

Prensa gratuïta, un model de comunicació local

Free press, a local communication model

Lluís Costa Fernández

Professor titular del Departament de Filologia i Comunicació
de la Universitat de Girona.

lluis.costa@udg.edu

Mònica Puntí Brun¹

Professora associada del Departament de Filologia i Comunicació
de la Universitat de Girona.

monica.punti@udg.edu

Prensa gratuïta, un model de comunicació local

Free press, a local communication model

RESUM:

La relació entre la premsa gratuïta no institucional i la comunicació local és molt peculiar, ja que es tracta d'un model molt característic de comunicació de proximitat, i representa la constatació que la publicitat resulta suficient per a finançar productes informatius dirigits a públics bastant definits, sempre que disposin d'un bon departament comercial i d'una distribució eficaç en la seva àrea d'influència. Aquest treball analitza l'estat de la premsa gratuïta a Catalunya, on aquest fenomen ha destacat notablement. Es fa una caracterització dels trets més rellevants d'aquest tipus de premsa i se'n repassa la història, que ha anat des de l'eufòria dels primers anys, l'expansió i la consolidació, fins a la crisi actual.

PARAULES CLAU:

premsa gratuïta, premsa de proximitat, comunicació local, comunicació de proximitat, globalització, glocalització.



Free press, a local communication model

Prensa gratuïta, un model de comunicació local

ABSTRACT:

The relationship between non-institutional free press and local communication is quite particular since this type of press forms a very characteristic model of local communication, showing that advertising suffices to finance an information product addressed to a fairly well-defined readership as long as this product has a good advertising sales department and an effective distribution in its operating area. This paper discusses the present situation of the free press in Catalonia, where this phenomenon has been quite prominent. It points out the main features of this type of press and makes a review of its history, which runs from the euphoria of its early years and its expansion and consolidation, to the current crisis.

KEYWORDS:

free press, proximity press, local communication, globalisation, glocalisation.

Introducció: la comunicació local en l'època de la globalitat

En l'escenari que ha sorgit de la progressiva implementació de les tecnologies de la informació i la comunicació, cal relativitzar la dicotomia global/local, sobretot si existeix la temptació d'introduir termes d'exclusió. Són necessaris els escenaris locals per a les actuacions globals. Internet és un mitjà de comunicació que permet per primera vegada la comunicació entre moltes persones, a una escala global, però amb importants repercussions en els escenaris locals. A l'opinió pública —dit de manera potser més inequívoca, el receptor— li interessien, en gran mesura, les notícies locals. El consumidor d'informació vol tenir coneixement exhaustiu del seu entorn més immediat.

Sens dubte, però, el terme *local* s'ha de considerar, avui, exclusivament en l'àmbit dels continguts, ja que el segon element que ha definit tradicionalment el concepte de *local*, el *receptor* —la cobertura—, ha transcendit l'espai físic amb la incorporació de la xarxa d'Internet. Informació local fa referència, sobretot, a uns continguts definits en termes geogràfics, socials i culturals i al tractament dels esdeveniments que es produeixen en aquest marc, o d'altres però que afecten els ciutadans d'aquest territori. Es tracta d'una comunicació de servei, directa, propera, que ofereix els continguts més quotidians i que es retroalimenta dels seus propis receptors. La comunicació de proximitat no disposa de l'amplitud panoràmica i la diversitat de la comunicació general. No ho necessita perquè el seu àmbit de recepció li exigeix detall i concreció, a diferència dels mitjans que han d'atendre públics més universals.

És clar que el concepte *local* no hauria de representar l'antítesi del concepte *global*.² Pensar localment i actuar globalment, aquesta és la fórmula que dona sentit als processos comunicatius, és el que es coneix com a *glocalització*, un modisme que defineix aquesta realitat. De fet, les tecnologies actuals no únicament multipliquen els espais globals, sinó que també multipliquen els espais locals. En aquesta aparent paradoxa es pot interpretar la revitalització de l'interès per la idea de *local*. És ben cert que la societat digital ha representat un instrument molt valuós per al desenvolupament de la comunicació local, ja que li ha permès disposar en igualtat de condicions dels elements que, fins aleshores, eren molt exclusius de la comunicació general, o sigui de l'accés a les dades, al seu tractament i al procés tecnològic d'elaboració del producte i, finalment, de la seva difusió. El bon comunicador és aquell que sap cercar la relació de la informació local amb contextos geogràficament més amplis, ja siguin nacionals, estatals o internacionals, aquell que investiga i interrelaciona, aquell que no el satisfà la publicació d'un simple comunicat oficial o la informació oferta en una roda de premsa, i malda per interpretar i contextualitzar la informació.

