

DIARIS I REVISTES: PANORÀMICA EDITORIAL I D'AUDIÈNCIES A CATALUNYA (2018-2022)

NEWSPAPERS AND MAGAZINES: EDITORIAL AND AUDIENCE OVERVIEW IN CATALONIA (2018-2022)

DIARIOS Y REVISTAS: PANORÁMICA EDITORIAL Y DE AUDIENCIAS EN CATALUÑA (2018-2022)

Meritxell Albet Serrano

Biblioteca Oriol Bohigas de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya
Grup de Treball de Publicacions en Sèrie, Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya
<https://orcid.org/0000-0002-3340-6993>

Mònica González Gavara

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General, Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat Autònoma de Barcelona
Grup de Treball de Publicacions en Sèrie, Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya

Gemma Nández Pla

Biblioteca/CRAI del Poblenou, Universitat Pompeu Fabra
Grup de Treball de Publicacions en Sèrie, Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya
serie@cobdc.org

Marta Perpiñán Arias

Servei de Biblioteca i Documentació Infermera, Col·legi Oficial d'Infermeres i Infermers de Barcelona
Grup de Treball de Publicacions en Sèrie, Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya
<https://orcid.org/0000-0002-0040-0501>

Rebut: 23/10/2023; Acceptat: 25/11/2023; Publicat: 08/03/2024

Com citar-ho:

Albet Serrano, Meritxell; González Gavara, Mònica; Nández Pla, Gemma; Perpiñán Arias, Marta. «Diaris i revistes: panoràmica editorial i d'audiències a Catalunya (2018-2022)». *Anuari de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 8 (2023), e017. DOI: <https://doi.org/10.1344/ABLL.2023.8.017>



No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.



Resum

Es presenta una panoràmica de les publicacions periòdiques publicades o distribuïdes a Catalunya durant el període 2018-2022, en què es mostren les dades d'audiència i de difusió dels principals mitjans d'informació diària i no diària, impresa i digital. S'esmenten els efectes causats per la COVID-19 en el sector, s'enumeren les capçaleres que han nascut i les que han desaparegut durant aquests cinc anys, i es resumeixen les principals subvencions que ha rebut la premsa, així com la presència de publicitat institucional. També es comenten els moviments més destacats dins del sector, com canvis en la direcció dels diaris més rellevants, campanyes de difusió i premis. Finalment, s'expliquen dos factors que intervenen en la crisi de la premsa impresa, com és la davallada de punts de venda, especialment dels quioscos, i l'augment del preu del paper.

Paraules clau: Premsa catalana, Premsa, Diaris, Diaris digitals, Revistes, Revistes digitals, Periodisme, Nous mitjans

Abstract

The article provides an overview of the periodical publications published or distributed in Catalonia during the period 2018-2022, presenting data on the readership and diffusion of the main daily and non-daily information media, both printed and digital. We discuss the effects of COVID-19 on the sector, list the newspapers that have appeared or disappeared during these five years, and report the main subsidies that the press has received, as well as the presence of institutional advertising. We examine the most significant developments in the sector, such as changes in the management of the main newspapers, dissemination campaigns, and awards. Finally, we mention two key factors involved in the crisis of the printed press: the fall in the number of points of sale, especially newsagents' shops, and the increase in the price of paper.

Keywords: Catalan press, Press, Newspapers, Digital Newspapers, Magazines, Digital Magazines, Journalism, New Media

Resumen

Se presenta una panoràmica de las publicaciones periódicas publicadas o distribuidas en Cataluña durante el período 2018-2022, en la que se muestran los datos de audiencia y difusión de los principales medios de información diaria y no diaria, impresa y digital. Se mencionan los efectos causados por la COVID-19 en el sector, se enumeran los periódicos que han surgido y los que han desaparecido durante estos cinco años, y se resumen las principales subvenciones que ha recibido la prensa, así como la presencia de publicidad institucional. También se comentan los movimientos más destacados dentro del sector, como cambios en la dirección de los diarios más relevantes, campañas de difusión y premios. Finalmente, se explican dos factores que intervienen en la crisis de la prensa impresa, como son la disminución de puntos de venta, especialmente de los quioscos, y el aumento del precio del papel.

Palabras clave: Prensa catalana, Prensa, Diarios, Periódicos digitales, Revistas, Revistas digitales, Periodismo, Nuevos medios

1 Presentació

Després de cinc anys, reprenem l'anàlisi de la premsa allà on la va deixar en el darrer anuari publicat, que corresponia al període 2016-2017 (*Franch i Guallar, 2018*). En aquests cinc anys, els diaris i revistes en paper s'han vist afectats per diverses circumstàncies, la més significativa de les quals és que en continua caient la difusió, una tendència que ja s'havia assenyalat en l'edició anterior de l'anuari ja esmentada. Aquest fet afecta tot tipus de publicacions, des de les més generalistes fins a les més especialitzades, com les esportives (*Martínez Fernández, Juanatey Boga i Rodríguez Fernández, 2021*).

Les dades recollides i analitzades en aquest document, obtingudes de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), tant de la versió de pagament com de la versió gratuïta (*OJD Interactiva*), i de l'*Estudio General de Medios* (EGM), constaten aquesta situació de davallada continuada (vegeu les dades en l'apartat 8, taules de la 1 a la 4). La metodologia utilitzada consisteix a fer una estadística descriptiva basada en taules per tal de facilitar-ne la interpretació. Volem subratllar, però, que les dades ofertes sobre els títols de les publicacions no són exhaustives, degut al fet que no hi ha cap plataforma o servei que les reculli en la totalitat, com ja es va indicar en l'edició anterior de l'anuari.

No hi ha una única causa per explicar la recessió de la premsa impresa, especialment de la premsa diària, sinó que són múltiples els factors que ens permeten entendre aquest fenomen, que fa anys que es produeix i que s'ha accelerat en el període 2018-2022. En primer lloc, els estudis sobre consum d'informació a Espanya es fan ressò d'una **indiferència** creixent per les notícies: segons l'informe *Digital News Report España 2023*, si el 2018 el 83 % dels enquestats declarava estar molt interessat en les notícies, el 2023 el percentatge s'havia reduït al 51 %. A això, cal afegir-hi una **desconfiança** creixent cap a les notícies, deguda, en bona part, a la proliferació de les **fake news** i a la **polarització** política dels mitjans, molts dels quals estan alineats ideològicament amb els partits principals. També es constata una **reducció del nombre de fonts** utilitzades per informar-se. A més a més, hi ha un sector de la població que practica el que podríem anomenar una **evasió informativa**, evitant deliberadament les notícies, o almenys determinats temes o fonts, o dedicant menys temps a informar-se. D'altra banda, si bé els mitjans digitals han transformat radicalment en els darrers vint anys l'escenari en què es consumeix la informació, cal dir que els mitjans tradicionals no digitals (televisió, premsa impresa i ràdio), considerats en conjunt, **segueixen sent la principal font informativa dels espanyols (53 %)**, lleugerament per damunt dels mitjans digitals (47 %).

Un altre factor que pot explicar la reducció de l'audiència de la premsa impresa és la **reticència a pagar per la informació**, en haver-hi la possibilitat d'obtenir-la de manera gratuïta a través dels mitjans digitals i les xarxes socials. Malgrat això, persisteix un grup de consumidors que prefereixen la informació impresa i estan disposats a pagar per ella, preferentment mitjançant la subscripció a diaris i revistes que reben al seu domicili (tot i que els majors de quaranta-cinc anys tendeixen a comprar la premsa als quioscos). Tornant als resultats del *Digital News Report España 2023*, un 27 % dels participants declara haver comprat notícies impreses durant la setmana prèvia al moment que es fa l'enquesta, i aquesta xifra s'ha mantingut estable al voltant del 25 % en els últims tres anys, després d'una tendència a la baixa en el període 2014-2021.



Finalment, no podem oblidar el paper d'accelerador de la crisi de la premsa impresa que ha jugat la irrupció de la **COVID-19**. Per això, dediquem l'apartat següent a parlar dels efectes que ha tingut.

1.1 Els efectes de la COVID-19

La pandèmia causada per la COVID-19 i les repercussions que actualment encara se'n deriven han marcat el sector de les publicacions periòdiques durant bona part del període estudiat.

