

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Els indicadors sobre ús i consum de les diverses modalitats de premsa i les dades econòmiques de les empreses periodístiques coincideixen a oferir un escenari de crisi sense perspectives de canvi en el sector a Catalunya, de manera semblant al que succeeix en d'altres països de l'entorn. Per això, les expectatives dels editors en el període 2011–2012 passaven per trobar models viables en els formats digitals, amb la mirada posada sobretot en els anomenats “murs de pagament” (*paywall*), que empreses editores com la de *The New York Times* han experimentat amb un resultat satisfactori, i els “quioscos digitals”, a més d'aplicar mesures dràstiques de reducció de despeses, a les quals han recorregut de manera generalitzada tots els editors de premsa en paper.

CORBELLA CORDOMÍ, Josep M. (2013): “La premsa”, a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 17–36. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

En el període 2011-2012 han començat a proliferar nous editors digitals, ja sigui com a resposta als acomiadaments de les empreses del paper, per la voluntat dels professionals de seguir oferint els seus serveis periodístics, o amb iniciatives que busquen ocupar un espai en aquest nou entorn d'escasses barreres d'entrada, al costat de veterans de la primera generació de mitjans digitals, com VilaWeb, e-notícies o Nació Digital



1. Introducció

L'anàlisi del bienni 2011-2012 en el sector de la premsa a Catalunya, i a la majoria de països de l'entorn o als Estats Units, es podria titular "Una indústria en crisi a la recerca de solucions". Els editors tradicionals semblen definitivament convençuts de la necessitat d'orientar les mirades envers els formats digitals (web, aplicacions) atesa la davallada sense fi del negoci del paper, i després d'anys de dubtes i d'estratègies d'assaig i error s'ha començat a formar un consens força ampli sobre la necessitat de cobrar per l'activitat digital. Si el primer dels grans actors de la premsa a fer-ho va ser Rupert Murdoch amb *The Times*, d'ençà de 2011 cada cop són més els editors, a Catalunya, Espanya i arreu, que fan pagar per accedir als seus serveis digitals, de manera total, parcial o gradual.

Paral·lelament, en el període 2011-2012 han començat a proliferar nous editors digitals, ja sigui com a resposta als acomiadaments de les empreses del paper, per la voluntat dels professionals de seguir oferint els seus serveis periodístics, o amb iniciatives que busquen ocupar un espai en aquest nou entorn d'escasses barreres d'entrada, al costat de veterans de la primera generació de mitjans digitals, com VilaWeb, e-notícies o Nació Digital. Entre aquestes iniciatives editorials basades sovint en empreses d'economia social, finançament no publicitari o fonamentalment dels subscriptors i lectors, cal destacar al final del període, el naixement de La Marea, infoLibre i eldiario.es, i d'altres de caire local a Catalunya. No s'han donat casos aquí, en canvi, de grans inversors que hagin cregut que les empreses de premsa són encara interessants com a negocis en els quals invertir, almenys en el cas de la premsa local i regional, cosa que sí que ha succeït amb Warren Buffett als Estats Units, o Bernard Tapie a França l'any 2012.

Tornant a la perspectiva de la premsa en paper, el bienni objecte d'estudi presenta diverses actuacions que cal remarcar. La més destacada és la política de retallada de costos de les empreses periodístiques, que a Catalunya ha comportat expedients de reducció d'ocupació o acomiadaments a la pràctica totalitat dels mitjans. Això no ha impedit que es produís el tancament de títols en paper (locals i de gran abast, com *Público* i els gratuïts *ADN* i *Qué!*), encara que algunes capçaleres (entre elles *Público* i *Qué!*) es reconvertissin en premsa digital. Aquesta dinàmica es produeix també en altres països, com França, amb *France Soir* i *La Tribune* entre els diaris destacats, i els Estats Units, amb el setmanari *Newsweek* i un degotall de diaris locals, igual que el Regne Unit amb la premsa periòdica local. La decadència del format paper ha passat també per la reducció d'edicions setmanals (des de 2013 el *Diari de Sabadell* surt tres cops a la setmana i deixa de ser tècnicament un diari, i el diari gratuït *Bon Dia* de Lleida ha reduït a dues les edicions setmanals). En canvi, no s'ha registrat cap cas —entre els diaris— de publicació que optés pel pas a la distribució gratuïta sense reducció de capacitat informativa, experiència que va llançar al Regne Unit el *London Evening Standard* i a Israel va imitar *Ma'ariv* per augmentar la circulació i els ingressos publicitaris. És cert, però, que els grans editors han optat per mantenir una àmplia distribució gratuïta d'exemplars (o no pagada pel lector), fins al punt que en alguns països les institucions audidores

de la difusió han començat a revisar els indicadors usats per avaluar la difusió dels diaris.¹

La crònica del bienni 2011–2012 ha de recollir també altres estratègies defensives dels editors: la recuperació de reclamacions històriques de polítiques de suport (IVA zero, publicitat institucional, limitació o desaparició de la premsa pública local, millorar l'eficiència dels ajuts directes, augment dels ajuts indirectes) i, sobretot, la petició de defensa política i jurídica per posar ordre al negoci dels webs d'enllaços no autoritzats, especialment en relació amb els cercadors d'internet, amb èmfasi en Google, objecte d'actuacions polítiques a França i Alemanya en tancar l'any 2012, forçant compensacions econòmiques als editors en el primer cas i amb un projecte legislatiu per obligar-los a pagar per obtenir la llicència dels editors per a l'ús dels seus continguts.

Tot això mentre les tauletes tàctils, amb l'iPad d'Apple al capdavant, han ocupat el centre d'atenció els dos darrers anys com a esperança de futur per als editors de premsa tradicional i els emprenedors de nous models de serveis periodístics.

En clau estrictament catalana, cal destacar també el fet que *La Vanguardia* va engegar l'edició en català el 3 de maig de 2011, encara que només en paper, inicialment. El 31 de juliol es produí la fusió entre les capçaleres *El Punt* i *Avui* com a culminació d'un procés gradual de compartició de seccions, retallada de costos i acomiadaments d'Hermes Comunicacions, l'empresa editora.

2. Tendències i línies d'experimentació de nous models de premsa a Catalunya i al món

Per comprendre millor els esdeveniments, la situació i la resposta dels editors de premsa a Catalunya els darrers anys, cal observar què va succeir en països pròxims i les vies de sortida de la crisi que s'hi albiren. Si l'anterior edició d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* oferia alguns símptomes positius per l'alleujament dels indicadors negatius de la publicitat, la difusió i l'audiència, arran de la momentània recuperació econòmica de 2010, per l'aparició de noves iniciatives empresarials i per l'esperança dipositada en els nous dispositius de lectura, dos anys després ha estat àmpliament acceptat que el model actual d'explotació de la premsa no pot perviure² i els editors malden per trobar fórmules que facin viables les empreses periodístiques, en paper o sobre suports i serveis digitals. A més, ha començat a ser acceptat que no hi ha receptes universals, ja que no totes les propostes que funcionen en alguns casos ho fan en d'altres.

Per emmarcar la situació general de la premsa en paper, la taula 1 ofereix una comparativa de l'evolució recent de la difusió dels diaris a Catalunya i a una selecció dels països de l'Europa Occidental i els Estats Units.

Ha estat àmpliament acceptat que el model actual d'explotació de la premsa no pot perviure i els editors malden per trobar fórmules que facin viables les empreses periodístiques, en paper o sobre suports i serveis digitals



1. Les institucions auditores de la premsa dels Estats Units i el Regne Unit van ser les primeres a plantejar el còmput conjunt dels exemplars en paper i dels lectors de les diverses solucions digitals de les capçaleres.

2. Vegeu, entre altres autors, Filloux, Frédéric (2012): "Trying a simple model" [En línia]. Monday Note, 15 de gener. www.webcitation.org/6HAvXxZG7

Taula 1. Comparació de l'evolució de la difusió de diaris a Catalunya, a Espanya, a alguns països europeus i als Estats Units, en milers d'exemplars (2005–2011)

Territori	Difusió mitjana diària			Evolució	
	2005	2009	2011	2011/2005	2011/2009
Catalunya	748	669	593	-20,72%	-12,82%
Espanya	4.196	3.930	3.520	-16,11%	-11,65%
Alemanya	21.543	19.746	18.522	-14,02%	-6,61%
Regne Unit	16.650	14.009	15.676	-5,85%	10,63%
França	7.807	7.362	7.115	-8,86%	-3,47%
Itàlia	5.462	4.842	4.459	-18,36%	-8,59%
Holanda	3.912	3.530	3.359	-14,14%	-5,09%
Suècia	3.603	3.205	2.939	-18,43%	-9,05%
Àustria	2.111	2.305	1.997	-5,40%	-15,42%
Finlàndia	2.240	2.049	1.912	-14,64%	-7,17%
Bèlgica	1.466	1.382	1.348	-8,05%	-2,52%
Dinamarca	1.290	1.058	967	-25,04%	-9,41%
Grècia	1.320	1.100	985	-25,38%	-11,68%
Irlanda	758	767	625	-17,55%	-22,72%
Portugal	530	533	480	-9,43%	-11,04%
Estats Units	53.345	45.653	44.421	-16,73%	-2,77%

Font: elaboració pròpia amb dades d'Introl/OJD, d'AEDE (2012) i de la Newspaper Association of America (NAA).