Manuel Castells ha reflexionat al voltant de la necessitat d'incardinar escenaris locals per a les actuacions globals, i ha descrit Internet com a l'instrument que ha

permès, per primera vegada, la comunicació de molts a molts en un temps escollit i a una escala global, però amb importants repercussions en els escenaris locals. De fet, resulta indispensable la participació ciutadana en l'elaboració d'informació de qualitat vehiculada des de la Xarxa. La intenció de preservar la cultura pròpia i la necessitat que té qualsevol receptor de sentir-se partícip del contingut dels mitjans que l'envolten, representa l'única arma que tenen els mitjans locals per a equiparar-se amb la resta en el procés de globalització. I fixem-nos atentament en el fet que la globalització no ha de comportar necessàriament homogeneïtzació cultural i social. La comunicació local inserida en el context global representa, en l'època de les noves tecnologies, la confirmació d'una realitat: l'articulació i pervivència de les identitats locals i nacionals.³

Global i local constitueixen les dues cares d'una mateixa moneda. Mentre que s'han estès, de manera imparable i en els darrers anys, les xarxes que possibiliten la intercomunicació en temps real al llarg del planeta, el valor social de la informació local ha experimentat un avenç impensable. Sens dubte, vivim un canvi de paradigma (Ramonet, 2011).

Metodologia i fonts d'informació

Aquest article és fruit d'una investigació que s'ha fet en dues fases. Una primera ha estat una recerca documental exhaustiva sobre la premsa gratuïta a Catalunya. S'han utilitzat bàsicament dues fonts d'informació: la primera han estat diferents revistes especialitzades en comunicació i la segona han estat els arxius de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG). En la segona fase, s'ha fet una recerca de les diverses publicacions gratuïtes que hi ha actualment a Catalunya i se n'ha estudiat la tipologia i continguts per tal d'arribar a unes conclusions sobre l'estat actual d'aquest tipus de premsa. L'article parteix de dues hipòtesis principals que procurarem analitzar. La primera és la constatació de com la crisi ha afectat la premsa gratuïta igual que els altres mitjans de comunicació, però que aquesta crisi no ha restat importància als projectes d'aquest sector, sinó tot el contrari: s'estan buscant noves formes per arribar al seu públic, com ara el seu salt a la Xarxa. La segona hipòtesi que es vol corroborar és que la premsa gratuïta desenvolupa un paper complementari però molt destacable en el marc del sistema informatiu de proximitat.

La premsa gratuïta fa un tractament diferent dels continguts d'actualitat i també una jerarquització de la informació que la diferencia de la premsa de pagament. A més, el seu disseny i organització dels temes la fa especialment atractiva per a públics com són els joves i els immigrants. Aquesta afirmació es vol demostrar a partir d'una anàlisi de continguts de diferents publicacions, tant gratuïtes com de pagament, classificades en tres grups diferents: publicacions diàries d'informació

general, publicacions diàries d'abast local i comarcal, i publicacions no diàries, en aquest cas seran setmanals, d'abast local i comarcal. Les publicacions gratuïtes que s'estudiaran seran: *20 Minutos*, *Qué!*, *Bondia Lleida*, *Més Tarragona - Reus - Costa Daurada*, *La Fura*, *L'Enllaç dels Anoïencs*, *Contrapunt*, *El Tot Mataró*, *Capgròs*, *Tot Sant Cugat*, *L'Independent de Gràcia*, *El Tot Badalona* i *Mollet a mà*. Aquestes publicacions gratuïtes es compararan amb les publicacions de pagament següents: *Ara*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia*, *Diari Ebre*, *Diari de Girona*, *Diari de Tarragona*, *Regió 7*, *Segre*, *Diari de Sant Cugat*, *Setmanari de l'Alt Empordà*, *L'Eco de Sitges*, *Revista del Vallès*, *Nova Tàrrrega*, *La Comarca d'Olot*, *El 3 de Vuit*, *Àncora* i *Diari de Vilanova*. Bàsicament s'han analitzat les portades de les publicacions mencionades, on es pot veure la jerarquització de la informació. En el cas de les publicacions diàries s'ha fet el buidatge de les portades de la setmana del 25 al 29 de juny de 2012, mentre que pel que fa a les publicacions setmanals s'han estudiat les portades del mes de juny del mateix any. Aquesta selecció s'ha fet de forma aleatòria.