La COVID-19 va motivar que el 14 de març de 2020 el Govern declarés l'estat d'alarma a Espanya. Les conseqüències d'aquesta situació d'emergència per als mitjans van ser immenses. Algunes són enumerades en l'estudi de *Pepe Cerezo El impacto de la pandemia en la prensa* (abril de 2020). Encara que sigui un estudi a nivell global, els efectes són aplicables als mitjans de comunicació de Catalunya:

- **Creixement del trànsit web.** Una conseqüència positiva va ser que els mitjans, especialment els de prestigi, van recuperar el paper de referent informatiu: es van donar màxims històrics d'audiència i d'increment del temps dedicat a llegir notícies en mitjans digitals.
- **Caiguda de la inversió publicitària.** Paradoxalment, l'augment del trànsit web i les visites als llocs web no van aturar la disminució dels ingressos per publicitat. Els sectors de l'automoció i els relacionats amb el comerç minorista, el turisme, l'oci i la cultura van ser els que més es van deixar d'anunciar. A més a més, moltes marques van decidir bloquejar termes relacionats amb el coronavirus, perquè els seus anuncis no apareguessin associats a contingut relacionat amb la COVID-19.
- **Interrupcions en la venda i el lliurament a domicili de les edicions impreses.** A això cal sumar-hi l'aturada de l'activitat d'algunes impremtes i el tancament de punts de venda i de punts de lectura (com les biblioteques). Malgrat que els quioscos es van mantenir oberts, en ser considerats un «servei essencial», les restriccions de mobilitat dels ciutadans van causar que el nombre de vendes d'exemplars disminuís.
- **Cancel·lació d'esdeveniments presencials** (fires, conferències, presentacions, lliuraments de premis...), que generalment serveixen per consolidar capçaleres i atreure nous lectors. En canvi, van proliferar els esdeveniments en línia i els seminaris web o *webinars*.
- **Consolidació de models *reader revenue*.** Aquests models diversifiquen l'entrada d'ingressos: no es basen només en la publicitat, sinó també en la subscripció i fidelització de l'audiència, que paga per accedir a informació de qualitat i per rebre serveis personalitzats i de valor afegit. A Espanya els principals diaris, tant els impresos amb versió digital com els que ja van néixer en digital, han anat adoptant progressivament aquests models, a través de subscripcions i murs de pagament.
- **Nous productes editorials.** L'interès per l'evolució de la pandèmia per part de l'audiència va provocar que les empreses periodístiques reforcessin la seva oferta amb butlletins o pòdcasts i que experimentessin amb noves narratives basades en dades i infografies.
- **Augment del teletreball i de la flexibilitat laboral.** Les sales de redacció dels mitjans han hagut de reconfigurar-se com a espais digitals distribuïts; també ha

calgut dotar-se de millors eines tecnològiques i redissenyar processos i fluxos de treball més àgils.

- **Recessió econòmica de les empreses periodístiques.** Durant aquests anys diversos editors han aplicat mesures extremes per sobreviure, com ara expedients de regulació d'ocupació (ERO) i expedients de regulació temporal d'ocupació (ERTO).

El 24 de març de 2020 la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals va publicar un comunicat conjunt en diverses capçaleres, en què demanava a la Generalitat de Catalunya que prengués mesures perquè les empreses del sector poguessin suportar els efectes de la crisi sanitària.

Un mes més tard, el Govern espanyol va adoptar una de les mesures reclamades pels editors: **la reducció de l'IVA per a llibres, revistes i diaris digitals** (Reial decret llei 15/2020, de 21 d'abril). L'IVA dels mitjans digitals passava del 21 % al 4 % i s'equiparava a l'IVA de les publicacions impreses.

Ja el 2021, el Govern va disposar una sèrie d'ajudes directes per fer front a les pèrdues econòmiques que havien experimentat les empreses durant la pandèmia (Reial decret llei 5/2021, de 12 de març). La mesura va ser motiu de protesta, perquè la llista d'activitats econòmiques susceptibles de rebre les ajudes incloïa els editors de diaris, però en deixava fora els editors de revistes.

En conclusió, podem afirmar que la pandèmia va contribuir a la crisi de la premsa, especialment la premsa impresa, i va accelerar la recerca de nous models de negoci de les empreses de comunicació, basats en la diversificació.

2 L'audiència de diaris i revistes

2.1 Diaris

La premsa diària impresa segueix durant el període 2018-2022 la tendència a la baixa dels anys anteriors: tots els diaris d'informació general, d'esports i d'economia que tenen presència a Catalunya han perdut lectors, segons les dades proporcionades per l'Oficina de Justificació de la Difusió (vegeu la taula 1). En cap cas, però, no s'altera l'ordre en les posicions de la classificació de les capçaleres per audiència.

El Periódico és la capçalera d'informació general que perd més audiència, el 59 % en tot el període, i el 2020 és el pitjor any, amb una pèrdua de 13.212 exemplars. Al mateix temps, *Regió 7* i *Segre* (premi a la millor publicació de la Nit de les Revistes i la Premsa en Català 2022) són els mitjans que en perden menys: 20,69 % i 21,27 %, respectivament.

Els quatre diaris d'informació esportiva més presents a Catalunya (*Mundo Deportivo*, *Sport*, *Marca* i *As*) han experimentat pèrdues de difusió per damunt del 40 %. La davallada més gran es produeix el 2020, quan tots quatre títols pateixen disminucions d'audiència que van del 31 % de *Sport* al 22,12 % de *Mundo Deportivo*, respecte de l'any anterior. Cal fer notar que els principals esdeveniments esportius es van cancel·lar a causa de la COVID-19, i la Liga Nacional de Fútbol Profesional, que representa una part important de la informació d'aquestes publicacions, es va suspendre del 10 de març a l'11 de juny de 2020.



Taula 1. Difusió* diària mitjana dels principals diaris i revistes impresos de pagament a Catalunya de 2018 a 2022**

	2018	2019	2020	2021	2022	Variació 2018-2022	%
Diaris d'informació general							
La Vanguardia	90.190	82.832	70.560	60.520	53.502	— 36.688	— 40,67
El Periódico	54.713	48.214	35.002	26.264	22.172	— 32.541	— 59,47
El Punt Avui	21.338	19.674	16.229	14.486	13.414	— 7.924	— 37,13
Ara	14.843	13.222	13.098	12.207	10.936	— 3.907	— 26,32
El País	10.214	9.345	7.852	6.933	6.326	— 3.888	— 38,06
Segre	7.972	7.640	7.046	6.592	6.276	— 1.696	— 21,27
Diari de Tarragona	7.213	6.714	6.547	4.894	4.398	— 2.815	— 39,02
Regió 7	4.973	4.816	4.401	4.096	3.944	— 1.029	— 20,69
Diari de Girona	4.680	4.483	3.948	3.709	3.587	— 1.093	— 23,35
El Mundo	4.609	3.978	2.871	2.299	2.171	— 2.438	— 52,89
ABC	2.060	1.918	1.446	1.449	1.325	— 735	— 35,67
La Mañana	1.733	1.767	1.399	1.160	1.082	— 651	— 37,56
Diaris d'informació esportiva							
Mundo Deportivo	27.052	25.587	19.926	16.837	16.391	— 10.661	— 39,40
Sport	22.892	20.811	14.562	11.765	11.067	— 11.825	— 51,65
As	7.439	6.563	4.895	4.312	3.728	— 3.711	— 49,88
Marca	7.315	6.314	4.562	3.896	3.509	— 3.806	— 52,03
Diaris d'informació econòmica							
Expansión	4.474	4.113	3.256	2.759	2.594	— 1.880	— 42,02
El Economista	1.979	1.574	1.082	515	839	— 1.140	— 57,60
Cinco Días	1.184	1.065	662	453	310	— 874	— 73,81
Revistes							
Pronto	121.256	116.148	110.771	96.898	58.233	— 63.023	— 51,97
Hola	36.702	44.767	38.329	34.026	32.094	— 4.608	— 12,55
Lecturas	48.152	44.173	38.499	35.241	31.354	— 16.798	— 34,88
Saber Vivir	28.892	26.325	22.603	21.018	18.647	— 10.245	— 35,45
Sàpiens	13.232	13.292	13.448	14.997	13.451	+ 219	+ 1,65
Semana	14.567	14.369	13.561	11.483	11.248	— 3.319	— 22,78
Clara	18.751	16.871	14.535	12.158	11.154	— 7.597	— 40,51
El Mueble	15.063	13.676	12.914	12.766	11.019	— 4.044	— 26,84
National Geographic	19.981	18.254	14.366	11.597	10.437	— 9.544	— 47,76
Cavall Fort	10.103	9.674	9.648	9.629	9.839	— 264	— 2,61
Vogue	13.146	12.801	8.890	9.092	9.143	— 4.003	— 30,45
Descobrir Catalunya	9.080	9.048	9.213	9.809	9.000	— 80	— 0,88
Cuina	8.776	8.747	9.013	9.279	8.220	— 556	— 6,33

El Tatano	6.247	6.093	6.290	7.638	7.744	+ 1.497	+ 23,96
Diez Minutos	13.891	12.077	9.900	9.002	7.613	- 6.278	- 45,19
Historia National Geographic	11.647	10.424	9.204	8.461	7.481	- 4.166	- 35,76
Elle	15.767	12.565	14.205	11.335	7.475	- 8.292	- 52,59
Hola Fashion	10.140	9.107	6.629	7.028	6.601	- 3.539	- 34,90
Telva	10.564	9.254	7.248	6.453	5.729	- 4.835	- 45,76

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'OJD. Difusió a Catalunya (sumades les províncies Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona).

