lectura metódica cuando leían prensa escrita, mientras que cuando leían prensa digital sólo lo hacían así el 50%; por lo tanto, un 25% y un 50%, respectivamente, hacían lectura tipo escáner cuando leían prensa escrita o prensa digital.

páginas donde se repasaban los acontecimientos históricos recogidos en sus páginas. Entre los actos conmemorativos, durante tres meses (de abril a julio) se hizo una exposición en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona titulada "El pulso de los días", con textos e imágenes del periódico.

El 1 de marzo de 1976 nacía Ediciones Zeta con tres socios fundadores, el ya desaparecido Antonio Asensio, Jerónimo Terrés y José Ilario. Esta editora, que con los años se ha convertido en un potente grupo multimedia, además de *El Periódico de Catalunya* -que ha sido siempre su buque insignia- ha publicado también el exitoso y longevo semanario *Interviú*, que en mayo de 2006 cumplió treinta años. La fórmula original no ha variado sustancialmente a lo largo de sus tres décadas de existencia: reportajes de actualidad (algunos de investigación), temas relativamente escandalosos, columnas de colaboradores conocidos y fotos de mujeres desnudas.

El 23 de abril de 1976, con motivo de la festividad de Sant Jordi, aparecía el primer ejemplar de *Avui*, primer periódico en catalán desde el fin de la Guerra Civil. Este rotativo ha sido durante muchos años -hasta que se empezaron a editar otros periódicos en catalán- el referente ineludible de la recuperación cotidiana de un lenguaje específico de periodismo, y modelo y escuela para los periodistas catalanes durante algunos años, a pesar de que a veces fue criticado por algunos profesionales por su propuesta lingüística. A pesar de todo, no podemos negar su interesante aportación a un estándar del catalán suficientemente pertinente para los medios de comunicación modernos.

Otra publicación que en el período de 2004 a 2006 ha celebrado su aniversario ha sido el semanario *Presència*, que actualmente se adjunta como dominical de algunos periódicos catalanes pero que nació en Girona el 10 de abril de 1965 como revista independiente y con un proyecto catalanista de lucha por la democracia y las libertades. En noviembre de 2006, la revista *Fotogramas*, decana en España de la información y crítica del cine, cumplió sesenta años. Otra revista también nacida y editada en Barcelona en castellano, *Quimera*, dedicada a la literatura, cumplió en noviembre de 2005 veinticinco años de existencia. Finalmente, debemos mencionar los ciento diez años del periódico dedicado a la actividad portuaria *El Vigía*, nacido en 1895 en el barrio barcelonés de la Barceloneta, aunque a lo largo de su trayectoria ha pasado épocas sin publicarse como, por ejemplo, durante la Guerra Civil.

3. Conclusiones y tendencias

A mediados del primer lustro del presente siglo, nuestra prensa diaria de pago tocó techo. Desde la anterior edición del presente informe, el descenso se mantiene. Aunque la forma de atraer lectores -o de retenerlos- mediante las promociones ha tenido buenos resultados en los últimos años, también esta política parece estar bastante agotada. Probablemente, buscar nuevas estrategias de mejora de la comercialización de los periódicos ya no puede ser la única medicina, lo que obligará a los editores a repensar a fondo el producto. Por un lado, será preciso invertir más en periodismo (de más calidad, exclusividad y complementariedad), al mismo tiempo que se tendrán que reducir gastos reduciendo páginas y/o algunas noticias *gastadas* por otros medios (prensa gratuita, digital y medios audiovisuales)¹⁸. Por otro lado, se impone la necesidad de buscar una nueva singularidad frente a la competencia de la prensa de *no pago directo* (o gratuita) y de las ediciones digitales propias¹⁹.

Si hasta ahora se podía pensar que algunas de las crisis de la prensa escrita afectaban especialmente a la prensa más sensata, ya hemos visto, en los dos últimos años aquí estudiados, que también afecta a la prensa diaria de talante más popular, más o menos irreflexiva. Por un lado, se ha detectado -aspecto que ya apuntábamos en el informe anterior- que los rotativos más perjudicados por la competencia de la prensa gratuita han sido las cabeceras populares más emblemáticas, más allá de la excelencia de su buen modelo. Por otro lado, el importante descenso de la prensa deportiva es otro síntoma de ello. Las razones, a pesar de ser varias, se pueden concretar principalmente en un par de aspectos: la inflación de información tópica, curiosa y llamativa genuina de la cultura del espectáculo (de famosos, sucesos, deportes o acontecimientos escandalosos) llega a través de todo tipo de medios y formatos -y gratis, excepto la prensa de pago-; y también que, en la época del hiperconsumo mediático, muchos consumidores sacan tiempo y espacio de los medios convencionales para dedicarlos a otras ofertas a las que se puede acceder cada vez más en cualquier momento y desde cualquier sitio, gracias a todo tipo de medios portátiles y/o móviles.

Finalmente, el esplendor de los periódicos gratuitos o de *no pago directo*, que en nuestro país han subido como la espuma en tan solo un lustro (la mitad de tiempo que en la mayoría de países europeos), también puede haber tocado techo, aunque muy alto, puesto que la difusión de una veintena de estos periódicos ya superó, a finales de 2006, a la del centenar de periódicos de pago (unos cuatro millones de ejemplares). Como indica el director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar²⁰, "el despliegue de los gratuitos ha sido tan pujante y tan rápido que en pocos años casi hemos saturado el mercado. Creo que ya no caben muchos más ejemplares (...) [puesto] que la suma total de tiradas ya es muy alta respecto a la población". Coincidimos en que el sector, en las circunstancias actuales, está al límite, porque desde el inicio de este siglo la difusión general de prensa diaria prácticamente se ha duplicado, a pesar de que el número de lectores no ha crecido, ni de lejos, en la misma proporción, ya que una parte de la audiencia de la prensa gratuita es la misma que la de la prensa de pago. Tampoco está claro, aunque en algunos casos podría pasar, que periódicos de pago terminen pronto siendo gratuitos, como ya ha sucedido en otros países, excepto en el caso de periódicos pequeños no integrados en grandes grupos, de los que apenas quedan que no sean locales o comarcales.

Referencias

- AECP [En línea] (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. <http://www.associaciopublicitat.com/web2004/descargas/estudi_05.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línea] (2005): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2005*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm305.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línea] (2006): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2006*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm306.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Infoadex [En línea] (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Resumen. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>> [Consulta: abril de 2007].

El esplendor de los periódicos gratuitos puede haber tocado techo, aunque muy alto, puesto que la difusión de una veintena de estos periódicos ya superó, a finales de 2006, a la del centenar de periódicos de pago

(20) Escolar, A. (2006): "La bendición de los gratuitos", en *IPMark*, 1-15 de noviembre de 2006, pág. 76.

Infoadex [En línea] (2007): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Resumen*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>> [Consulta: abril de 2007].

Reales, Lluís [En línea] (1996): "L'aterratge forçós de les empreses periodístiques a Internet", ponencia-marco del III Congreso de Periodistas Catalanes. Barcelona, noviembre-diciembre. <<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/3erCongres02.htm?elmenu=1>> [Consulta: abril de 2007].

Poynter Institute, The [En línea] (2007): *EyeTrack07 ASNE Presentation Script*. San Petersburgo: The Poynter Institute. <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=120470> [Consulta: abril de 2007].