Malgrat que cada país té els seus criteris de mesura de la difusió, es pot comprovar que la davallada a Catalunya se situa a la banda alta d'Europa, fins i tot per damunt del conjunt d'Espanya, tant en els tres darrers anys com en el període més llarg dels darrers set exercicis controlats. D'altra banda, la taula permet observar que a la pràctica totalitat de territoris es redueix la circulació dels diaris.

2.1. Les estratègies en els serveis digitals de la premsa

A la vista de la crisi del paper, en ingressos publicitaris i per compra d'exemplars, un dels debats candents del període ha consistit en la necessitat i viabilitat de fer pagar els usuaris per l'accés a les versions digitals. Però entre el model extrem d'accés totalment tancat i protegit amb un mur de pagament (*paywall*) que ha imposat Murdoch en molts dels seus diaris (*The Times* en primer lloc, el 2010) i que l'ha portat també a l'enfrontament amb Google per impedir-li la consulta dels articles, i la posició favorable a l'accés totalment obert de *The Guardian* i la major part dels editors de diaris britànics i dels Estats Units, entre els quals el de *The Washington Post*,³ a la recerca de grans xifres d'usuaris, l'any 2011 es va consolidar una tercera via, un model mixt amb elements d'accés gratuït i de pagament, conegut com a *freemium*. Aquesta via, ja usada pel *Financial Times*, la va popularitzar *The New York Times* amb una proposta de mur de pagament permeable, de manera que els lectors registrats al web poden obtenir un nombre d'articles gratuïts al mes i a partir d'aquesta xifra paguen per continuar accedint al diari digital. La fórmula (*metered paywall*) va ser rebuda inicialment amb escepticisme per bona part del sector, i malgrat els bons resultats en nombre de lectors, no havia permès al final de 2012 compensar les pèrdues d'ingressos publicitaris i de subscripcions de la versió en paper. La idea de fer pagar als usuaris, però, s'ha fet un lloc en el debat, i cada cop més editors anuncien accions

3. *The Washington Post* ha confirmat el 18 de març de 2013 que a partir de l'estiu començarà a cobrar l'accés als usuaris freqüents [En línia]. www.webcitation.org/6H7uQjEk3

en aquesta línia.⁴ A Espanya els canvis de posicionament sobre el tema han suposat la revisió del model obert d'*El Mundo* cap a una fórmula de pagament majoritària, mentre que, en un moviment invers, *El País* ha optat per l'accés gratuït a quasi tot el contingut, a la recerca de més lectors i a l'espera d'atraure publicitat, però sense amagar que aspira més endavant a cobrar el servei als usuaris. En el cas de Catalunya, els dos principals diaris en difusió (*La Vanguardia* i *El Periódico*) i l'*Ara* van optar per restringir cada cop més l'accés obert, mentre que *El Punt Avui* es manté en la línia de l'accés obert, i hi ha diversitat de solucions entre els rotatius locals.

Paral·lelament, la preocupació dels editors pels circuits d'accés a la versió digital ha inclòs també l'actuació intensiva en les xarxes socials, cosa que ha fet augmentar considerablement la xifra de lectors als webs dels mitjans, puntualment fins i tot per damunt de l'accés des de cercadors com Google.⁵

Entre les estratègies per introduir el cobrament als usuaris digitals, el sector premsa ha girat la mirada cap a circuits de distribució en els quals la cultura de l'accés gratuït està menys desenvolupada que en el web, és a dir, cap a les tauletes tàctils i altres dispositius d'accés que han establert fórmules de comercialització de serveis. Aquests dispositius han facilitat les expectatives envers els "quioscos digitals" i els serveis de subscripció, amb modalitats diferents. D'una banda, la proposta dels gegants de la tecnologia: Apple va inaugurar el seu Newsstand la tardor de 2011,⁶ però cal comptar també Google amb el servei One Pass —que va durar només de febrer de 2011 a abril de 2012 i que comptava entre els seus associats amb el diari *El País*—, o Yahoo amb Liveness, fallit també a mitjan 2012. De l'altra banda, els quioscos digitals creats pels mateixos editors, en solitari (iKiosk d'Axel Springer, obert a altres editors per rivalitzar amb Apple)⁷ o participats per diverses empreses: Ongo, als Estats Units (va engegar el gener de 2011 per acord de *The New York Times*, *The Washington Post* i Gannett, i va tancar el maig de 2012); Next Issue (també als Estats Units, amb els principals editors de revistes); ePresse i Lekiosk (el més veterà, creat el 2008) a França; Edicola a Itàlia, i a Espanya Orbyt i Kiosko y Más, el primer desenvolupat per Unidad Editorial, i el segon, per PRISA i Vocento, ambdós oberts a la resta d'editors de diaris i revistes. De tots, cal destacar la iniciativa eslovaca que es va convertir en referència: Piano Media, quiosc creat l'abril de 2011, amb accés a tots els editors de diaris del país i que l'any següent va estendre's a Eslovènia i Polònia, amb expectatives d'entrar en altres països.⁸

Una altra línia d'actuació oberta en el període que aborda aquest informe fa referència a la relació entre el servei en paper i el servei digital. Si inicialment el web era considerat una declinació del producte imprès, l'any 2011 es va obrir pas l'estratègia consistent a considerar prioritària l'activitat digital, sota el lema "*digital first*". El juny d'aquell any, el britànic *The Guardian* va decidir impulsar aquesta orientació, però sense posar data al tancament de la versió en paper. Als Estats Units, el màxim defensor d'aquesta idea va ser John Patton, responsable de la transformació d'un grup de diaris locals (Digital First Media).⁹ Posteriorment, el març de 2013 el *Financial Times* s'apuntava al corrent en anunciar que passava a prioritzar l'atenció als serveis digitals, que ja

4. Al Regne Unit, *The Telegraph* va posar en marxa el mur de pagament per a accessos des de l'estranger, mentre que el model totalment lliure permetia a *The Guardian* i *The Daily Mail* situar-se entre els líders mundials quant a usuaris únics mensuals. A França i a la majoria de països europeus també els principals diaris van anar introduint limitacions a l'accés gratuït. Als Estats Units, Gannett anuncià el febrer de 2012 que imposava l'accés de pagament a totes les publicacions menys a l'*USA Today*, i altres grups van anar fent el mateix; al final de l'any es calculava que almenys una tercera part dels diaris tenien o anaven a construir murs de pagament.

5. VARELA, Juan (2012): "El tráfico de Facebook alcanza a Google en The Guardian" [En línia]. Periodistas21.com, 22 de març. www.webcitation.org/6H7yvID4g

6. Des de l'anunci del projecte, Apple va haver de fer front a les reticències dels editors d'arreu per les condicions que imposava: gestió de les subscripcions i administració de les dades d'usuaris per part de l'empresa tecnològica, sense accés per als editors, als quals facturava un 30% del preu. El protagonisme que obtenia Apple en la cadena de valor de la premsa va provocar actuacions de rebuig, fins al punt que l'editora de *Financial Times* va decidir buscar solucions alternatives (basades en el format HTML5) per evitar Apple. Vegeu la posició dels editors al web de la International News Media Association (INMA) [En línia]. www.webcitation.org/6H7yhnDRE

7. AFP (2011): "Edition: Axel Springer veut attaquer Apple en ouvrant son kiosque virtual" [En línia]. *L'Express*, 17 de febrer. www.webcitation.org/6H7ypnVok

8. SMITH, Patrick (2012): "Piano media, group paywalls and lessons from TV subscriptions" [En línia]. *The Media Briefing*. www.webcitation.org/6H81qu3JQ, i també BAKER, William F. (2012): "A national paywall that works. Lessons from Slovakia" [En línia]. *Columbia Journalism Review*, 14 de febrer. www.webcitation.org/6H81vwFgz

9. CARRETERO, Rodrigo (2012): "Patton: 'Sin cambio no hay noticias'" [En línia]. *Media-tics*, 12 de juny. www.webcitation.org/6H823US9L

li reportaven més ingressos que el paper,¹⁰ i també a França *Le Monde* avisava de la intensificació de les seves accions en digital.