Abans, però, de presentar els resultats d'aquesta investigació, es vol presentar breument la història de la premsa gratuïta i els principals autors que l'han estudiat. Es farà un recorregut històric des dels seus orígens i l'eufòria dels primers anys, passant per la seva expansió i consolidació, fins a arribar a la crisi actual. A més, es vol fer una caracterització detallada d'aquest objecte d'estudi que és la premsa gratuïta i que tan poc s'ha estudiat, sobretot pel que fa a aquelles publicacions locals i comarcals que es distribueixen gratuïtament, ja que se l'ha considerat la germana pobre de la premsa d'aquest mateix àmbit però de pagament.

La premsa gratuïta en la comunicació local

El renaixement de la comunicació local a Catalunya se situa a partir de l'any 1975, després de la mort del general Franco. Es recupera una part de l'antiga i esplendorosa tradició de premsa comarcal desenvolupada en les primeres dècades del segle xx, quan s'havia configurat la primera gran època històrica de la premsa catalana, ja que el final de la Guerra Civil espanyola de 1936-1939 representa un tall absolut (Guillamet, 1983: 41).

La relació entre la premsa gratuïta no institucional i la comunicació local és molt peculiar, ja que es tracta d'un model molt característic de comunicació de proximitat, i representa la constatació que la publicitat resulta suficient per a finançar productes informatius dirigits a públics bastant definits, sempre que disposin d'un bon departament comercial i d'una distribució eficaç en la seva àrea d'influència. A França la premsa gratuïta va aparèixer l'any 1960, i en poc més de tres dècades la seva difusió va arribar a l'astronòmica xifra de vint-i-quatre milions d'exemplars. A la Gran Bretanya o als Estats Units d'Amèrica (EUA) la potència d'aquest model

periodístic també és molt considerable. A l'Estat espanyol el fenomen s'introdueix d'una forma una mica més lenta, però en les darreres dècades del segle xx el seu protagonisme en el mercat de la premsa escrita, també, és indubtable, fins al punt que atrauen l'atenció de grans grups de comunicació, com el Grup Zeta, que arribà a publicar més d'una setantena de capçaleres de premsa local gratuïta, de periodicitat quinzenal o mensual, en diversos punts de la geografia estatal. Concha Edo considera que l'antecedent de la premsa gratuïta és la *Feuille du Bureau d'Adresses*, editada a França a partir de 1630 per Théophraste Renaudot (1586-1653). Fou ell mateix el fundador de la *Gazette* el 1631 i pioner de la premsa francesa. Tot i això, no serà fins al 1960 quan pren importància i es defineix la premsa gratuïta tal com la coneixem avui.

Seguint Alfonso Nieto, Concha Edo també considera altres precedents en els segles XVIII i XIX, que agrupa en tres tipus: publicacions publicitàries, diaris subvencionats i formes indirectes de gratuïtat. Tot i aquests precedents, es considera que el concepte actual de *premsa gratuïta* neix als EUA a partir de l'any 1960 com a premsa alternativa i es consolida cap al 1970. Llavors aquest tipus de premsa s'estendrà també a Europa. Nieto menciona en el fragment següent les diferents característiques de la premsa gratuïta: «Des de 1970 s'observa la consolidació de publicacions editades com a alternativa a altra premsa ja existent. Juntament a l'atenció especial que presten a les informacions de política local, a l'entreteniment i la divulgació cultural, les publicacions alternatives centren el seu interès en un punt concret: l'atracció d'anuncis locals, de petits comerciants o de professionals. Es pot dir que són tres les característiques més destacades de les publicacions alternatives: a) la seva difusió és local; b) l'especial obstinació en la cerca d'anuncis; c) la gratuïtat, total o parcial, de l'exemplar que arriba al lector» (Nieto, 1984: 85).