* Difusió: nombre d'exemplars que se'n distribueixen i arriben al lector (Franch i Guallar, 2018).

** Mitjans ordenats segons la difusió diària mitjana, de major a menor, de gener a desembre de 2022.

— Davallada ; + Augment

Taula 2. Audiència* global dels principals diaris presents a Catalunya segons dades de 2018, 2019, 2020, 2021 i 2022, en milers de lectors**

	2018 (onades)			2019 (onades)			2020 (onades)			2021 (onades)			2022 (onades)			Variació 2018-2022	%
	1a	2a	3a	1a	2a	3a	1a	2a	3a	1a	2a	3a	1a	2a	3a		
Prensa generalista																	
El País	1.128	1.069	1.027	1.011	1.042	1.013	1.004	788	--	897	795	751	762	761	758	- 314	- 29,24
El Mundo	736	701	702	687	692	671	657	436	--	562	511	468	461	438	440	- 267	- 37,40
La Vanguardia	611	612	572	553	559	549	532	360	--	472	426	399	381	375	375	- 221	- 36,99
ABC	437	429	408	430	444	460	444	311	--	394	384	359	380	359	364	- 57	- 13,42
El Periódico	416	363	358	361	386	361	362	166	--	248	218	209	205	187	190	- 185	- 48,81
El Punt Avui	101	--	105	112	117	100	108	60	--	97	72	68	68	69	66	- 72	- 34,95
Ara	129	136	121	129	132	116	98	78	--	75	71	71	71	66	66	- 61	- 47,40
La Razón	235	215	277	228	230	213	194	166	--	167	149	128	144	141	122	- 106	- 44,01
Prensa esportiva																	
Marca	1.843	1.773	1.714	1.744	1.706	1.672	1.596	1.001	--	1.073	849	824	855	859	891	- 908	- 51,12
As	926	872	832	854	828	772	750	391	--	517	378	362	385	395	402	- 482	- 55,05
Mundo Deportivo	410	407	397	407	399	387	367	255	--	258	234	255	234	210	203	- 189	- 46,70
Sport	395	393	364	384	378	363	343	206	--	220	174	167	176	157	182	- 212	- 55,29

Font: elaboració pròpia amb dades globals de l'EGM/AIMC referides a tot l'Estat espanyol.

* Audiència: mesura el nombre de lectors per número (Franch i Guallar, 2018).

** Mitjans ordenats segons les dades, de major a menor, de la tercera onada del 2022.

— Dades que no consten

— Davallada ; + Augment



Analitzant la taula 2, elaborada a partir de les dades de l'*Estudio General de Medios*, un cop més constatem que totes les publicacions de premsa impresa perden lectors. Destaquem que *ABC* és la capçalera que manté més uniformement els lectors, amb una lleu disminució del 13 %, mentre que *Sport*, amb un 55 %, és la que en perd més.

La tendència a la baixa es veu agreujada en la segona onada del 2020, però aquest no és un punt d'inflexió, sinó que les dades segueixen caient fins a l'última onada consignada. Només *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui* i *ABC* recuperen lectors en la tercera onada de 2022, respecte del 2020.

2.2 Revistes

En l'apartat de revistes la pèrdua de difusió és constant i generalitzada en totes les publicacions (vegeu la taula 1). És destacable la davallada que van patir *Elle* (53 %), editada per Hearst, i *Pronto* (52 %), editada per Publicaciones Heres (Barcelona). Encara que *Pronto*, publicació amb cinquanta anys d'història, es manté en la primera posició de les revistes amb més difusió el 2022, segueix amb la pèrdua de difusió observada des de 2013 (*Franch i Guallar, 2018*). Tal com demostren les dades de la taula 1, les revistes del cor, com *Hola*, *Lecturas* i *Diez Minutos*, van ser molt castigades per la pandèmia, amb pèrdues importants, tant en els ingressos publicitaris (que no podien ser compensats amb les vendes) com en l'audiència, que es va dirigir a Internet.

Cal fer notar les dues úniques revistes que augmenten la difusió en el període de 2018-2022: es tracta dels títols *Sàpiens*, editada per Abacus, sobre divulgació històrica, i *El Tatano*, editada per *Cavall Fort* i adreçada a un públic infantil. Ambdues publicacions són en català i formen part de l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català). En aquest període, *Sàpiens* passa de la dotzena posició a ser la sisena revista amb més difusió (i la primera en llengua catalana). Destaquem que aquesta revista va ser premiada com a Millor Revista 2018 en la 19a Nit de les Revistes i la Premsa en Català (2019). Pel que fa a *El Tatano*, experimenta un creixement de la difusió del 23,96 %, fins a arribar a la xifra de 7.744 exemplars l'any 2022.

Observant les dades sobre la revista *Sàpiens*, mentre que, com hem comentat, n'ha augmentat la difusió en paper els darrers cinc anys, notem una pèrdua significativa d'audiència en la versió digital, *Sàpiens.cat* (taula 3), amb una caiguda del 108,30 %.

En general, doncs, es constata el descens en la difusió de totes les revistes, una pèrdua de lectors que crea una crisi en aquest sector que es va agreujant any rere any i provoca el tancament de títols, tal com veurem més endavant en una revisió anual d'algunes capçaleres desaparegudes.

2.3 Publicacions digitals

La taula 3, que recull l'evolució de l'audiència de les principals publicacions digitals catalanes, està basada en les dades proporcionades per l'OJD Interactiva: s'ha fet una combinació de les dades ofertes en l'apartat de «medios digitales» i en l'apartat de «mitjans digitals en català». No obstant, hem pogut constatar la dificultat d'obtenir dades fiables per comparar les audiències dels mitjans catalans. En aquest sentit, hi ha webs importants dins de l'ecosistema català com *Vilaweb* o *Nació* que no estan auditats per l'OJD.

Taula 3. Evolució de l'audiència* de les principals publicacions digitals catalanes (2018-2022)**

	2018		2019		2020		2021		2022		Variació: desembre 2018-2022
	Juliol	Desembre	Juliol	Desembre	Juliol	Desembre	Juliol	Desembre	Juliol	Desembre	%
Prensa											
<i>El Nacionat. cat</i> (1)	3.819.841	3.828.603	6.639.597	7.909.511	8.296.833	5.197.765	5.785.405	12.594.621	13.665.926	18.696.168	+ 79,52
Ara (1)	1.914.148	2.071.765	2.078.818	2.125.252	2.452.256	2.993.464	2.028.113	2.055.464	2.257.307	1.985.434	- 4,34
<i>Diari de Girona.cat</i> (1)	584.366	646.258	910.704	830.061	1.141.456	930.862	1.113.001	1.008.261	1.547.335	1.221.489	+ 47,09
<i>El Món.cat</i> (2)	1.119.209	1.065.967	1.358.738	1.519.009	2.071.774	1.322.099	1.306.715	1.091.281	944.666	826.990	- 28,89
Diari de Tarragona.com (1)	740.105	768.815	1.288.935	794.857	1.519.322	1.105.483	1.229.119	1.036.462	1.039.849	752.425	- 2,17
<i>El Punt Avui.cat</i> (1)	641.299	597.547	629.959	681.608	810.433	886.037	900.553	904.734	865.228	752.093	+ 20,54
<i>Regió 7.cat</i> (1)	317.475	394.344	527.772	460.785	642.670	695.496	518.348	676.607	949.125	666.978	+ 40,87
<i>Segre.com</i> (1)	223.300	264.964	413.309	385.890	933.106	506.989	716.655	854.760	636.963	529.724	+ 49,98
<i>El Periódico.cat</i> (1)	415.605	417.090	435.178	474.152	541.023	525.914	441.278	580.112	431.586	440.211	+ 5,25
<i>Time Out.cat</i> (1)	300.981	255.192	352.635	345.983	345.551	334.469	315.143	318.239	238.079	287.302	+ 11,17
<i>El Nou 9.cat</i> (1)	123.572	129.798	153.955	165.485	238.775	236.989	165.316	158.070	135.462	207.302	+ 37,38
El Món.cat / Catorze.cat (2)	283.693	365.137	271.120	364.396	297.873	320.668	190.200	207.358	158.466	177.689	- 105,49
<i>Adolescents.cat</i> (2)	1.098.775	1.333.842	841.551	430.587	300.310	372.142	310.488	205.870	210.024	132.578	- 906,08
Catalunya-Press.cat (2)	30.773	33.104	20.096	37.629	42.968	53.472	77.994	17.509	10.696	13.331	- 148,32
Revistes											
<i>Cuina.cat</i> (2)	57.879	130.383	68.863	136.840	81.396	123.706	67.022	97.175	54.525	100.514	- 29,71
<i>Descobrir.cat</i> (2)	85.439	88.505	91.017	96.297	84.871	51.475	84.815	78.040	71.714	48.563	- 82,24
<i>Sàpiens</i> (2)	34.279	96.828	51.750	122.679	63.048	107.233	45.958	56.417	27.465	46.483	- 108,30
<i>Enderrock</i> (1)	49.926	47.324	49.683	45.475	51.193	47.308	35.854	45.871	42.344	29.081	- 62,73