2.2. Altres vies de resposta a la crisi

El problema per als editors en la transició cap al nou ordre de la premsa rau en aconseguir compensar la pèrdua de lectors i d'ingressos del paper amb el creixement de la partida dels serveis digitals. Però en el període que aborda aquest treball això només s'ha assolit en casos comptats, entre els quals el del grup Axel Springer,¹¹ ja que la tònica general és que hi hagi un gran desequilibri entre els dos terrenys. Les dades de conjunt dels diaris dels Estats Units, on la publicitat ha estat sempre la font principal de recursos de la premsa, il·lustren aquesta situació:¹² l'any 2011, per cada dòlar generat en publicitat digital se'n van perdre deu en paper, i la reducció total fou del 7% respecte a l'any anterior (PEW RESEARCH CENTER, 2012), tot i que altres estudis eleven la proporció a 25 dòlars perduts en paper per cada dòlar en digital, avalats per la tendència que mostren les sèries estadístiques de la Newspaper Association of America (NAA).¹³ Alhora, la difusió dels diaris havia caigut el 2,7% de 2009 a 2011 (taula 1) i acumulava una pèrdua superior al 25% en deu anys. En conseqüència, les empreses periodístiques van anar encadenant reaccions de reducció de plantilles, reducció de la periodicitat, canvis de propietat dels grups editors de títols locals i regionals, i fins i tot tancament de les edicions en paper o cessament definitiu d'activitats de diaris per tot el país, fins al punt que en algunes àrees han desaparegut els periòdics en paper.¹⁴

A la majoria dels països europeus es van succeir els mateixos fenòmens i les mateixes respostes que als Estats Units.¹⁵ Es pot assenyalar a Alemanya el tancament de l'edició pròpia del *Financial Times*, la crisi del *Frankfurter Rundschau* i la reducció d'efectius del setmanari *Der Spiegel*. A França, a banda de la supressió del paper a *France Soir* i *La Tribune*, cal esmentar canvis de propietat de la important premsa regional, sobretot cap a la integració en estructures empresarials més grans,¹⁶ enmig d'una caiguda generalitzada de la difusió de totes les categories de la premsa l'any 2011.¹⁷ Un altre problema al qual els governs successius d'aquest país han prestat atenció és el tancament massiu de punts de venda de premsa, fet que dificulta la difusió dels periòdics. Pel que fa al Regne Unit, destaca també la caiguda generalitzada de la difusió de diaris i setmanaris, tant nacionals (20% en cinc anys) com locals (30%),¹⁸ juntament amb el canvi de propietat de desenes de publicacions locals en mans dels poderosos grups regionals de premsa i del tancament d'altres títols.

D'entre aquestes accions, el tancament de publicacions d'informació general i la reducció de periodicitat van ser poc freqüents a Catalunya i Espanya els anys 2011 i 2012 (a banda dels casos esmentats), amb dues excepcions. D'una banda, en el terreny de la premsa gratuïta, que va viure en tres anys la desaparició de tres dels quatre diaris principals i en el qual bona part de la premsa local va patir dificultats greus. De l'altra, en el sector de revistes per al gran públic, amb una retallada de l'oferta editorial catalana i espanyola, tant per part d'empreses autòctones (RBA, Heres, MC Ediciones o Globus, per exemple) com multinacionals (Axel Springer).

10. ROBERTS, Jeff John (2013): "The FT has 'crossed over' to become a digital business — but can anyone else replicate that feat?" [En línia]. *paidContent*, 18 de març. www.webcitation.org/6H827EZXM

11. LE FIGARO (2011): "Axel Springer accélère sa mue numérique" [En línia]. *Le Figaro*, 11 de maig. www.webcitation.org/6H82ELTTE

12. MUTTER, Alan D. (2012): "Newspaper sales slid to 1984 level in 2011" [En línia]. *Reflections of a Newsosaur*, 15 de març. www.webcitation.org/6H82L4aUW

13. EDMONDS, Rick (2012): "Newspapers get \$1 in new digital ad revenue for every \$25 in print ad revenue lost" [En línia]. *Poynter*, 10 de setembre. www.webcitation.org/6H82SxhVd. Vegeu també Mutter, Alan D. (2012): "Publishers lost \$27 in print for every digital \$1" [En línia]. *Reflections of a Newsosaur*, 9 d'abril. www.webcitation.org/6H82Y4dw8. La sèrie de dades es pot consultar a www.webcitation.org/6H82ayMVW

14. El web <http://newspaperdeathwatch.com> recull les dades de diaris desapareguts i la crònica de la crisi de la premsa dels Estats Units, des que va començar, l'any 2007.

15. CARRETERO, Rodrigo (2012): "Los diarios dejan de ser diarios" [En línia]. *Media-tics*, 20 de juny. www.webcitation.org/6H82kQAql

16. GAUCHER, Erwann (2012): "Une seule rédaction pour plusieurs quotidiens, le futur modèle de la PQR?" [En línia]. *Erwanngaucher*, 6 d'abril. www.webcitation.org/6HAyDbB5Z

17. GAUCHER, Erwann (2012): "La vraie maladie de la presse française" [En línia]. *Erwanngaucher*, 26 de març. www.webcitation.org/6HAyP6xkV

18. SLATTERY, Jon (2012): "UK newspaper circulation down 20% in five years, with regional press losing nearly 30% of sales" [En línia]. *Jon Slattery*, 9 de març. www.webcitation.org/6HAyXpOl6

Les mesures més reiteradament adoptades en totes les modalitats de premsa a Catalunya i Espanya, com en altres països, van ser els ajustaments de plantilla de la majoria de les empreses i la reducció de l'oferta periodística (paginació, suplementos locals, suplementos temàtics). Alhora, com s'ha indicat en el cas de França, un dels problemes no resolt al país és el de la reducció de punts de venda. A Catalunya, a l'inici de 2011 es calculava que en quatre anys havien tancat el 22% dels quioscos, i al conjunt d'Espanya havien tancat en dos anys 6.000 dels 31.000 punts de venda existents el 2008, és a dir, el 19%.¹⁹

Si a grans trets aquesta és la situació, cal fer també esment de l'aplicació a Catalunya i a Espanya d'altres línies d'actuació que es van adoptar en el bienni 2011–2012.

a) Accions de caràcter comercial

Una de les destacades, per innovadora, va ser l'establiment a partir de 2011 d'acords amb empreses de compra col·lectiva amb descomptes. L'aparició estel·lar als Estats Units de Groupon i un ventall de companyies que rivalitzaven i destronaven la premsa en la seva intermediació via cupons de descompte, va portar els editors d'aquí a entrar en aquest terreny. Així, a més de les accions comercials tradicionals (clubs de lectors, espais de comerç electrònic al web dels diaris, venda de productes i serveis amb els exemplars de paper, com a més comunes), cal esmentar els acords d'editors amb plataformes de descomptes (*La Vanguardia* amb LetsBonus i *El Periódico* amb Groupalia), mentre que a Madrid PRISA creava la seva plataforma pròpia (Planeo).

Una altra iniciativa destacada va ser la proliferació d'acords d'índole diversa per a la contractació de publicitat. Si ja eren habituals entre editors per als títols en paper (a Catalunya, acords anteriors de diaris locals amb PRISA i Zeta, i a Espanya, el de Prensa Ibérica amb una dotzena de publicacions locals al final de 2011), la posició dominant de Google en el mercat digital va estimular que es multipliquessin les iniciatives de gestió mancomunada directa de publicitat per als nous formats digitals. A Itàlia el 2009 ho va promoure el grup Rizzoli, i als Estats Units, els grups Gannett, The New York Times - Tribune i Hearst ho van engegar l'any 2011 (excepte per a les respectives publicacions principals). També al Regne Unit van proliferar els acords entre editors, i a Espanya l'any 2011 l'associació MediosOn, formada per editors i empreses d'altres mitjans, va decidir crear una xarxa per gestionar la publicitat en línia dels socis. A més, en tancar el 2012 Unidad Editorial, Zeta i Prensa Ibérica van acordar comercialitzar conjuntament la publicitat digital d'abast espanyol.

b) Accions de caràcter periodístic

Una de les actuacions notòries del període va ser el foment de l'espai comunicatiu batejat com a "hiperlocal" en els formats digitals, a remolc de la llarga tradició d'edicions territorials en la premsa de paper (*El Punt*, amb més timidesa els diaris de Barcelona en èpoques concretes, els diaris gallecs, editors regionals a França i al Regne Unit, per exemple).

A Catalunya, a l'inici de 2011 es calculava que en quatre anys havien tancat el 22% dels quioscos, i al conjunt d'Espanya havien tancat en dos anys 6.000 dels 31.000 punts de venda existents el 2008, és a dir, el 19%



19. Xifres recollides per Muñoz, Francesc (2011): "El quiosc cerca el seu paper en l'era digital. L'Econòmic" [En línia]. *El Punt Avui*, 22 de gener. www.webcitation.org/6HAyy8WQ7

**A Catalunya,
La Vanguardia
va obrir el
2012 edicions
digitals a les
principals ciutats
de Catalunya,
competint
d'alguna manera
amb VilaWeb i
Nació Digital,
entre els digitals
amb més
capil·laritat
territorial**



Aquesta línia és seguida amb interès al Regne Unit i als Estats Units, però en el primer cas la profunda crisi del segment de la premsa local i regional (i la competència amb les publicacions de les autoritats públiques) n'ha debilitat les expectatives de desenvolupament, fins al punt que *The Guardian* va haver de clausurar els webs d'informació local. En altres països d'Europa també es van engegar projectes de mitjans hiperlocals digitals, entre els quals destaca el del diari holandès *Telegraaf*, amb 85 webs per tot el país des del final de 2011.

