

# La prensa en cataluña

POR **JOAN M. CORBELLA**

En 1992, además de los eventos deportivos, va a producirse en Cataluña un acontecimiento de singular importancia para los profesionales de la comunicación. Se trata del Segon Congrés de Periodistes Catalans, catorce años después de la celebración del primero, que transcurrió en plena transición política en España.

Transcurridos tantos años desde febrero de 1978, la realidad de la actividad periodística es bastante distinta de como hubieran deseado una buena parte de los profesionales que participaron en aquella ocasión, tanto en el campo de la radio-televisión como en la prensa, los gabinetes de comunicación o las otras ocupaciones profesionales del periodismo.

El panorama concerniente al sector audiovisual catalán, en el que desarrolla su trabajo un gran número de periodistas, ha experimentado una profunda renovación a lo largo de estos catorce años: nuevas cadenas de radio y de televisión, competencia pública y privada entre los medios de difusión española y catalana, extensión del fenómeno de la comunicación local, etc. Pero en el entorno de la prensa ha habido también una transformación paulatina de la oferta y el consumo, quizás menos espectacular pero de igual transcendencia para los profesionales y para la sociedad.

Así, de forma parecida a lo que ocurre en otras comunidades españolas, la lucha por aumentar la cuota de mercado de prensa diaria ha obligado a los diarios a perfilar sus estrategias a la conquista de lectores: regalos de libros y vídeos por parte de un nuevo rotativo en lengua española orientado al lector de clase y nivel cultural medios; lanzamiento de suplementos en color varios días a la semana y de fascículos coleccionables por parte de la mayoría de empresas; incorporación de maquinaria de imprenta que permite introducir el color en las páginas de información, etc.

Estas medidas para ofrecer un producto más atractivo a los lectores potenciales no se han circunscrito exclusivamente a la prensa de información general editada en Barcelona, sino que está alcanzando actualmente a los editores de diarios deportivos y a los provinciales y comarcales.

Por otra parte, la tendencia de la mayoría de periódicos (no todos) que se editan en Cataluña ha ido evolucionando en los últimos años hacia posiciones de primacía de un diseño que facilite la lectura y, en algunos casos, una reducción notable del texto. Ello está generando una progresiva evolución de los modelos periodísticos, que puede llevar hacia una cierta uniformización.

Pero la competencia por el mercado local no se limita, desde los años 80, a las empresas con solera y las que nacieron durante la transición política. A ellas se sumó en 1982 la edición catalana de El País, que se situó en poco tiempo en tercer lugar por difusión (aunque muy lejos de los líderes, La Vanguardia y El Periódico), y desde 1988 hay que incluir el cuadernillo

central para Cataluña de ABC. A pesar de estos esfuerzos de la prensa de ámbito español, la prensa diaria catalana sigue siendo hegemónica en su territorio.

Como resultado de la dinámica del sector y de los esfuerzos de las empresas editoras, en los últimos años el índice conjunto de difusión ha ido creciendo paulatinamente: de 610.000 ejemplares diarios vendidos en 1981 (10,2 ejemplares por 100 habitantes) se ha pasado hasta 680.000 en 1990 (11,4 ejemplares por 100 habitantes). Estas cifras sitúan a Cataluña ligeramente por encima de la media española. Pero esta visión optimista precisa una matización: una parte muy importante del crecimiento se debe al espectacular auge de las ediciones dominicales; sin su contribución, las cifras mostrarían una situación de estancamiento.

Por otra parte, hay que señalar que las ediciones dominicales de los diarios constituyen la primera fuente de lectura en Cataluña (1990), con cerca de 1,1 millones de ejemplares difundidos conjuntamente por todos los periódicos, por encima de las revistas del corazón (568.000 ejemplares semanales) y las guías de televisión (480.000 ejemplares). Unas y otras, por lo tanto, difunden menos ejemplares por número que la prensa diaria en su conjunto.

## ESTRATEGIAS DE LOS GRUPOS

En este contexto del sector de la prensa se pueden definir con cierta claridad distintas estrategias de las empresas editoras:

- a. Empresas con dedicación exclusiva al mercado catalán de diarios, sin ninguna vinculación con empresas de otras zonas: editoras de Avui, El Observador y Sport.
- b. Empresa con dedicación exclusiva al mercado catalán pero bajo la propiedad de una corporación que opera en toda España: Diari de Barcelona, propiedad mayoritaria de la ONCE.
- c. Empresa que mantiene, por el momento, la actividad de prensa en este mismo mercado, aunque desarrolla estrategias multimedias en toda España: Grupo Godó, con La Vanguardia y El Mundo Deportivo, en prensa escrita, pero como accionista principal en Antena 3 Radio y Antena 3 Televisión.
- d. Empresa que edita periódicos en varias regiones españolas, pero con su diario de más difusión en Cataluña, y con intereses multimedios en España: Grupo Zeta, con El Periódico.
- e. Empresas que editan diarios para el mercado español y que disponen de ediciones parcialmente diferenciadas para Cataluña: PRISA (El País) y Prensa Española (ABC), ambas con intereses multimedios.

A estas estrategias habría que añadir la expansión y colaboración entre editores dentro del mercado catalán que están haciendo algunas empresas editoras de diarios provinciales y comarcales, y, finalmente, los intentos por parte de otros grupos editores para penetrar en Cataluña con la adquisición o creación de publicaciones regionales. De ellos, por el momento ha fructificado Prensa Ibérica (grupo Moll), con la adquisición en 1991 de una publicación local catalana.

El sector de la prensa diaria en Cataluña, que durante muchos años tuvo su principal línea de evolución en la creación de empresas nuevas que sustituyeron a las tradicionales, que sucumbieron en la crisis de finales de los 70 y primeros 80, pero manteniendo su carácter autosuficiente, atraviesa actualmente por una nueva fase. En la actual, se producen múltiples estrategias para romper esta autosuficiencia por parte de empresas de otras zonas de España y mediante las estrategias de diversificación multimedios de los principales grupos periodísticos de origen catalán.

En cuanto a la presencia del idioma catalán, bastante extendido en la radio y la televisión, sigue manteniendo una posición precaria en la prensa diaria, y casi imperceptible en la prensa no diaria dirigida al gran público; sólo en la prensa local y comarcal sigue avanzando su uso.

Por otra parte, en los últimos años no se han creado apenas grupos editores catalanes de prensa no diaria competitivos en el mercado español, a pesar de que las pautas de consumo de semanarios y revistas están totalmente integradas en un único mercado estatal; además, algunas de las principales empresas catalanas de este sector han pasado a ser controladas por capital extranjero.