* OJD Interactiva, dades de navegador únic: total de combinacions úniques d'una adreça IP i un identificador addicional. Els mitjans poden utilitzar galetes o l'identificador d'alta de registre.

**Dades ordenades segons l'audiència, de major a menor, el desembre de 2022.

1. Extret de: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>.

2. Extret de: <https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>.

Data d'extracció: octubre de 2023

— Davallada ; + Augment

S'han triat els mesos de juliol i desembre per fer la comparativa i observar l'evolució dels mitjans. També cal tenir en compte que en les dades presentades s'agreguen les xifres del trànsit de mitjans associats i no es fa distinció de les edicions regionals ni de les llengües. Per



exemple, del diari [Ara.cat](#) es compten les visites al seu lloc web, sense distingir les edicions d'Andorra i les Balears ni la versió en castellà.

La dada més significativa és el creixement sobtat de gairebé tots els mitjans durant el període de 2020, degut al confinament durant la pandèmia de la COVID-19, que va fer canviar els hàbits de la població catalana quant a consum de mitjans digitals, coincidint amb la decisió de nombrosos mitjans, especialment les revistes, d'oferir l'accés de franc a molts continguts que acostumaven a ser de pagament. Un altre factor ha estat la situació política a Catalunya, que ha contribuït a un consum més elevat d'informació.

En aquest període es confirma la consolidació d'[El Nacional.cat](#) (propietat del grup Les Notícies de Catalunya, SL) com el mitjà digital català amb més audiència. Apareix per primera vegada en l'OJD el 2016, any que va néixer, i des d'aleshores el creixement n'és constant, fins a enlairar-lo a la primera posició dels mitjans digitals, i arriba al màxim durant el desembre de 2018, amb més de 18.000 visites al mes, i amb un creixement de gairebé un 80 %.

Seguint-lo molt a prop trobem el diari generalista [Ara](#), que, malgrat mantenir-se durant tot el període, acaba amb una petita davallada, d'un 5 %. L'altre diari generalista que el segueix és [El Punt Avui](#), amb un increment del 20 %. Ja per sota hi ha els diaris més regionals, com [Diari de Girona](#), [Diari de Tarragona](#), [Regió 7](#) i [Segre](#), que van tenir punts màxims d'audiència el juliol de 2020, per acabar el 2022 amb petits augments significatius, ja que fan mantenir l'esperança en la seva pervivència.

Mereix una menció a part el mitjà especialitzat [Adolescents.cat](#), que, tot i que va tenir un inici molt engrescador, a poc a poc ha perdut pràcticament tota l'audiència, i acaba amb una caiguda del 906 %, de les més espectaculars en les que s'han analitzat.

Quant a les revistes analitzades, la versió digital de [Cuina](#), la revista de gastronomia, té un creixement constant que augura un manteniment dins del mercat. [Descobrir.cat](#), la revista de turisme, ha patit una forta davallada, en perdre un 82 % d'audiència. [Sàpiens](#), la revista d'història, malgrat tenir uns resultats excel·lents durant el període pandèmic, posteriorment ha patit una caiguda que fa que tingui un resultat negatiu del 108 %. Aquests tres títols són editats pel Grup Abacus. Per finalitzar, [Enderrock](#), la revista de música, editada pel Grup Enderrock, ha patit un fort descens del 62 %.

2.4 Publicacions locals i comarcals i publicacions gratuïtes impreses en català

En l'anàlisi dels setmanaris impresos d'abast local i comarcal, altrament anomenats «premsa de proximitat» (taula 4), també observem una davallada de la difusió en gairebé totes les capçaleres. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), l'any 2020 i en plena pandèmia, va fer una enquesta als seus associats per analitzar la crisi que estaven patint les capçaleres. Els problemes de distribució i la caiguda de la publicitat en van ser les causes principals (ACPC, 2020).

En el període analitzat, 2018-2022, [Nova Tàrrrega](#) és la publicació que registra la caiguda més significativa, amb un 62 % respecte de l'any 2018, mentre que [El Nou 9 - Osona Ripollès](#), la que menys, amb un lleu 12 %.

Taula 4. Difusió de les principals publicacions locals i comarcals i publicacions gratuïtes
impreses en català auditades per l'OJD*

	2018	2020	2022	Variació 2018-2022	%
Setmanaris locals i comarcals					
<i>El Nou 9 - Osona Ripollès</i>	7.821	7.430	6.871	— 950	— 12,15
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	3.822	3.405	3.197	— 625	— 16,35
<i>El 9 Nou: Vallès Oriental</i>	3.679	3.276	2.876	— 803	— 21,83
<i>El 3 de Vuit</i>	2.341	2.100	1.885	— 456	— 19,48
<i>La Veu de l'Anoia</i>	2.109	1.851	1.716	— 393	— 18,63
<i>La Comarca d'Olot</i>	1.848	1.472	1.477	— 371	— 20,08
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.525	1.473	1.219	— 306	— 20,07
<i>Hora Nova</i>	1.334	1.158	1.026	— 308	— 23,09
<i>Nova Tàrrrega</i>	1.670	722	623	— 1.047	— 62,69
Publicacions gratuïtes					
<i>APTC (El Corte Inglés)</i>	101.836	52.593	47.118	— 54.718	— 53,73
<i>La Bústia (Baix Llobregat)</i>	51.076	50.652	41.076	— 10.000	— 19,58
<i>Capgròs (Mataró i Maresme)</i>	30.000	26.638	26.092	— 3.908	— 13,03
<i>La Fura (Penedès)</i>	25.300	25.300	25.300	↔ 0	↔ 0
<i>Més Osona</i>	24.046	21.589	19.273	— 4.773	— 19,85
<i>Reclam Osona / El Ripollès</i>	19.715	18.400	17.083	— 2.632	— 13,35
<i>Tot Sant Cugat</i>	20.050	16.363	16.657	— 3.393	— 16,92
<i>La Clau (Maresme)</i>	21.712	16.380	16.041	— 5.671	— 26,12
<i>El Cargol (Penedès)</i>	16.938	15.840	15.839	— 1.099	— 6,49
<i>Sant Cugat Magazine</i>	15.000	13.000	15.727	+ 727	+ 4,85
<i>La Torre de Barcelona Sarrià, Sant Gervasi i Les Corts</i>	17.162	10.253	13.162	— 4.000	— 23,31
<i>Cop d'Ull (Terres de l'Ebre)</i>	12.670	12.670	12.670	↔ 0	↔ 0
<i>La Premsa del Baix (Baix Llobregat)</i>	23.172	17.445	12.035	— 11.137	— 48,06
<i>Reclam La Cerdanya / L'Alt Urgell</i>	13.870	9.620	10.402	— 3.468	— 25,00
<i>Diari Més Ebre</i>	14.990	13.808	9.990	— 5.000	— 33,36
<i>Freqüència (Manresa)</i>	11.035	10.870	9.983	— 1.052	— 9,53
30 Graus (Indicador del Baix Llobregat i l'Hospitalet)	9.945	9.944	9.950	+ 5	+ 0,05
<i>El Mirall.net (Santa Coloma de Gramenet)</i>	10.700	9.325	9.700	— 1.000	— 9,35
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	11.078	10.053	8.608	— 2.470	— 22,30
<i>Més Vila-Seca</i>	7.777	8.355	8.536	+ 759	+ 9,76

* Dades ordenades segons difusió, de major a menor, de l'any 2022.