A Catalunya, *La Vanguardia* va obrir el 2012 edicions digitals a les principals ciutats de Catalunya, competint d'alguna manera amb VilaWeb i Nació Digital, entre els digitals amb més capil·laritat territorial. Abans, el diari havia engegat edicions digitals a les capitals de província catalanes, València, Bilbao, Sevilla i Madrid. A la resta d'Espanya, els grups que han apostat més pels hiperlocals són Vocento i Prensa Ibérica, per la propietat de múltiples diaris de caràcter estrictament local, entre altres llocs a Girona i a Manresa, que han desenvolupat webs propis i compartits. Ben al contrari, el diari *El Punt*, també l'any 2012, va reduir i tancar edicions locals per fer front a les dificultats econòmiques.

Un altra línia d'actuació periodística va consistir en l'inici de l'explotació internacional de marques periodístiques digitals. La facilitat d'accés va incentivar que alguns editors veiessin l'oportunitat d'ampliar mercats amb serveis específics digitals (*The Guardian* als Estats Units i amb plans per fer el mateix a Austràlia el 2013) o per ampliar la seva difusió (*Daily Mail*). Però als anys 2011–2012 destaca l'expansió internacional de títols nadius digitals, com The Huffington Post (dels Estats Units) amb edicions al Regne Unit, França, Espanya i Itàlia, sempre per mitjà d'acords amb empreses periodístiques tradicionals líders en cada un dels països (a Espanya, amb PRISA).²⁰ Des d'una perspectiva més modesta, cal esmentar la participació del nadiu digital francès Médiapart en el naixement el març de 2013 d'infoLibre, amb seu a Barcelona.²¹

Un fenomen que no es va prodigar a Catalunya en els darrers anys correspon a l'adquisició d'editors de digitals per part d'editors tradicionals, i tampoc el desenvolupament per aquests darrers de marques digitals específiques. Això va passar a França (compra de Rue89.fr per *Le Nouvel Observateur*, llançament de webs temàtiques per part d'aquest setmanari o per part de *Le Monde*) i també als Estats Units (compra d>About.com per *The New York Times*, per exemple).

Per contra, a Catalunya —com en altres llocs— es van donar tímidament fenòmens limítrofs, com la creació de publicacions en paper, setmanals o mensuals emparentades amb serveis periodístics digitals nous (*La Marea* i *Alternativas Económicas*, entre els més recents)²² o la integració d'editors de publicacions en paper a empreses periodístiques digitals (*Secundèria* i *L'Hiperbòlic* a Nació Digital l'any 2011).

Pel que fa a altres iniciatives amb possible importància en el futur, cal destacar la de *The Guardian*, a la recerca de crear comunitats d'usuaris al seu voltant, tant per a la participació periodística²³ com per a serveis comercials, per mitjà de diverses iniciatives, entre les quals destaca el projecte n0tice, una plataforma oberta de cooperació.²⁴ També *The New*

20. www.huffingtonpost.es

21. www.infolibre.es

22. Vegeu www.lamarea.com i <http://alternativaseconomicas.coop>

23. INGRAM, Mathew (2012): "Guardian says open journalism is the only way forward" [En línia]. Gigaom, 1 de març. www.webcitation.org/6HAzxG87N

24. GARBER, Megan (2011): "The Guardian launches n0tice, an open community news platform" [En línia]. Nieman Journalism Lab, 26 d'octubre. www.webcitation.org/6HB01yx5B

York Times va anunciar iniciatives per constituir comunitats d'usuaris participatius amb el seu projecte al final de 2011.

3. Els indicadors de l'evolució de la premsa a Catalunya 2011–2012

3.1. Difusió i audiència dels diaris

Els darrers anys, la premsa diària de Catalunya en totes les seves modalitats va oferir uns resultats negatius en termes de difusió (vegeu la taula 2), i la caiguda de la circulació fou encara més acusada per a la majoria dels títols el 2012, quan fins i tot *La Vanguardia*, que fins a aquell moment havia aguantat millor que altres mitjans, va accelerar la davallada. Des dels anys centrals del decenni, quan s'assoliren les xifres més elevades dels darrers temps, la difusió de la premsa de Catalunya ha entrat en un procés de crisi, sense perspectives que la situació reverteixi.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya sotmesos a control de l'OJD (2000–2012)

	2000	2005	2009	2010	2011	2012	Evolució	
							2012/2000	2012/2010
Diaris d'informació general d'abast català								
<i>La Vanguardia</i>	191.673	201.657	200.982	197.503	190.033	172.263	-10,1%	-12,8%
<i>El Periódico</i>	184.251	172.114	140.422	138.454	111.532	101.373	-45,0%	-26,8%
<i>Avui</i>	30.774	26.333	27.188	24.327	22.200	–	–	–
<i>Ara</i> ^A	–	–	–	s. d. ^B	15.662	16.387	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^C	–	–	–	–	30.442	26.513	–	–
Subtotal	406.698	400.104	368.592	360.284	369.869	316.536	-22,2%	-12,1%
Diaris d'informació general d'abast provincial, intercomarcal i local								
<i>El Punt</i>	23.191	26.625	24.134	21.487	20.571	–	–	–
<i>Segre</i>	13.522	13.514	12.994	11.932	11.196	10.649	-21,2%	-10,8%
<i>Diari de Tarragona</i>	14.170	14.715	12.673	11.505	10.728	10.288	-27,4%	-10,6%
<i>Regió7</i>	9.261	8.560	8.003	7.395	6.779	6.391	-31,0%	-13,6%
<i>Diari de Girona</i>	6.934	8.074	7.740	7.740	6.248	6.181	-10,9%	-20,1%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.472	5.533	5.153	4.887	4.345	3.893	-28,9%	-20,3%
<i>La Mañana</i>	6.221	5.621	4.916	4.592	4.089	3.425	-44,9%	-25,4%
<i>Diari de Sabadell</i>	6.189	5.383	4.438	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
Subtotal	84.960	88.025	80.051	69.538	63.956	40.827	-51,9%	-41,3%
Total diaris d'informació general de Catalunya	491.658	488.129	448.643	429.822	433.825	357.363	-27,3%	-16,9%
Diaris d'esports								
<i>El Mundo Deportivo</i>	100.407	109.869	100.737	101.669	95.507	81.419	-18,9%	19,9%
<i>Sport</i>	106.504	123.924	99.067	102.853	91.753	76.638	-28,0%	-25,5%
Subtotal	206.911	233.793	199.804	204.522	187.260	158.057	-23,6%	-22,7%
Total diaris de Catalunya	698.569	721.922	648.447	634.344	621.085	515.420	-26,2%	-18,7%

^A Les dades de 2012 corresponen al període de juliol de 2011 a juny de 2012.

^B s. d.: sense dades.

^C Les dades de 2011 corresponen al període agost–desembre, els primers mesos després de la fusió de capçaleres.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Introl/OJD.

L'anàlisi negativa es corrobora si es prenen en consideració les dades corresponents al consum de premsa diària a Catalunya, tant dels títols editats a Catalunya com dels d'abast espanyol (taula 3). En tots els tipus

Taula 3. Evolució de la difusió dels diaris a Catalunya (2000–2012)