És en aquest punt, al voltant de 1970, quan es pot considerar el renaixement de la premsa gratuïta a l'Estat espanyol. Catalunya és el territori de més tradició en el sector de la premsa local i comarcal, tant gratuïta com de pagament. De fet, la primera publicació gratuïta de l'Estat espanyol neix precisament a Catalunya el 1969. És el setmanari *Clàxon Tarragona*. En aquell context històric se succeïren diversos casos d'experimentació de noves fórmules periodístiques, com recorda Jaume Guillamet: «En el decenni que va dels primers mesos del postfranquisme, el 1976, fins a la definitiva liberalització de la premsa, culminada amb la privatització dels antics diaris provincials del Movimiento, el 1983, es produeixen tota mena de provatures de nous models per a la renovació periodística» (Guillamet, 1996: 169).

En els primers temps, a Catalunya, els continguts de la premsa gratuïta —inicialment poc informatius— representaven un primer contacte amb el català escrit per a moltes famílies procedents de la immigració —especialment d'Andalusia—, que agafaven la revista per consultar l'hora de l'emissió d'un programa de televisió o per consultar les ofertes de les agències immobiliàries. Per tant, un dels públics objectius d'aquest tipus de premsa eren els immigrants. Aquesta tendència s'ha

mantingut avui dia i és un públic important al qual es dirigeix. De fet, és una porta d'integració de la nova immigració i de cohesió territorial.

Com ja s'ha mencionat, el 1969 es publicava el primer setmanari gratuït de Catalunya, el *Clàxon Tarragona*, i amb molta diligència en van aparèixer d'altres a desenes de ciutats mitjanes del país amb títols com el *Sac Comercial d'Osona* (1977), *El Tot Mataró* (1981), *El Tot Badalona* (1981), *La Fura* de Vilafranca (1982), *Capgròs de Mataró* (1984), *El Pregó del Vallès* (1984), *El Pregó de Sabadell* (1984), *Aquí* (1985), *Zona Alta* de Barcelona (1985), *Tot Sant Cugat* (1986), *L'Ham* de Banyoles (1986), *Tot Cerdanyola* (1987), *Reclam d'Osona* (1988), *Revenda* (1990), *Reclam La Cerdanya i Alt Urgell* (1992), *3 Viles* (1993), *Nou Palafrugell* (1993), *Punt de Venda Alt i Baix Empordà, la Garrotxa i El Gironès* (1993) —en aquest cas, cal significar que es tracta de premsa gratuïta editada per un mitjà d'un cert abast territorial com és *El Punt*—, *El Tot Granollers i Vallès Oriental* (1993), *Secundèria* (1994), *Pànxing Tot Cerdanya* (1995), *El Pregó de Terrassa* (1995), *Cop d'Ull* (1995), el mensual *Mataró Report* (1996) o *El Mercat de Girona* (1997), per citar-ne només alguns.⁴

Alfonso Nieto, un dels primers autors espanyols a estudiar el sector de la premsa gratuïta, la defineix com: «Tots aquells diaris que es distribueixen de manera gratuïta, per tant es finançaran únicament per mitjà de la publicitat i són editats per empresaris que corren un risc econòmic». Aquest mateix autor destaca que les publicacions gratuïtes ho són amb independència de la seva periodicitat i que el fet de ser gratuïtes no implica una menor qualitat o fiabilitat dels continguts, perquè la credibilitat depèn de l'editor i de la seva professionalitat. De fet, Nieto, citant Drancourt, diu: «L'èxit de les publicacions gratuïtes està íntimament vinculat a la qualitat redaccional dels diaris» (Nieto, 1984: 86).

Aquest tipus de premsa local representa una alternativa a la premsa tradicional i cobreix algunes necessitats informatives que fins al moment estaven desateses. Bàsicament eren necessitats d'informació més local i pròxima als lectors. Per aquest motiu, es pot dir que és un tipus de premsa parcel·lada, territorialment i temàticament. Per una banda, es dirigeix a un grup de persones molt concret i adscrit a un territori determinat. Per altra banda, sorgeixen publicacions especialitzades en una temàtica concreta (mèdica, universitària, etc.); és a dir, que no només s'identifiquen com a publicacions de caràcter local i comarcal, sinó que es dirigeixen a un públic especialitzat o professional. Per tant, el sorgiment de les publicacions gratuïtes de caràcter local porta com a primera gran conseqüència l'increment de l'heterogeneïtat del sector periodístic a escala local, ja que aquest tipus de publicacions són molt diverses tant en els seus àmbits de difusió com en la seva periodicitat i en els seus continguts (López, Fernández i Durán, 2002: 275).