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

Dades ordenades. Entre parèntesis s'ha indicat la població, l'àrea geogràfica o l'entitat a què es refereix la publicació.

— Davallada ; + Augment

Pel que fa a les publicacions de distribució gratuïta, *APTC* (El Corte Inglés) és la que pateix una pèrdua més gran, en passar d'una difusió de 101.836 exemplars l'any 2018 a 47.118



l'any 2022, és a dir, un 53 % menys. La segueix *La Clau* (Maresme), amb un 26,12 % menys. Publicacions com *La Fura* (Penedès) i *Cop d'Ull* (Terres de l'Ebre) conserven la mateixa difusió durant tot el període.

Els únics títols que augmenten la circulació són *30 Graus (Indicador del Baix Llobregat i l'Hospitalet)*, amb un imperceptible 0,05 %; *Sant Cugat Magazine*, amb un 4,85 %, i *Més Vila-seca*, amb un 9,76 %.

3 Capçaleres noves i capçaleres desaparegudes

A continuació, oferim una selecció de títols apareguts durant el període 2018-2022, així com una menció de les principals revistes que s'han deixat de publicar.

3.1 Any 2018

Destaquem l'aparició de *La Mira* (revista digital i en paper de reportatges centrats en Catalunya; Premi Nacional de Comunicació 2020), *La República* (setmanari d'informació general, però posant l'accent en temes polítics) i les revistes de literatura *Branca: Històries & Vinyetes* (en paper), *Stroligut* (digital) i *La Lectora* (digital, setmanal, centrada en la crítica literària). *La Jornada* fou un setmanari d'informació general, en paper i digital, que va arrencar el maig de 2018 i va cessar l'octubre d'aquell mateix any, en no poder assegurar la viabilitat, després d'un intent de convertir-lo en diari. També va aparèixer *Cocoter*: una revista infantil trimestral de números monogràfics. Després de disset números, es va deixar de publicar a finals de 2022. Finalment, cal esmentar la segona època d'*Argo: Cultura i Patrimoni Marítims*, la revista del Museu Marítim de Barcelona, després d'una primera etapa que havia durat de 2008 a 2012.

Aquell any van finalitzar dos títols de llarg recorregut del Grupo Zeta: *Interviú* (nascuda el 1976) i *Tiempo* (nascuda el 1982). Zinet Media va anunciar el tancament d'una altra revista veterana, *Geo* (nascuda el 1987), però la capçalera va passar a mans de Motorpress Ibérica, que la va relançar a finals de 2020. També va cessar *AR, la Revista de Ana Rosa Quintana* (nascuda el 2001), del grup Hearst.

3.2 Any 2019

Els títols més notables que van aparèixer són *Catarsi Magazín* (revista de pensament crític) i les revistes en castellà *Salvaje* (dedicada a promoure un estil de vida en contacte amb la natura), *Apart* (revista de gastronomia), la digital *142 Revista Cultural*, *Comicmanía* (sobre el món del còmic; cessada el 2020, després de nou números) i *Planeta Manga* (antologia de temàtica manga). En l'apartat infantil, vam veure el naixement de *Junior Report: el Diari dels Joves Lectors* (diari digital adreçat a adolescents i escoles), *Pantera* (revista sobre medi ambient i conservació de la natura) i *Gallipata* (revista per a infants de la confederació Ecologistas en Acción). Mediaset Espanya va llançar el diari digital *NIUS*, que va tancar l'octubre de 2023, mentre que el nou portal web *CatalunyaNews.cat* es va crear per mostrar en temps real les notícies dels mitjans associats a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC).

Pel que fa als tancaments, *SomAtents*, projecte del col·lectiu de periodistes del mateix nom, nascut el 2012, va anunciar el tancament a finals de 2019. Va ser continuat per una altra iniciativa, *Deriva*, que va durar fins al gener de 2021. *Quo* (Hearst), publicada des de 1995, va anunciar que deixava de sortir en paper, però que seguiria actualitzant el web i seguiria publicant números monogràfics, sense una periodicitat fixa; el febrer de 2021 es va incorporar a l'oferta de continguts d'*ElDiario.es*. *AutoHebdo Sport* (Grupo Zeta), publicada des de 1982, es va deixar de publicar el 2019, tot i que va tornar el 2021 sota el segell de l'empresa Motorismo Magazine i canviant la periodicitat setmanal per una periodicitat mensual. La Fundación José Manuel Lara va anunciar el tancament de la revista de novetats literàries *Mercurio*, nascuda l'any 1998. No obstant, la societat editorial independent Ana Tolia Editora, creada pels antics fundadors de la revista, va arribar a un acord per obtenir-ne els drets d'explotació i la va relançar.

3.3 Any 2020

Aquest any es va recuperar l'històric *Diari de Barcelona*; ara, en format digital i com a projecte dels estudiants del grau en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra. Una altra recuperació va ser la d'*Àrnica: Revista Naturalista dels Pirineus*, una publicació sobre natura del Consell Cultural de les Valls d'Àneu que ja havia tingut dues etapes anteriors: 1984 i 1990-2003. També van néixer la revista *Arrels* (natura i món rural) i la publicació digital *Metadata* (tecnologia).

El tancament més destacat de l'any va ser el de la revista musical *Rockdelux* (nascuda el 1984), després de 394 números. No obstant, uns mesos més tard es va relançar com a revista digital, amb dos números especials en paper cada any. També van dir adeu les revistes *Cuore*, *Stilo*, *Marca Motor* i *Top Auto*.

3.4 Any 2021

D'aquest any destaquem el llançament de diverses revistes culturals: *L'Illa dels Llibres* (actualitat literària; digital), *Full de Lectura* (publicada per FULL, Fundació pel Foment del Llibre i la Lectura de València), *Mangrana: Cultura Contemporània* (d'art, publicada per una cooperativa amb seu a Lleida) i les revistes en castellà *Calle del Aire* (literatura) i *Break: Quebrando la Cultura Pop* (cultura popular: cinema, còmics, videojocs, etc.; va cessar el 2022 després del vuitè número). Menció a part mereix *Forn de Calç*: una revista antològica de còmic, en paper i en català, de periodicitat anual; el segon número va guanyar el Premi al Millor Còmic Alternatiu del Festival d'Angoulême 2023.

També volem esmentar, per la singularitat, *Baynana*: una revista digital, en castellà i en àrab, fundada i coordinada per un grup de periodistes sirians refugiats a Espanya. Pel que fa a la premsa diària, el grup Prensa Ibérica va llançar el diari *El Periódico de España*.

El juliol de 2021 Hearst España va anunciar el tancament de les edicions impreses de les seves tres revistes de televisió, que passarien a ser exclusivament digitals: la veterana *Teleprograma* (nascuda el 1966), *Supertele* (1992) i *Telenovela* (1993). Però el mes de setembre va signar un acord de llicència amb l'empresa Gràfic Projects 2010 perquè aquesta companyia barcelonina es fes càrrec dels tres títols en paper.



3.5 Any 2022

D'aquest any destaquem capçaleres nascudes a diversos indrets de parla catalana: *Morlanda* (creació literària i artística, publicada a Manacor), *Al Portal: Veus de l'Alguer* (cultura i actualitat, publicada a l'Alguer), *Solstici* (divulgació cultural, publicada a Tortosa) i *Nafent* (ciclisme, publicada a Girona). En llengua castellana, esmentem el naixement d'*Igluu* (estil de vida saludable), *Prisma* (narrativa fantàstica), *Kaibun* (cultura japonesa), *¡Mussica!* (música contemporània) i *MaMagazine* (maternitat).

Investigación y Ciencia (nascuda el 1976) va publicar l'últim número, el 556, el desembre de 2022. Conjuntament amb ella, també es va deixar de publicar la revista bimestral *Mente y Cerebro* (nascuda el 2002), que havia arribat al número 118. Després del tancament, múltiples institucions, investigadors i professionals de la comunicació van començar una campanya de signatures per demanar a Springer Nature que conservés l'arxiu digital d'ambdues revistes, que conté més de 21.000 articles. Un altre tancament important va ser el de *Masala: Revista d'Informació, Denúncia i Crítica Social a Ciutat Vella*, després de més de vint anys de vida. També van cessar revistes en castellà: la *Revista de Letras RdL*, i tres habituals dels quioscos, *Playmanía*, *Coches Clásicos* i *Glamour* (aquesta, per centrar-se en l'edició digital).