	2000	2005	2009	2010	2011	2012	Evolució	
							2012/2000	2012/2010
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL								
D'àmbit català								
<i>Avui</i>	29.709	25.380	25.245	22.007	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	–	–	–	30.306	26.395	–	–
<i>Ara</i> ^B	–	–	–	–	14.925	13.766	–	–
<i>El Periódico</i> (total)	176.586	161.649	122.850	115.531	105.349	97.692	–44,68%	–15,44%
<i>El Periódico</i> (català)	70.690	68.468	51.057	49.286	43.922	39.288	–44,42%	–20,29%
<i>La Vanguardia</i> (total)	179.943	179.535	178.568	181.100	174.964	161.644	–10,17%	–10,74%
<i>La Vanguardia</i> (català) ^C	–	–	–	–	78.407	72.737	–	–
Total d. i. g.^D àmbit català	386.238	366.564	326.663	318.638	325.544	299.497	–22,46%	–6,01%
D. i. g. àmbit català, en català	100.399	93.848	76.302	71.293	167.560	152.186	51,58%	113,47%
% català/d. i. g. àmbit català	26,0%	25,6%	23,4%	22,4%	51,5%	50,8%	95,48%	127,11%
D'àmbit intercomarcal, comarcal o local								
<i>Diari de Girona</i>	6.864	8.038	7.144	6.563	6.248	6.130	–10,69%	–6,60%
<i>Diari de Sabadell</i>	6.151	5.383	4.438	s. d. ^E	s. d.	s. d.	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	14.069	14.615	12.098	10.967	10.639	10.195	–27,54%	–7,04%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.435	5.505	4.965	4.713	4.345	3.366	–38,07%	–28,58%
<i>El Punt</i>	22.999	26.625	22.619	20.571	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	5.606	4.942	4.167	3.893	3.561	3.003	–46,43%	–22,86%
<i>Regió7</i>	9.212	8.373	7.664	7.191	6.772	6.386	–30,68%	–11,19%
<i>Segre</i> (total)	13.437	13.296	12.100	11.447	11.036	10.496	–21,89%	–8,31%
<i>Segre</i> (català)	5.667	6.511	6.405	6.028	5.796	5.518	–2,63%	–8,46%
Total d. i. g. àmbit local	83.773	86.777	75.195	65.345	42.601	45.094	–46,17%	–30,99%
D. i. g. àmbit local, en català	44.742	49.547	43.832	40.353	18.816	18.034	–59,69%	–55,31%
% català/d. i. g. àmbit local	53,4%	57,1%	58,3%	61,8%	44,2%	40,0%	–25,12%	–35,24%
D'àmbit espanyol								
<i>ABC</i>	11.824	12.002	10.716	9.040	5.499	4.330	–63,38%	–52,10%
<i>El Mundo</i>	18.075	19.062	16.512	18.342	13.321	11.683	–35,36%	–36,30%
<i>El País</i>	57.156	58.582	45.806	41.168	38.681	33.367	–41,62%	–18,95%
<i>Público</i>	–	–	11.024	9.909	–	–	–	–
<i>La Razón</i>	8.631	15.054	13.802	15.002	14.496	13.395	55,20%	–10,71%
Total D. i. g. àmbit espanyol	95.686	104.700	97.860	93.461	71.997	62.775	–34,39%	–32,83%
D. I. G. (TOTAL)	565.697	558.041	499.718	477.444	440.142	407.366	–27,99%	–14,68%
D. i. g. en català	145.141	143.395	120.134	111.646	186.376	170.220	17,28%	52,46%
% català/d. i. g. a Catalunya	25,7%	25,7%	24,0%	23,4%	42,3%	41,8%	62,86%	78,69%
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
<i>Mundo Deportivo</i>	57.714	54.935	54.745	55.455	53.265	45.981	–20,33%	–17,08%
<i>Sport</i>	60.867	66.000	53.253	49.397	47.306	40.701	–33,13%	–17,60%
Editats a Madrid								
<i>As</i>	21.531	24.315	22.453	21.094	19.317	16.618	–22,82%	–21,22%
<i>Marca</i>	28.334	27.218	22.058	21.994	19.713	16.738	–40,93%	–23,90%
Total diaris d'esports	168.446	172.468	152.509	147.940	139.601	120.038	–28,74%	–18,86%
DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	4.116	3.275	2.620	2.610	2.468	2.128	–48,30%	–18,47%
<i>Expansión</i>	11.629	8.811	8.615	7.842	7.324	6.670	–42,64%	–14,95%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	2.152	5.524	5.207	4.478	3.930	2.789	29,60%	–37,72%
Total diaris d'economia	17.897	17.610	16.442	14.930	13.722	11.587	–35,26%	–22,39%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	752.040	748.119	668.669	640.314	593.465	538.991	–28,33%	–15,82%
Total en català	145.141	143.395	120.134	111.646	186.376	170.220	17,28%	52,46%
Català/total (en %)	19,3%	19,2%	18,0%	17,4%	31,4%	31,6%	63,64%	81,13%

Nota: diaris de pagament editats a Catalunya o d'àmbit estatal, amb control d'OJD.

^A Les dades de 2011 corresponen al període agost-desembre, després de la fusió de capçaleres.

^B Les dades de 2012 corresponen al període juliol 2011 a juny 2012.

^C Les dades de 2011 corresponen al període maig-desembre, des de la sortida de l'edició en català.

^D d. i. g.: diaris d'informació general.

^E s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Introl/OJD.

de premsa es reduí la difusió, però cal remarcar sobretot el descens acumulat pels diaris d'informació general d'abast estatal, superior al 30% en el període 2010–2012. Pel que fa als diaris locals i d'abast català, la fusió de capçaleres d'*El Punt* i l'*Avui* altera les xifres resultants de cada segment, però de tota manera es va produir una baixada significativa de la circulació. En conjunt, la premsa diària d'informació general va perdre els dos darrers exercicis prop del 15% dels exemplars, mentre que des de l'inici del segle acumulava un 28% de disminució. Per la seva banda, els diaris d'esports van accelerar la pèrdua de circulació en el bienni 2011–2012 i van contribuir a fer que la davallada conjunta del sector de la premsa diària se situés en el 16% des de l'any 2010, poc més de la meitat de la xifra acumulada des de l'inici del segle (28,3%).

A l'hora d'analitzar la difusió dels diaris, però, cal introduir un apunt important. Des de fa una dècada els editors han augmentat considerablement el nombre d'exemplars que arriben sense cost als lectors (gratuïts, compra d'exemplars i subscripcions pagades en bloc per institucions i empreses), en l'afany per mantenir xifres de difusió elevades i, amb això, també els ingressos publicitaris.²⁵ Als anys noranta els lectors de qualsevol diari pagaven entre el 90 i el 95% dels exemplars que circulaven, però l'any 2002 la xifra havia baixat de manera significativa: *La Vanguardia* se situava en el 75%, *El Periódico*, en el 78%, i l'*Avui*, en el 83%, i els diaris d'abast espanyol presentaven xifres encara més baixes (*ABC* tenia a Catalunya un 54% dels exemplars pagats pels lectors, i *El Mundo*, el 58%, mentre *El País* el pagaven els lectors en el 87%; per al conjunt d'Espanya, les xifres dels dos primers eren semblants a les dels diaris líders de Catalunya). Al final de la dècada (2010), la major part dels diaris havien augmentat lleugerament la difusió no pagada pels lectors, amb màxims per a *La Vanguardia* (30% d'exemplars no pagats pel lector) i *La Razón* (31% al conjunt d'Espanya). Els dos darrers anys, però, els diaris d'abast català van oscil·lar lleugerament cap al creixement de la difusió pagada pels usuaris, i es mantenia el fet que per als diaris d'abast nacional únicament en català la part de distribució pagada pels lectors era molt superior a les dels de doble edició: del 93% per a *El Punt Avui* l'any 2012 i del 86% per a l'*Ara*.²⁶

Un tercer indicador de la situació el proporciona l'evolució de l'audiència (vegeu la taula 4). Des d'aquesta perspectiva, la crisi de lectura se circumscriu per al conjunt dels diaris a l'any 2012, per la desaparició de diaris gratuïts i per l'agudització de la pèrdua de lectors de la majoria de capçaleres. Entre aquestes, alguns diaris locals i d'abast estatal patiren les davallades més grans, de manera semblant al que succeeix amb les xifres de difusió. Alhora, cal fer notar que *La Vanguardia*, tot i que havia baixat en difusió els dos darrers anys, mantenia un volum d'audiència creixent en tot el quinquenni, que el va portar a superar *El Periódico* des de 2010 com a diari més llegit de Catalunya.

Des de fa una dècada els editors han augmentat considerablement el nombre d'exemplars que arriben sense cost als lectors (gratuïts, compra d'exemplars i subscripcions pagades en bloc per institucions i empreses)

La crisi de lectura se circumscriu per al conjunt dels diaris a l'any 2012, per la desaparició de diaris gratuïts i per l'agudització de la pèrdua de lectors de la majoria de capçaleres



25. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

26. Càlculs de l'autor a partir de les actes de control de l'OJD.

Taula 4. Evolució de l'audiència dels diaris a Catalunya, en milers de lectors diaris (2007–2012)