Com s'ha dit anteriorment, a Catalunya, les publicacions de premsa gratuïta han tingut des dels inicis un gran dinamisme. De fet, diversos autors reconeixen que el fenomen de la premsa gratuïta és un fenomen únic de Catalunya i per extensió d'Espanya.⁵ Aquest fet diferencial de la premsa gratuïta a Catalunya va fer

possible que l'any 1997 sorgís l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)⁶ amb l'objectiu d'agrupar bona part de les publicacions gratuïtes d'àmbit local i comarcal, així com alguns dels grans diaris de distribució gratuïta. De la mà d'aquesta associació va sorgir l'Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG)⁷ l'any 2001, quan el fenomen dels diaris gratuïts començava a tenir ressò i a representar una especificitat comunicativa: «Pocs països a Europa —o inclús en el món— han viscut una revolució en la seva premsa diària impresa comparable al que va succeir a Espanya en la primera dècada del segle XXI: la circulació es va duplicar (més de 30 nous títols llançats al mercat) i milions de nous lectors i lectores van començar a consumir premsa de manera habitual» (Bakker i Berganza, 2011: 19).

A cavall de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, aquesta nova premsa va anar prenent consciència periodística per a convertir-se definitivament en el mitjà de referència informativa a moltes comarques catalanes. Es podria afirmar que el model més característic de la premsa gratuïta a Catalunya és el d'un mitjà que s'ha professionalitzat, substituint en alguns casos, però bàsicament complementant, el paper de la premsa local tradicional, i que la seva distribució és massiva —sobretot a través de la bustiada o oferint-lo en punts estratègics de gran trànsit de passatgers, com ara el metro de Barcelona. El conjunt de publicacions de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta l'any 2006 tenia una tirada conjunta superior als 2.800.000 exemplars i una audiència potencial de 4,5 milions de lectors. L'ACPG és una associació molt activa en l'àmbit de la premsa gratuïta. Actualment té associades cent deu publicacions gratuïtes i noranta-set mitjans digitals.

El fenomen de la premsa gratuïta va tenir el seu moment més àlgid de popularitat l'any 2000, amb l'arribada dels diaris gratuïts a Europa. El primer gran diari gratuït d'informació general a Espanya va ser *20 Minutos*,⁸ i un any després, el 2001, es va començar a publicar el diari *Metro*. L'èxit dels diaris gratuïts es va veure reforçat quan editors de premsa de pagament van treure publicacions gratuïtes. Així, Recoletos va llançar *Qué!*, l'any 2005 (i fou venut el 2007 a Vocento), i el grup Planeta va llançar *ADN*, el 2006. Tot i el llançament d'aquestes capçaleres generalistes a Espanya, cal reconèixer que el primer diari local gratuït europeu va ser *Mini Diario*, que va néixer el 1992 a València. Aquesta publicació va tancar l'any 1998. Durant aquest temps hi ha hagut molts altres diaris locals gratuïts a tot Espanya.

L'aparició de la premsa gratuïta, i encara més la seva consolidació, va provocar un profund neguit entre els empresaris de la premsa de pagament, en la mesura que podia esdevenir una competència directa que podria acabar substituint la premsa de pagament. El temor segurament era infundat, ja que, segons el mateix sector, els consumidors van adquirir, en alguns casos, l'hàbit d'una lectura periodística que anava més enllà del que podia oferir la premsa gratuïta i, per tant, van començar a comprar premsa convencional. El consum espanyol era molt més alt pel que fa als mitjans de televisió i ràdio, però amb l'aparició de la premsa gratuïta va augmentar l'hàbit de la lectura periodística i, en conseqüència, la compra de premsa de pagament. A més, moltes impremtes de diaris de pagament van acollir la tasca d'impres-

sió de premsa gratuïta. Tot i això, inicialment hi va haver un enfrontament públic perquè els editors de premsa de pagament consideraven la premsa gratuïta de poca qualitat i que els feia una competència deslleial quant a l'obtenció de publicitat.