4 Les subvencions i la publicitat institucional

4.1 Subvencions a la premsa

Durant el període 2018-2022 el Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya ha mantingut les subvencions estructurals per a l'edició de publicacions periòdiques en suport paper en català o en aranès. Cada any s'han distribuït més de quatre milions d'euros, i els principals beneficiaris en són els diaris, especialment els quatre principals en llengua catalana (*La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *Ara* i *El Periódico de Catalunya*), que cada any han rebut entre el 33 % i el 45 % de l'import total de les subvencions.

Cal destacar que el febrer de 2022 la Generalitat va recuperar les subvencions per a **projectes** de mitjans de comunicació, que s'havien interromput el 2013. Una de les línies anava dirigida a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació, per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital i en suport de paper, en català o en aranès. Els receptors de les ajudes més rellevants van ser el diari *Ara*, el grup Abacus, *La Vanguardia*, *El Nacional*, *El Periódico* i *Nació Digital*. Abacus, que havia rebut una ajuda de 490.000 euros, va retornar-la el març del 2023 en renunciar al seu projecte de crear una xarxa de mitjans de proximitat per concentrar-se en la posada en marxa d'una plataforma d'estríming.

4.2 Publicitat institucional

Les campanyes publicitàries portades a terme per la Generalitat de Catalunya són des de fa anys una font important d'ingressos per a la premsa. Segons les dades publicades en les *memòries anuals* de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional, la inversió publicitària en mitjans ha anat creixent any rere any, excepte una lleugera davallada l'any

2019, i va tocar sostre el 2021, amb una quantitat superior als 35 milions d'euros. L'augment de la inversió en els darrers anys es deu, per una banda, a les campanyes relacionades amb la pandèmia de la COVID-19 i, per una altra banda, a fets més puntuals, com les eleccions al Parlament de Catalunya del febrer de 2021.

No obstant, la inversió en mitjans impresos ha anat disminuint progressivament (2018: 39,82 %; 2019: 34 %; 2020: 31 %; 2021: 25,33 %; 2022: 25,54 %) en favor de la inversió en mitjans digitals, xarxes socials i tecnologia (2018: 24,83 %; 2019: 32 %; 2020: 32 %; 2021: 38,8 %; 2022: 38,04 %). La publicitat en ràdio, televisió i exteriors es manté més o menys estable.

Els mitjans impresos que durant el període estudiat han rebut més inversió en publicitat institucional de la Generalitat, en una tendència que es repeteix any rere any, han estat *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui* i *Ara*. Els mitjans digitals més beneficiats han estat *Ara.cat*, *Godó Online*, *Facebook* (+ *Instagram*), *El Nacional* i *El Periódico+*.

5 Moviments destacats en el sector de la premsa

No és fàcil resumir què ha passat durant cinc anys al sector de la premsa al nostre país. En aquest apartat expliquem alguns dels fets més rellevants.

5.1 Premsa Ibérica adquireix el Grupo Zeta

La notícia probablement més significativa és la compra del Grupo Zeta per part de *Prensa Ibérica*, el maig de 2019. Amb aquesta adquisició, el grup editorial presidit per Javier Moll es convertia en el segon operador a nivell nacional de premsa diària impresa amb informació general, només per darrere de Vocento, i per davant de Prisa, Unidad Editorial i el Grup Godó.

En l'àmbit de Catalunya, la compra va significar que dues importants capçaleres de premsa diària, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*, s'incorporessin a l'oferta d'una empresa que ja hi publicava els diaris *Diari de Girona* i *Regió 7* i el setmanari *L'Empordà*. A més a més, a partir del 3 de desembre de 2020 *El Periódico de Catalunya* va canviar de nom i de disseny: va passar a ser simplement *El Periódico*, i la capçalera de color blau que caracteritzava l'edició en català va passar a ser vermella, igual que la de l'edició en castellà.

Un any abans d'aquesta compra, l'abril de 2018, la direcció del Grupo Zeta i el comitè d'empresa d'*El Periódico* van signar un ERO que va implicar la sortida de 135 treballadors. Més endavant, el maig de 2019, el Grupo Zeta va tancar Gráficas de Prensa Diaria, la planta d'impressió d'*El Periódico* i *Sport* a Parets del Vallès, després d'un ERO que va afectar una cinquantena de persones. Finalment, l'abril de 2020 *Prensa Ibérica* va anunciar un ERO que afectava els treballadors de disset dels seus diaris, amb una reducció de «fins al 50 %» de la jornada laboral i del sou i amb una vigència de tres mesos.

5.2 Els «rescats» de *Diari de Sabadell* i de *Diari de Terrassa*

El febrer de 2018 *Diari de Sabadell* anunciava que al març deixaria de publicar-se, després de quaranta-un anys de recorregut des que el va refundar, el 1977, l'empresa Vallesana de Publicacions. El darrer número va aparèixer el 29 de març. No obstant, la capçalera va



ser adquirida per Novapress Edicions, que el va relançar el 10 d'abril. A partir del 26 de juny s'hi va donar un nou disseny i se'n va renovar el lloc web, a més de mantenir-ne la periodicitat de tres edicions per setmana.

Pel que fa a *Diari de Terrassa*, fundat el 1977, també va ser adquirit per Novapress Edicions, el gener de 2021, després d'haver presentat un concurs voluntari de creditors motivat per la crisi financera, que s'havia agreujat a causa de la pandèmia. A partir d'aleshores, *Diari de Terrassa* opera sota una editorial de nova creació, Edicions Diari de Terrassa, SL, participada al 100 % per Novapress. La periodicitat es manté en cinc edicions per setmana.

L'adquisició de les dues publicacions respon a l'interès de Novapress per crear un grup editorial de premsa local que consolidi la continuïtat de capçaleres històriques.

Però l'expansió del grup no s'acaba aquí: el febrer de 2022 Novapress adquiria el mitjà *Nació Digital*, fins aleshores propietat de Serveis de Comunicació Global Aquitània. *Nació Digital* compta amb dinou edicions (una de global i divuit de locals) i és un dels diaris digitals en català amb més audiència. Actualment, l'empresa propietària opera amb el nom d'Edicions Digitals de Premsa Local, SL.

5.3 Canvis en les direccions dels diaris principals

El Punt Avui

A finals de gener de 2022 Joan Vall Clara assumia la direcció d'*El Punt Avui*, en substitució de Xevi Xirgo, que n'havia estat director des que es va fundar, el 2011, i que marxava a presidir el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El Periódico i Sport.

Pocs dies després de l'adquisició del Grupo Zeta per part de Prensa Ibérica, el maig de 2019, el director d'*El Periódico*, Enric Hernández, va ser substituït per Anna Cristeto. Just un any després, Anna Cristeto era substituïda per Albert Sáez. El juliol de 2020 es va anunciar que Albert Sáez passava també a fer-se càrrec de la direcció d'*Sport*, en substitució d'Ernest Folch.

La Vanguardia

Jordi Juan, fins aleshores vicedirector, va substituir Màrius Carol com a director del diari el març de 2020.

Nació Digital

El maig de 2022, després de l'adquisició del diari digital per part d'Edicions Digitals de Premsa Local SL, Marc Basté en va assumir la direcció, en substitució de Miquel Macià.

El País

Durant el període estudiat, han estat directors d'*El País* Antonio Caño (2014-2018), Soledad Gallego-Díaz (2018-2020), Javier Moreno (2020-2021) i Pepa Bueno (2021-actualitat).

ABC

Bieito Rubido va ser rellevat per Julián Quirós en la direcció d'*ABC* a partir de setembre de 2020.

5.4 El retorn de Google News a Espanya

A finals de juny de 2022 l'agregador de notícies [Google News](#), de Google, va tornar a entrar en funcionament a Espanya. L'empresa havia tancat el servei dins del territori espanyol el 16 de desembre de 2014, després que el Congrés de Diputats aprovés la reforma de la Llei de propietat intel·lectual que establia que els agregadors de notícies haurien de remunerar els mitjans quan n'utilitzessin part dels continguts (Llei 21/2014, de 4 de novembre). Aquesta mesura s'adoptava per iniciativa de l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (des de 2017 anomenada Asociación de Medios de Información).

Set anys després, el novembre de 2021, el Govern espanyol va deixar sense efecte aquesta remuneració, anomenada popularment «taxa Google» o «cànon AEDE», en actualitzar la legislació sobre drets d'autor en l'entorn digital per adaptar-la a les directives europees (Reial decret Llei 24/2021, de 2 de novembre). L'actualització de la llei permet als editors negociar individualment amb Google si hi ha d'haver una remuneració o no per publicar els seus continguts. La desaparició del cànon va comportar que Google s'avingués a reobrir el servei d'agregació de notícies uns mesos més tard. Aquest retorn té una transcendència notable, perquè [Google News](#) és actualment el servei d'agregació de notícies més utilitzat entre la població espanyola, amb un 24 % d'ús, segons indica l'informe [Digital News Report España 2023](#). En altres paraules, gairebé un de cada quatre internautes espanyols afirma que recorre a [Google News](#) per accedir a les notícies.