	2007	2009	2010	2011	2012	Evolució	
						2012/2007	2012/2010
Lectors de diaris	2.703	2.719	2.703	2.853	2.587	-4,29%	-4,29%
% població	43,80%	42,90%	42,10%	44,33%	40,18%	-8,26%	-4,56%
Lectors de diaris de pagament	2.209	2.350	2.366	2.522	2.369	7,23%	0,12%
Lectors de diaris d'informació general	2.370	2.304	2.293	2.446	2.197	-7,31%	-4,19%
<i>La Vanguardia</i>	575	646	743	824	868	50,89%	16,77%
<i>El Periódico</i>	727	727	687	740	642	-11,63%	-6,49%
<i>El País</i>	231	228	231	232	223	-3,60%	-3,60%
<i>El Punt</i>	154	156	176	-	-	-	-
<i>Avui</i>	118	125	120	-	-	-	-
<i>El Punt Avui</i>	-	-	-	224	192	-	-
<i>Ara</i>	-	-	s. d. ^A	110	123	-	-
<i>Segre</i>	96	104	110	120	115	19,67%	4,44%
<i>Diari de Tarragona</i>	90	123	109	114	98	9,29%	-9,76%
<i>El Mundo</i>	60	69	71	72	65	8,82%	-8,04%
<i>Diari de Girona</i>	49	49	50	55	58	17,84%	15,48%
<i>Diari de Terrassa</i>	53	41	48	39	42	-20,43%	-12,14%
<i>Regió7</i>	58	58	56	61	35	-39,89%	-37,74%
<i>La Mañana</i>	49	40	39	40	30	-38,05%	-22,16%
<i>Diari de Sabadell</i>	34	35	39	43	29	-14,61%	-25,56%
<i>La Razón</i>	18	20	26	26	24	35,91%	-5,91%
<i>ABC</i>	19	22	22	21	15	-23,46%	-33,90%
<i>La Gaceta</i>	-	-	17	-	10	-	-38,66%
<i>Público</i>	-	33	38	47	-	-	-
Lectors de diaris gratuïts	712	619	564	570	384	-46,07%	-31,91%
<i>20 Minutos</i>	470	410	405	424	366	-22,12%	-9,62%
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	36	92	64	65	54	50,95%	-15,09%
<i>Bon Dia Lleida</i>	-	39	41	29	24	-	-40,63%
<i>Qué!</i>	307	264	251	291	-	-	-
<i>ADN</i>	319	268	238	223	-	-	-
<i>Metro</i>	323	-	-	-	-	-	-
Lectors de diaris d'esports	719	904	964	1.007	874	21,59%	-9,31%
<i>El Mundo Deportivo</i>	342	450	505	530	450	31,66%	-10,84%
<i>Sport</i>	265	353	390	437	373	40,82%	-4,31%
<i>Marca</i>	133	204	216	256	240	80,33%	11,04%
<i>As</i>	106	143	142	167	126	18,55%	-11,50%
<i>El 9 Esportiu</i>	37	47	71	53	22	-40,92%	-69,21%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2011).

3.2. Magnituds econòmiques de la premsa diària

Si l'evolució negativa de la difusió i l'audiència de les publicacions diàries afecta els ingressos pel comerç d'exemplars, la crisi econòmica general des del 2008 ha contribuït a agreujar les dificultats per mantenir la viabilitat de les empreses periodístiques catalanes, igual que les espanyoles, durant el període cobert per aquest estudi.

Aquests dos factors, sumats a l'auge d'internet per a les accions publicitàries, van contribuir a una reducció de la despesa dels anunciants a la premsa diària de Catalunya (taula 5), que l'estudi i2p xifra en el 30% per als tres darrers anys i en una caiguda acumulada de prop del 60% des de 2007, any rècord pel que fa a ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació

catalans i espanyols (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2013). A la taula 5 es pot comprovar també que la resta de modalitats de periòdics (suplements dominicals i revistes) va experimentar una trajectòria semblant, tot i la seva escassa aportació als ingressos del sector.

Taula 5. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2012)

	2007	2009	2010	2011	2012	Evolució	
						2012/2007	2012/2010
Diaris	321,9	194,9	190,2	160,5	131,3	-59,21%	-30,97%
Revistes	9,4	7,0	6,7	6,0	5,0	-46,81%	-25,37%
Dominicals	3,3	1,9	1,4	1,4	1,0	-69,70%	-28,57%
Total mitjans de Catalunya	711,6	471,5	470,8	394,1	323,3	-54,57%	-31,33%
Participació de la premsa (%)	46,09%	42,42%	41,53%	41,89%	41,85%		

Font: Arce Media i Media HotLine: *i2p Catalunya2012*, per a l'Associació Empresarial de Publicitat.

L'efecte combinat de la reducció d'ingressos publicitaris i per circulació es posa de manifest a la taula 6, que presenta l'evolució dels comptes de les empreses editores dels diaris d'abast català i una part dels locals. Amb l'excepció dels esportius, que es nodreixen essencialment del pagament dels usuaris, la premsa diària de Catalunya va experimentar caigudes de dos dígitos en el trienni 2009–2011, i uns resultats encara més negatius si es pren com a referència l'any 2007. Per comparació, els grans diaris espanyols van aguantar millor el període, tret del líder absolut (*El País*).

Taula 6. Xifra neta de negoci de les empreses editores de diaris de pagament de Catalunya i d'Espanya, en milions d'euros (2007–2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolució	
						2011/2007	2011/2009
Diaris d'abast català							
La Vanguardia Ediciones, SL	219,46	178,72	154,03	149,79	137,38	-37,40%	-10,80%
Ediciones Primera Plana, SA	134,04	112,83	93,80	90,42	83,16	-61,19%	-12,80%
Hermes Comunicacions, SA	21,83	21,77	18,33	17,70	14,44	-33,88%	-21,25%
Edició de Premsa Periòdica Ara, SA	-	-	-	1,76	10,09	-	-
Total diaris d'abast català	375,33	313,32	266,15	259,67	245,06	-34,71%	-7,93%
Diaris locals							
Diari Segre, SL	12,18	9,92	8,7	8,48	7,68	-36,95%	-11,72%
Diari de Girona, SAU	6,2	5,82	5,32	4,92	4,56	-26,45%	-14,29%
Edicions Intercomarcals, SA	7,31	6,22	4,98	4,73	4,27	-41,59%	-14,26%
Julián Sanz, SL (Diari de Terrassa)	4,63	3,54	2,93	2,82	2,69	-41,90%	-8,19%
Diaris d'esports							
Mundo Deportivo, SA	38,77	38,34	40,37	41,04	39,87	2,84%	-1,24%
Ediciones Deportivas Catalanas, SA	35,21	33,8	36,6	36,98	35,76	1,56%	-2,30%
Diaris d'abast estatal							
Ediciones El País, SA	410,65	352,01	277,65	261,13	238,74	-41,86%	-14,01%
Unidad Editorial, SA	174,87	178,52	138,09	143,78	129,05	-26,20%	-6,55%
Diario ABC, SA	114,74	102,30	99,84	101,74	94,62	-17,54%	-5,23%
Audiovisual Española 2000, SA	76,67	76,85	68,55	67,04	63,97	-16,56%	-6,68%
Total diaris d'abast estatal	776,93	709,68	584,13	573,69	526,38	-32,25%	-9,89%

Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación*, novembre de 2012 (núm. 329) i base de dades SABI.

Al mateix temps, cal observar que mentre que en el quinquenni el conjunt dels diaris d'abast català d'informació general va perdre al voltant d'un terç dels ingressos, pràcticament igual que els equivalents d'abast espanyol, si es consideren només els tres darrers exercicis el seu resultat és lleugerament millor, tot i perdre el 8% de la facturació. I si la comparació es fa amb el conjunt de la premsa diària espanyola (taula 7), es pot veure que altre cop les xifres dels cinc anys últims són iguals, mentre que en els tres darrers també els afavoreix el balanç.

A la taula 7 es pot veure també que el component publicitari de la premsa diària a Espanya presenta des de l'any rècord de 2007 una caiguda propera a la meitat dels ingressos, mentre que la reducció de la facturació per venda d'exemplars s'intensifica els tres darrers anys. Finalment, es pot comprovar també que per al conjunt de la premsa diària, la retallada de costos no va ser suficient per compensar la caiguda d'ingressos, tot i que fins a l'any 2011 la suma dels editors mantenia un resultat d'exploració positiu.

Taula 7. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya, en milions d'euros (2007–2011)

	2007	2009	2010	2011	Evolució		Estimació 2012
					2011/2007	2011/2009	
Venda d'exemplars	1.300	1.192	1.093	1.036	-20,35%	-13,13%	934
Venda bruta de publicitat	1.461	873	884	782	-46,45%	-10,42%	665
Altres ingressos d'exploració	219	196	190	178	-18,73%	-9,17%	158
Total ingressos d'exploració	2.980	2.262	2.167	1.996	-33,02%	-11,74%	1737
Despeses d'operació	2.611	2.300	2.074	1.952	-25,23%	-15,12%	1736
Resultat d'exploració	327	84	96	60	-81,81%	-29,42%	2

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria* (anys 2008 a 2012).

Per afrontar la reducció de despeses, la pràctica totalitat de les empreses editores va recórrer a les reduccions de plantilla. La taula 8 mostra que el degoteig de pèrdues de llocs de treball de les empreses, iniciat l'any 2008, no s'havia aturat en l'últim exercici del qual hi ha dades disponibles. *La Vanguardia* va acabar el 2011 amb gairebé la meitat de plantilla que tenia quatre anys abans, mentre que *El Periódico* ho feia amb quasi el 30% menys i *El Punt Avui* empenia successives retallades després de la integració empresarial dels dos diaris. Amb tot, els diaris d'abast espanyol van ser els que més llocs de treball van reduir en el període estudiat, però cal advertir que els anys 2012 i 2013 la majoria de les empreses seguien immerses en operacions de reducció d'ocupació.