Alguns editors de premsa de pagament van obrir edicions de premsa gratuïta per combatre aquesta competència. D'altres van pressionar, en primer lloc, per fer que hi hagués una regulació més ferma de la distribució de premsa gratuïta⁹ i, en segon lloc, per tal que no s'incloués en l'Estudi General de Mitjans (EGM). En el primer cas, es pot veure que en algunes ciutats es van regular els punts de distribució de la premsa gratuïta, va ser el cas de la ciutat de Santa Cruz de Tenerife o de Madrid. En el segon cas, la premsa de pagament no va poder evitar que la premsa gratuïta fos inclosa en els estudis de mitjans. A més, també hi va haver enfrontaments a l'hora que la premsa gratuïta pogués accedir al control de tirades que oferia l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).¹⁰ Al final, però, l'OJD va accedir a controlar la tirada dels diaris gratuïts amb la creació d'una nova àrea de control per a les publicacions de distribució gratuïta.¹¹

Al llarg del temps aquest enfrontament es va resoldre, ja que les dades van demostrar que la lectura de premsa gratuïta no substituïa la de pagament, sinó que eren complementàries. Per exemple, en un estudi d'Orange Media de 2007 s'extreu com a conclusió que tres de cada quatre lectors de premsa gratuïta han llegit en l'últim mes premsa d'informació general. Per tant, llegir premsa gratuïta no exclou o substitueix el fet de llegir premsa de pagament. Tot i això, en una de les preguntes que es fa en l'estudi, es demana quin ha estat l'efecte de l'aparició de la premsa gratuïta en la lectura de premsa de pagament, i els resultats són els següents: un 63 % llegeix la mateixa quantitat de premsa de pagament que abans, un 18 % llegeix menys premsa de pagament que abans, un 14 % segueix sense llegir premsa de pagament i un 5 % llegeix més premsa de pagament que abans. En definitiva, és cert que hi ha un 13 % menys de lectors de premsa de pagament que abans de l'aparició de la premsa gratuïta.

Després de certes dificultats, entrebancs i debats, la premsa gratuïta es refermà. Va ser a inicis del segle XXI quan esdevingué un sector empresarialment fort que seguia impulsant nous mitjans en català, tant de televisió, com de ràdio, de premsa escrita i molt especialment en l'àmbit d'Internet. És, per tant, un sector clau per al desenvolupament del camp de la comunicació a Catalunya que va començar a tenir gran importància. Segons *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, de les trenta-cinc publicacions integrades a l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta el 2003, es va passar, dos anys més tard, a més de vuitanta. Pel que fa a la periodicitat, quaranta-set eren setmanals, dinou mensuals, una bimensual, quatre quinzenals i quatre diàries. Les tipologies de la premsa gratuïta combinen productes únicament publicitaris o comercials amb publicacions que incorporen cada vegada més informacions, ja siguin de serveis o d'actualitat local.

La crisi econòmica es començà a manifestar amb claredat l'any 2008 i trobà com a víctima propiciatòria la premsa gratuïta, atesa la notable recessió del sector

publicitari. La premsa ha reduït els ingressos i han desaparegut capçaleres. La difusió o distribució de les publicacions ha baixat i també els recursos publicitaris, paradoxalment ha augmentat el nombre de lectors, segons les dades del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*.¹² Moltes publicacions també han reduït les seves plantilles, així ho constata un estudi portat a terme per l'Asociación Española de Prensa Gratuita.¹³ Aquest estudi es va fer a partir d'una enquesta a dos-cents quaranta editors de premsa gratuïta en què es revela que la meitat ha reduït la seva plantilla. La causa principal d'aquestes retallades de personal ha estat la baixada d'ingressos publicitaris que ha afectat un 79 % dels editors entrevistats, i s'afirma que aquest descens ha estat d'entre el 31 % i el 50 % el 2009 respecte a l'any anterior. La cita següent de Piet Bakker i Maria Rosa Berganza Conde explica la relació entre l'índex de lectura i la crisi de la premsa: «El cas espanyol ofereix, per la seva part, un exemple inequívoc de com la crisi de la premsa i els índexs de lectura no es troben relacionats: segons les dades de l'Estudi General de Mitjans (AIMC, 2008), la penetració dels diaris ha augmentat cinc punts en els últims deu anys, el nombre d'exemplars gratuïts distribuïts supera lleugerament la tirada de la premsa de pagament, si bé l'efecte de substitució ha estat mínim, segons els resultats del *World Press Report* (World Association of Newspapers, 1996-2006)» (Miguel, 2011: 49).