5.5 Canvis en el mesurament de l'audiència dels mitjans digitals

El març de 2021 l'empresa alemanya **GfK** va guanyar el concurs per ser la propera auditora d'audiències digitals a Espanya. La companyia substituïria a partir de gener de 2022 la multinacional nord-americana **Comscore**, que havia estat la responsable del mesurament des de 2011.

Les dades de mesurament dels mitjans digitals són vitals per a les empreses de comunicació: d'una banda, determinen la inversió publicitària, ja que les utilitzaran agències i anunciants per decidir on situar la publicitat. D'altra banda, els mitjans obtenen informació sobre quina és la seva audiència, poden desenvolupar estratègies de creixement i consolidació, i poden comparar-se amb la competència.

Els indicadors de Comscore, especialment l'indicador principal (el rànquing mensual d'usuaris únics), havien estat qüestionats per alguns mitjans, que en posaven en dubte la fiabilitat i la capacitat de mesurar la realitat del mercat a Espanya. Pocs mesos abans que es fes públic el resultat del concurs, el grup Prisa va anunciar que no renovaria el contracte amb Comscore per discrepàncies en el mètode de mesurament i, unes setmanes més tard, Vocento i Unidad Editorial també anunciaven que abandonaven el rànquing de Comscore.

El mesurament a través de GfK, amb l'eina anomenada **GfK DAM**, es va posar en marxa el gener de 2022, i el maig la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en va validar els primers resultats, després de fer-ne una auditoria. Es va començar amb una mostra inicial de 15.000 individus, que estava previst ampliar progressivament, fins a arribar als 20.000 individus el 2023 i als 25.000 el 2024. Consisteix en un mesurament multidispositiu basat en tecnologia *single-source*, que fa possible mesurar el consum digital en temps real independentment del dispositiu que s'utilitzi. Es registra qualsevol tipus



de navegació que es faci en pàgines web o en *apps* des d'ordinadors; tauletes; telèfons, televisors o rellotges intel·ligents; consoles, i altres aparells. S'obté un conjunt de dades únic que recull i unifica el mesurament del consum digital de cada individu, ara convertit en el centre d'aquest mesurament.

Les primeres dades que va proporcionar GfK DAM, molt diferents de les que proporcionava Comscore, van posar de manifest la diferència entre els dos sistemes, a més de trasbalsar el rànquing de mitjans digitals amb més audiència.

Un any després, el nou sistema sembla que encara no s'ha consolidat, perquè a principis de 2023 va transcendir que la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales, en un informe, instava GfK a solucionar les deficiències que havien detectat en el mesurament de les audiències.

5.6 Campanyes de promoció de la lectura de premsa

Una de les campanyes més importants per fomentar la lectura de revistes en català dels darrers anys ha estat «T'agradarà llegir en català», a càrrec de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) i la Direcció General de Política Lingüística del Departament de Cultura, amb el suport de l'Obra Social «la Caixa». Es va iniciar l'any 2015, amb l'enviament de revistes a centres mèdics privats de poblacions de tot Catalunya. Des d'aleshores, la campanya s'ha renovat cada any i els centres s'han ampliat: als centres mèdics s'hi han afegit centres d'estètica, perruqueries, despatxos d'advocats, bars i cafeteries.

A partir de 2020, degut a la COVID-19, la campanya es va reformular: se'n va canviar el nom a «T'agradarà llegir en català... a casa» i es va passar a distribuir paquets de revistes directament als lectors, en punts concorreguts de les poblacions. En la darrera edició de la campanya, la corresponent a 2022, es van repartir 15.000 revistes a Barcelona i Tarragona.

L'altra campanya important d'aquest període va ser «Sigues lliure, llegeix», també a càrrec de l'APPEC. Llançada l'any 2019, en format audiovisual, tenia l'objectiu de fomentar la lectura de revistes i mitjans digitals en català i combatre la manipulació informativa i les notícies falses.

D'altra banda, el **Pla de lectura 2020** de la Generalitat de Catalunya, pensat per al període 2017-2020, incloïa un acord marc amb les revistes culturals. Es tractava d'un acord marc amb l'APPEC per promoure la presència de les revistes en espais públics, com biblioteques o centres sanitaris, i establiments privats, així com per fer accions conjuntes de foment de la lectura, amb un pressupost total de 390.000 euros, distribuïts en els quatre anys de durada del Pla. Aquest Pla de lectura 2020 no es va poder desplegar en la totalitat com a conseqüència de la manca de pressupostos propis durant els exercicis 2018 i 2019 de la XII legislatura.

5.7 Premis a publicacions periòdiques

En el període 2018-2022, l'APPEC ha celebrat cada any la **Nit de les Revistes i la Premsa en Català**, durant la qual es lliuren guardons a la millor publicació i als millors reportatge, disseny editorial i portada, entre d'altres. També s'han atorgat anualment premis a treballs periodístics publicats en mitjans de les comarques gironines (**Premis Carles Rahola de Comunicació Local**) i de les Terres de l'Ebre (**Premi Terres de l'Ebre de Periodisme**).

Uns altres premis importants, els **Premis Nacionals de Comunicació** de la Generalitat de Catalunya, han reconegut *Núvol* (2018), els mitjans de Corisa Mèdia Grup al Ripollès (2018), *Crític* (2019), el Grup Segre (2019), *L'Eco de Sitges* (2020), *La Mira* (2020), els mitjans de l'Associació Cultural Garriguena de Comunicacions (2020), *Sàpiens* (2021) i *Cugat Mèdia* (2021). També cal destacar la concessió d'una **Creu de Sant Jordi** el 2020 a l'Associació Recull Blanes, pel centenari de la revista *Recvll* i la creació dels Premis Literaris Recvll.

6 La crisi dels quioscos

L'estudi del 2019 *Informe sobre la industria de las publicaciones periódicas*, coordinat per investigadors de la Universidade da Coruña i la Universidade de Santiago de Compostela, apuntava que els punts de venda de publicacions periòdiques a Espanya havien passat de ser 26.210 el 2010 a 20.394 el 2018, i s'hi entén per «punts de venda» quioscos, llibreries, papereries, estacions de servei i grans superfícies. A Catalunya, els punts de venda s'havien reduït un 30,4 %, en passar de 3.469 a 2.413, amb una variació anual del 4,4 %, i és una de les comunitats autònomes on més havien disminuït. La font de les dades era l'Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones.

De tots els punts de venda de premsa perduts, a nivell espanyol, 2.025 eren **quioscos**, i es calculava que això havia comportat la desaparició de 6.950 llocs de treball.

Les causes d'aquesta reducció de quioscos de carrer es poden atribuir a l'auge de la premsa digital, la caiguda de les vendes de la premsa escrita, la competència d'altres punts de venda (llibreries, estancs, gasolineres, supermercats) i l'envelliment del col·lectiu, que sovint no troba un relleu generacional.

L'estudi també suggeria solucions per donar una nova vida als quioscos de cara a recuperar la importància dins de les poblacions, com a dinamitzadors de la vida dels barris, i també com a peça fonamental per assegurar la distribució dels mitjans impresos.

La situació dels quioscos es va agreujar amb la pandèmia de la COVID-19. Malgrat que el Govern espanyol els va considerar un «servei essencial» i, per tant, es van poder mantenir oberts durant l'estat d'alarma, les restriccions de la mobilitat i la por als contagis, d'una banda, i l'accés a les notícies digitals des de casa, d'altra banda, van contribuir a la davallada de clients. En un article de *Nació Digital* de novembre de 2020 els quiosquers comentaven que els seus ingressos havien disminuït entre un 60 i un 90 % des de l'inici de la pandèmia.

6.1 El cas de Barcelona

A Barcelona, segons dades de l'Ajuntament, a mitjans de 2022 quedaven 322 quioscos, 259 dels quals estaven adjudicats i 53 estaven vacants. D'uns anys ençà, l'Ajuntament i algunes empreses privades han posat en marxa iniciatives per salvar i revitalitzar aquests quioscos.

Des de 2018, l'empresa emergent Urban Service Point (USP) ha incorporat diversos serveis a quioscos de Barcelona i altres ciutats espanyoles, com caixers automàtics, punts de recollida de paquets i estacions de càrrega de vehicles elèctrics.