Taula 8. Evolució del nombre de treballadors de les empreses editores de diaris de pagament a Catalunya i d'abast estatal (2007–2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolució	
						2011/2007	2011/2009
Diaris de Catalunya							
<i>La Vanguardia</i>	473	415	324	251	237	-49,89%	-26,85%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	357	291	262	255	-28,97%	-12,37%
<i>El Punt / El Punt Avui</i>	207	196	302	272	254	22,71%	-15,89%
<i>Ara</i>	-	-	-	19	106	-	-
<i>Mundo Deportivo</i>	123	118	101	91	88	-28,46%	-12,87%
<i>Sport</i>	120	117	99	88	92	-23,33%	-7,07%
<i>Segre</i>	123	118	101	91	88	-28,46%	-12,87%
<i>Regió7</i>	95	96	80	72	66	-30,53%	-17,50%
<i>Diari de Girona</i>	75	75	75	69	65	-13,33%	-13,33%
<i>Diari de Terrassa</i>	40	41	35	33	33	-17,50%	-5,71%
Diaris d'abast espanyol							
<i>El País</i>	926	899	507	512	488	-47,30%	-3,75%
<i>El Mundo</i>	315	305	290	306	309	-1,90%	6,55%
<i>ABC</i>	477	468	375	246	256	-46,33%	-31,73%
<i>La Razón</i>	237	244	248	236	232	-2,11%	-6,45%

Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación*, novembre de 2012 (núm. 329), i base de dades SABI.

3.3. La premsa local i comarcal

La premsa local i comarcal no va restar aliena a la tònica general de l'evolució de la premsa durant el bienni objecte d'estudi. La major part dels setmanaris de pagament va tenir dificultats per mantenir les xifres de difusió d'èpoques precedents (vegeu la taula 9), de la mateixa manera que havia passat amb els diaris, i com succeeix en la majoria dels països.

Taula 9. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2000–2011)

Capçaleres	2000	2005	2009	2010	2011	Evolució	
						2011/2000	2011/2010
<i>La comarca d'Olot</i>	3.489	3.450	3.123	2.954	2.817	-19,3%	-4,6%
<i>Diari de Vilanova</i>	6.120	6.663	5.935	5.601	5.262	-14,0%	-6,1%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.886	s. d. ^A	1.949	s. d.	1.863	-1,2%	-
<i>Hora Nova</i>	2.330	1.630	2.299	s. d.	2.424	4,0%	-
<i>El 9 Nou - Osona</i>	9.337	9.204	9.371	9.290	9.126	-2,3%	-1,8%
<i>El 9 Nou - Vallès Oriental</i>	4.313	4.430	4.217	4.099	4.296	-0,4%	4,8%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	3.432	4.398	4.772	4.759	4.592	33,8%	-3,5%
<i>El 3 de Vuit</i>	5.963	4.891	4.005	3.597	3.327	-44,2%	-7,5%
<i>La Veü de l'Anoia</i>	5.604	4.329	3.807	3.806	3.295	-41,2%	-13,4%
Total	42.474	38.995	39.478	34.106	37.002	-12,9%	8,5%

Nota: publicacions sotmeses al control de l'OJD.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'Introl/OJD.

Taula 10. Evolució de l'audiència de la premsa no diària d'abast local, en milers de lectors (2007–2012)

Selecció de publicacions	2007	2010	2011	2012	Evolució		
					2012/2007	2012/2011	
Setmanaris i bisetmanaris locals de pagament (més de 20.000 lectors/número)							
<i>El 9 Nou (suma d'edicions)</i>	108	155	138	117	7,91%	-15,55%	
<i>Diari de Vilanova</i>	38	45	55	55	45,96%	0,85%	
<i>Revista del Vallès</i>	53	72	55	46	-12,90%	-16,06%	
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	19	50	45	41	118,22%	-7,86%	
<i>El 3 de Vuit</i>	25	33	38	34	36,26%	-10,36%	
<i>Hora Nova</i>	12	47	37	34	181,10%	-8,83%	
<i>La Veü de l'Ebre</i>	14	15	24	34	139,55%	39,74%	
<i>El Vallenc</i>	15	28	35	27	77,67%	-23,85%	
<i>La Veü de l'Anoia</i>	24	20	21	24	0,70%	15,08%	
<i>La Comarca d'Olot</i>	23	23	24	22	-4,97%	-8,93%	
Setmanaris locals gratuïts (més de 40.000 lectors/número)							
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	66	90	110	108	63,16%	-2,10%	
<i>Capgròs Mataró Maresme</i>	65	88	100	99	52,45%	-0,91%	
<i>La Fura</i>	70	82	101	92	30,84%	-9,32%	
<i>Reclam Osona Ripollès</i>	54	70	82	67	24,14%	-18,25%	
<i>Tot Sant Cugat</i>	n. d. ^A	56	50	53	-	6,59%	
<i>La Clau</i>	n. d.	55	58	51	-	-12,14%	
<i>Noticiestgn</i>	n. d.	n. d.	41	50	-	21,16%	
<i>Més Osona</i>	25	44	54	46	82,66%	-15,43%	
Altra periodicitat, de pagament (més de 10.000 lectors/número)							
<i>Delta del Llobregat</i>	10	10	17	18	76,67%	3,92%	
<i>Revista Cambrils</i>	11	14	19	13	22,09%	-29,32%	
<i>La Vila</i>	n. d.	6	11	11	-	4,03%	
Altra periodicitat, gratuïts (més de 30.000 lectors/número)							
<i>Comarques de Ponent Pirineus</i>	n. d.	51	49	45	-	-7,68%	
<i>L'Estel Terres Ebreques</i>	n. d.	32	48	45	-	-6,49%	
<i>El Llobregat</i>	n. d.	6	14	42	-	203,45%	
<i>La Bistia del Baix Llobregat Nord</i>	17	19	32	37	116,74%	15,14%	
<i>Cop d'Ull</i>	n. d.	21	35	36	-	4,21%	
<i>La Borrufa</i>	21	29	27	31	47,62%	14,81%	

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

En aquest àmbit, a més de la recessió publicitària, van contribuir també a la tendència negativa l'extraordinari desenvolupament de la premsa gratuïta (reclams publicitaris, sobretot) durant els anys d'or de la construcció —per l'allau d'anuncis immobiliaris— i, en els darrers temps, la consolidació de l'oferta d'informació local a internet. Les xifres d'audiència (taula 10), però, permeten observar que la premsa local tradicional manté una bona acollida, de manera general, i que els gratuïts d'informació més veterans han trobat el seu espai en el mercat, també.²⁷

3.4. L'edició de revistes a Catalunya

El segment de l'edició de premsa no diària per al gran públic va seguir durant el bienni estudiat una tònica similar a la de la resta d'empreses periodístiques, i es va caracteritzar per la reducció de la dimensió de les redaccions mitjançant retallades de plantilles i tancament de capçaleres, per tal de compensar la pèrdua d'ingressos de publicitat i la disminució de la difusió. La taula 11 mostra que per a la majoria de setmanaris i una part important de revistes d'altra periodicitat hi va haver en aquests dos anys una davallada clara de la circulació, en alguns casos emmascarada amb la distribució d'exemplars sense cost per als lectors (com passa amb algunes de les que es troben al capdamunt de la llista). Alhora, es pot comprovar l'escàs nombre de publicacions que assoleixen una difusió important, ja que l'OJD comptava per a l'any 2012 més de deu setmanaris i més de seixanta revistes mensuals per sota de la difusió mitjana de 10.000 exemplars, i la majoria d'aquestes estaven fins i tot per sota dels 5.000 exemplars.

Taula 11. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2012)

Capçaleres	Difusió ^A		Evolució a Catalunya (%) 2012/2010	Difusió total ^A 2011–2012	Participació Catalunya/total (%) 2011–2012
	2009–2010	2011–2012			
Setmanaris					
<i>Pronto</i>	170.395	162.163	-4,83%	910.055	17,82%
<i>Lecturas</i>	72.857	64.528	-11,43%	169.957	37,97%
<i>Hola</i>	69.628	63.579	-8,69%	449.069	14,16%
<i>Cuore</i>	45.166	40.600	-10,11%	187.804	21,62%
Revistes d'altra periodicitat					
<i>Ser Padres Hoy</i>	4.829	52.107	979,04%	115.688	45,04%
<i>Saber Vivir</i>	37.949	48.166	26,92%	220.006	21,89%
<i>Woman Madame Figaro</i>	26.259	42.822	63,08%	193.270	22,16%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	35.940	35.931	-0,03%	219.762	16,35%
<i>Clara</i>	37.689	35.523	-5,75%	133.620	26,59%
<i>Glamour</i>	34.514	33.133	-4,00%	223.617	14,82%

Nota: selecció de publicacions sotmeses al control d'OJD, amb més de 30.000 exemplars de difusió a Catalunya.

^A Segons les especialitats, els control anuals de l'OJD s'inicien en mesos diferents.

Font: elaboració pròpia amb dades d'Introl/OJD.

L'audiència assolida per les revistes (taula 12) mostra una perspectiva força similar respecte a l'enorme atomització de la lectura de premsa no diària a Catalunya, atès que hi ha un nombre molt reduït de títols que tenen xifres per damunt de 50.000 lectors per número a Catalunya, i un part significativa de les publicacions experimenta un retrocés en els resultats.

27. Per ampliar informació vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

Taula 12. Evolució de l'audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya, en milers de lectors (2007–2012)

Setmanaris	2007	2010	2011	2012	Evolució	
					2012–2007	2012–2010
<i>Pronto</i>	457	584	561	541	18,28%	-7,44%
<i>Hola</i>	355	437	488	394	10,86%	-9,94%
<i>Lecturas</i>	285	289	367	362	26,86%	25,10%
<i>Cuore</i>	93	199	237	173	85,92%	-13,11%
<i>El Jueves</i>	146	100	129	135	-7,85%	34,54%
<i>Semana</i>	98	136	158	120	22,37%	-11,82%
<i>Diez Minutos</i>	125	148	172	120	-4,25%	-19,13%
<i>Mía</i>	116	89	106	89	-22,98%	0,38%
<i>Interviú</i>	114	90	107	82	-28,23%	-9,09%
Altra periodicitat						
<i>Muy Interesante</i>	250	332	437	440	76,11%	32,61%
<i>National Geographic</i>	178	302	389	348	95,49%	15,22%
<i>Saber Vivir</i>	198	127	156	163	-17,46%	28,68%
<i>Sàpiens</i>	96	141	155	161	67,32%	13,92%
<i>Historia National Geographic</i>	99	131	129	139	40,59%	6,25%
<i>Vogue</i>	66	108	133	121	83,22%	11,97%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	s. d. ^A	134	155	114	-	-14,59%
<i>Quo</i>	71	103	122	109	53,14%	5,56%
<i>Fotogramas</i>	97	74	97	90	-7,43%	21,34%
<i>El Mueble</i>	114	83	100	89	-22,34%	6,67%
<i>Elle</i>	55	85	95	87	58,94%	2,84%
<i>Ser Padres Hoy</i>	88	77	83	82	-7,29%	5,95%
<i>Cosas de Casa</i>	70	62	89	81	16,39%	31,41%
<i>Cuerpamente</i>	41	66	78	81	97,94%	22,96%
<i>Cosmopolitan</i>	73	77	97	79	7,92%	2,32%
<i>Viajes National Geographic</i>	57	62	73	74	29,22%	18,80%

Nota: publicacions de pagament amb més de 70.000 lectors/número.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

Atesa l'evolució de la difusió i l'audiència de la premsa no diària, així com la dels ingressos publicitaris (taula 5), els resultats empresarials no van ser positius en els darrers exercicis, i això va portar quasi tots els grups editors a afrontar problemes econòmics. L'empresa líder a Catalunya (RBA Revistas, amb una gran diversitat de títols) va baixar la facturació el 12% entre 2009 i 2011, fins al 78,53 milions d'euros (el 36% si es compta des de 2007), de manera que l'edició de premsa va passar de representar el 46% dels ingressos del grup RBA al 35% en aquest període.²⁸ Amb uns ingressos molt inferiors, Publicaciones Heres (editora de *Pronto*) va resistir millor la crisi, tot i tancar algunes de les seves publicacions (*Nuevo Vale*), i va perdre el 6% de la facturació en dos anys (11% des del 2007), per a situar-se el 2011 en 34 milions d'euros. La resta d'editors de Catalunya o vinculats a grups catalans, tots ells amb nivells d'ingressos molt inferiors, van tenir també davallades de dos dígits, i en alguns casos es van veure obligades a reduir dràsticament el catàleg de títols (és el cas d'MC Ediciones, que després de créixer els darrers anys, en el període 2011–2012 va haver de renunciar a seguir editant més d'una cinquantena de les setanta revistes que publicava).²⁹

La magnitud de la crisi del sector revistes, però, no ha estat exclusiva de Catalunya, sinó que també ha obligat a fer reestructuracions en empreses editores de Madrid, entre les quals hi ha la multinacional Axel Springer. A canvi, en el període s'ha produït l'entrada de Hearst al mercat, en comprar la branca de revistes de la francesa Lagardère (Hachette-Filipacchi).

28. Font: *Noticias de la Comunicación*, març de 2012 (núm. 322).

29. Vegeu *Prnoticias* (2012): "ERE MC Ediciones: rebajan la propuesta inicial de 28 días de indemnización hasta los 22 días" [En línia]. PRPeriodismo, 13 de març. www.webcitation.org/6HJjpgFQQ

El bienni 2011–2012 ha suposat per al sector de la premsa a Catalunya la confirmació de la crisi profunda que travessa el mitjà, amb unes tendències homologables a les que es donen a la majoria dels països de l'Europa Occidental i als Estats Units



4. Conclusions

El bienni 2011–2012 ha suposat per al sector de la premsa a Catalunya la confirmació de la crisi profunda que travessa el mitjà, amb unes tendències homologables a les que es donen a la majoria dels països de l'Europa Occidental i als Estats Units.

La difusió de la premsa diària va baixar el 16% en aquest període, fet que accentua una tendència que venia d'anys anteriors i que afecta la pràctica totalitat de capçaleres. Amb tot, la reducció entre els diaris d'abast espanyol a Catalunya dobla aquesta xifra, mentre que es limita al 6% entre els quatre diaris d'abast català, el segment que més novetats va acumular, amb la fusió entre *El Punt* i l'*Avui*, rivalitzant amb el novell *Ara* i les edicions dobles català-castellà d'*El Periódico* i *La Vanguardia* (apareguda el 2011). Tot plegat ha contribuït a fer que el 42% dels exemplars de diaris d'informació general que es difonen a Catalunya sigui en català.

La premsa local i comarcal —diària i setmanal— i el segment de les revistes especialitzades van tenir en el bienni objecte d'estudi uns resultats de circulació similars al dels diaris de gran abast: tant la difusió com l'audiència mostren una baixada generalitzada.

Al mateix temps, la reducció de la facturació publicitària es xifrava en el 31% per als diaris i el 25% en les revistes entre 2010 i 2012, i des de l'any més favorable de la dècada (2007) assolia el 59 i el 47% respectivament.

Aquests resultats negatius van afectar els resultats econòmics de les empreses editores. Així, la xifra de negocis del conjunt d'editors de diaris d'informació general d'abast català va baixar el 8% en els exercicis 2009 a 2011, però si es pren com a referència l'any 2007, que va tenir els màxims publicitaris de la dècada, se situa en el 35%.

La davallada de la difusió de les edicions en paper, sumada a la crisi d'ingressos publicitaris, ha obligat a tancar o replantejar publicacions diàries i d'altra periodicitat d'abast local, català i espanyol, i, en la major part de les empreses periodístiques, a emprendre la via de la retallada de costos per redreçar els comptes d'explotació. Un component important d'aquestes retallades ha estat la reducció de plantilles, amb xifres de llocs de treball eliminats que en moltes empreses editores de diaris se situen per damunt del 20% entre 2007 i 2011, amb casos extrems com el de *La Vanguardia* (49%) a Catalunya, una mica més elevat que els de *El País* (47%) i *ABC* (46%) entre els diaris d'abast espanyol.

De cara al futur, els editors seguien experimentant amb fórmules per obtenir recursos dels lectors en suports digitals (web i aplicacions) a la vista de la dificultat que la publicitat ingressada en aquests circuits pugui arribar a compensar la que perden en les edicions de paper. El model que aixecava més expectatives a curt termini era el del mur de pagament (*paywall*) per accedir a la informació en suport digital, per bé que amb un marge d'articles gratuïts mensuals per mantenir un nivell apreciable d'audiència, tal com va fer *The New York Times*.

Cal afegir, però, que en el bienni 2011–2012 es van generar poques iniciatives natives digitals específiques de Catalunya, mentre que l'àmbit espanyol mostrava més dinamisme en la posada en marxa de diaris digitals.

5. Referències

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2012): *Libro blanco de la prensa diaria 2013*. Madrid: AEDE.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2013): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2012*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat.

FILLOUX, Frédéric: www.mondaynote.com [En línia].
www.webcitation.org/6GLHZrrmA

GAUCHER, Erwan: www.erwanngaucher.com [En línia].
www.webcitation.org/6GLHgVdYE

MUTTER, Alain D.: newsosaur.blogspot.com.es [En línia].
www.webcitation.org/6GLHo3Tsm

THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2012): *The state of the news media 2012* [En línia].
www.webcitation.org/6GLHszuVx

VARELA, Juan: www.periodistas21.com [En línia].
www.webcitation.org/6GLI5MfZc