L'any 2019 l'Ajuntament va iniciar un projecte per recuperar fins a deu quioscos en desús i, al mateix temps, promoure la inserció laboral de persones amb diversitat funcional.

Aquests quioscos són gestionats per membres de la cooperativa Diverscoop. El projecte té el suport de l'Institut Municipal de Persones amb Discapacitat.

Més endavant, aquest projecte es va ampliar associant-lo al projecte VinclesBCN, per reforçar les relacions socials de les persones grans: els usuaris del servei VinclesBCN reben una bonificació setmanal per comprar premsa als quioscos gestionats per Diverscoop.

Altres quioscos han estat reoberts gràcies a empreses que n'han canviat l'orientació; és el cas dels quioscos gestionats per News & Coffee i Good News: a més de la premsa diària local i nacional, venen premsa internacional, revistes independents i cafès d'especialitat, en un model que han exportat a altres ciutats espanyoles i europees. Un altre cas és el d'Odd Kiosk, que va recuperar un quiosc tancat per convertir-lo en un punt de referència de la cultura *queer*. A l'oferta de premsa tradicional s'hi sumen revistes de temàtica LGBTQ+, obres d'art i una selecció de begudes i *snacks*.

Un dels canvis més importants es va produir el juliol de 2022: l'Ajuntament de Barcelona va arribar a un acord amb els quiosquers i les entitats del sector (l'Associació Professional de Venedors de Premsa de Barcelona i Província, l'Associació de Quioscos de la Rambla i el Col·legi de Periodistes de Catalunya) per transformar els quioscos i fer-los més sostenibles econòmicament. Entre altres mesures, es preveu flexibilitzar la norma que actualment obliga que el 80 % de l'espai estigui destinat a revistes, diaris i llibres. Amb el canvi, aquest espai es reduirà al 51 %, de manera que la resta de la superfície es podrà dedicar a la venda d'altres productes, com cafè i menjar envasat. També hi haurà més flexibilitat en els horaris i en la quantitat de publicitat que s'hi pot exposar, i es permetrà instal·lar-hi caixers automàtics, bústies de recollida de paquets, antenes 5G i punts de recàrrega de vehicles, a més de poder vendre-hi entrades d'espectacles. Per acabar, es treballarà perquè aquests quioscos s'integrin en la xarxa de seguiment del programa VinclesBCN.

7 L'increment del preu del paper

El gener del 2022 l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) publicava un manifest en el qual expressava la preocupació del sector per l'increment desorbitat del preu del paper, que en un any havia patit una creixuda que superava el 70 %, i feia una crida a la indústria paperera perquè moderés aquests augments, difícils d'assumir, en un moment en què les empreses periodístiques havien vist disminuir els seus ingressos publicitaris.

L'augment del preu del paper s'explica per diferents factors. En trobem l'origen en la pandèmia de la COVID-19, que va provocar un xoc en la cadena de subministrament de matèries primeres necessàries per a la producció de paper. Retards i interrupcions en el lliurament d'aquestes matèries van afectar la capacitat de producció de moltes fàbriques de paper, i això va provocar l'escassetat de paper en alguns mercats. Més endavant, amb la guerra d'Ucraïna, va augmentar el preu de l'electricitat, i cal tenir present que la indústria paperera és una gran consumidora d'energia elèctrica. Això, junt amb l'encariment del combustible i del transport terrestre i marítim, va tenir efecte en el preu del paper.

L'escassetat de paper a Europa es va agreujar a principis de 2022 amb la vaga de cent dotze dies dels treballadors de la paperera finlandesa UPM. Paral·lelament, va augmentar la demanda de paper, especialment en el sector de l'emballatge i en el del llibre imprès.

Les vendes en línia (que requereixen un embalatge) van augmentar durant la pandèmia i, d'altra banda, cada vegada s'opta més per embalatges de paper o de cartó, en detriment del plàstic. A més a més, l'1 de gener de 2023 va entrar en vigor a Espanya un impost sobre els envasos de plàstic no reutilitzables, i això ha accelerat la recerca d'embalatges sostenibles, molts dels quals estan fets de cartó. Precisament per aquesta demanda, algunes fàbriques han donat prioritat a la producció de cartó per damunt del paper.

Les empreses de comunicació han intentat fer els màxims ajustaments possibles perquè l'encariment del paper no afectés en gran manera el consumidor final. No obstant, en alguns casos s'ha optat per augmentar el preu de les publicacions impreses, o bé per reduir-ne el nombre de pàgines, minvar-ne els tiratges o disminuir-ne la periodicitat (com ha estat el cas d'*El Jueves*, que el febrer de 2023 passava a ser mensual, després d'haver-se publicat setmanalment des de 1977).

8 Bibliografia

ACPC (Associació Catalana de la Premsa Comarcal) (2020). "La caiguda de la publicitat i problemes de distribució, els problemes de la premsa comarcal". *Premsa Comarcal*. <<https://www.premsa.comarcal.cat/noticia/6065/la-caiguda-de-la-publicitat-i-problemes-de-distribucio-els-problemes-de-la-premsa-comarcal>>. [Consulta: 19/09/2023]

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negrodo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <<https://doi.org/10.15581/019.2023>>. [Consulta: 19/10/2023]

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Resum general de resultats de l'EGM (Estudio General de Medios). <www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general>. [Consulta: 03/07/2023]

Cerezo, Pepe (2020). *White Paper. El impacto de la pandemia en la prensa*. Evoca, abril. <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/04/dossier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>>. [Consulta: 01/10/2023]

Corbella Cordoní, Joan M. (2019). "La premsa". En: Civil i Serra, Marta; López, Bernat (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya. 2017-2018*. Barcelona: INCOM-UAB / Generalitat de Catalunya, p. 129-160. <<https://ddd.uab.cat/record/214118>>. [Consulta: 01/10/2023]

Corbella Cordoní, Joan M. (2021). "La premsa". En: Civil i Serra, Marta; López, Bernat (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya. 2019-2020*. Barcelona: INCOM-UAB / Generalitat de Catalunya, p. 67-92. <<https://ddd.uab.cat/record/245270>>. [Consulta: 01/10/2023]

Franch, Pere; Guallar, Javier (2018). "Diaris i revistes: panoràmica editorial i d'audiències a Catalunya (2016-2017)". *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5, p. 153-166. <<https://raco.cat/index.php/AnuariObservatori/article/view/344185>>. [Consulta: 01/10/2023]

Generalitat de Catalunya, Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional (2018-2022). Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional. <<https://governobert>>.



gencat.cat/ca/transparencia/normativa-i-informacio-interes-juridic/memoria-sobre-publicitat-institucional>. [Consulta: 01/10/2023]

Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura (2017). *Pla de lectura 2020*. <<http://hdl.handle.net/20.500.12368/14222>>. [Consulta: 01/10/2023]

Generalitat de Catalunya (2018-2022). Premis Nacionals de Comunicació. <https://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/direccio_general_de_mitjans_de_comunicacio/premis_nacionals_de_comunicacio>. [Consulta: 01/10/2023]

Martínez Fernández, Valentín Alejandro; Campos Freire, Francisco; Juanatey Boga, Óscar (coords.) (2019). *Informe sobre la industria de las publicaciones periódicas: situación actual, tendencias, impacto social y económico en España en el contexto europeo*. Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones. <<https://www.gremieditores.cat/wp-content/uploads/2020/02/2020-Informe-sobre-la-industria-de-las-publicaciones-periodicas.pdf>>. [Consulta: 01/10/2023]

Martínez Fernández, Valentín Alejandro; Juanatey Boga, Óscar; Rodríguez Fernández, Magdalena (2021). "Market Analysis of the Paper Edited Spanish Sports Press: Key features of a structural crisis". En: *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (2021: Chaves, Portugal), p. 1-6. <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9476290>> [Consulta: 10/10/2023].

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). *introl.NET*. <https://extranet.introl.es/web_ojd>. [Accés amb usuari i contrasenya, consulta: 07/07/2023]

OJD Interactiva. *Medios Online*. <<https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>>. [Consulta: 02/10/2023]

OJD Interactiva. *Mitjans digitals en català*. <<https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>>. [Consulta: 02/10/2023]

Prensa Ibérica (2019). "Prensa Ibérica compra el Grupo Zeta". <<https://www.prensaiberica.es/noticias/prensa-iberica-compra-el-grupo-zeta-2-10866>>. [Consulta: 01/10/2023]

Editors
Lluís Agustí
Maite Comalat



ANUARI DE BIBLIOTEQUES, LLIBRES I LECTURA 2023