En un article de Bakker s'explica que hi ha tres problemes principals que han tingut els diaris gratuïts en fer front a la crisi econòmica actual. El primer, com s'ha mencionat anteriorment, és la baixada dels ingressos publicitaris, molt relacionada amb la confiança del consumidor, la qual és menor en una situació de crisi. Un segon problema està relacionat amb la seva posició en el mercat respecte a altres competidors. «Els diaris de pagament tendeixen a diferenciar-se en termes de selecció de l'audiència, punts de vista polítics, estratègies de preu, màrqueting i àrees de distribució», comenta Bakker. En canvi, els diaris gratuïts no tenen aquestes opcions de diferenciació, ja que tots ells tenen una distribució similar en transports públics i llocs concorreguts i, per tant, no poden competir per dirigir-se a una audiència concreta com els interessaria als anunciants. El tercer problema que sovint tenen els diaris gratuïts és que majoritàriament no tenen darrere la protecció d'un gran grup mediàtic. Tenir un conglomerat empresarial darrere equilibra el risc i els fa menys vulnerables a les fluctuacions econòmiques. Tots aquests problemes han afectat el mercat de la premsa gratuïta: «En termes de desenvolupament de mercat, els diaris gratuïts han desaparegut d'alguns mercats europeus, però, en general, han passat a una posició menys competitiva i a un altre model comercial on la cooperació és més important que la competència. La tercera tendència sembla ser que els diaris més grans i, per tant, més forts, solen comptar amb més possibilitats de supervivència» (Bakker, 2010: 136).

En el bienni 2009-2010 algunes capçaleres de premsa gratuïta han deixat el paper per a passar al format digital, com ara el setmanari *Punt de Venda*, les edicions de la publicació *Flash* o les capçaleres de l'empresa Anuntis Segundamano SL

(*Clàxon, Revenda*, etc.). Altres han deixat de publicar-se, com ara el diari *Aquí* o les edicions d'*El Pregó*, o han canviat de periodicitat, com ara el *Cafè amb Llet* (ha passat de setmanal a mensual). Segons Piet Bakker, a Espanya la quota dels diaris gratuïts va ascendir el 2006 al 54 %, mentre que el 2009 aquesta xifra va descendir al 35 %, ja que més de la meitat dels trenta-cinc títols van tancar. En canvi, s'ha expandit notablement el grup Comunicació 21, que ja compta amb tretze edicions locals. Actualment les principals publicacions diàries, setmanals i mensuals gratuïtes locals i comarcals entre l'any 2008 i el 2010, segons *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*, són: *Pànxing, El Tot Mataró i Maresme, Capgròs, Tribuna Maresme, Notícies TGN, Cafè amb Llet, Freqüència, Més Tarragona - Reus - Costa Daurada, La Fura, El Tot Badalona-Montgat-Tiana, Tot Sant Cugat, Reclam Osona - Ripollès - La Selva, Més! Osona i Bondia Lleida*.

L'any 2012, les notícies sobre mitjans de comunicació no són gaire positives. Quant a la premsa gratuïta cal destacar que actualment només hi ha un diari generalista que segueix publicant i és *20 Minutos*, ja que els altres tres han hagut de tancar. *Metro* va ser el primer a anunciar el seu tancament i deixar de publicar-se l'any 2009, després de registrar una baixada de les seves vendes, haver d'acomodar gran part dels seus treballadors i tancar delegacions. *Metro* va tancar la seva filial a Espanya i va ser el primer diari gratuït a fer-ho. El següent diari gratuït que va tancar va ser *ADN*, del grup empresarial Planeta, l'any 2011. Aquest tancament va deixar sense feina a unes seixanta persones repartides entre les redaccions de Madrid, Barcelona i València. L'últim a tancar ha estat el diari gratuït *Qué!*, del grup empresarial Vocento. La intenció del grup és tancar només l'edició en paper, i mantenir l'edició digital per tal de mantenir la marca. No només el tancament de publicacions i edicions ha afectat la circulació de la premsa gratuïta, sinó també el fet que els diaris que encara publiquen han retallat la seva circulació. A Espanya la circulació ha descendit més del 50 % des de 2006, de 4,9 milions a 2,2 milions. Amb dades de 2010 s'ha de dir que només quinze dels trenta-cinc diaris continuen publicant i pel que fa al nombre d'edicions només en queden cinquanta-sis de les cent tretze que hi havia.

Característiques de la premsa gratuïta

Els investigadors Piet Bakker i María Rosa Berganza Conde remarquen diverses raons per les quals el fenomen de la premsa gratuïta sobresurt a Espanya. La premsa gratuïta és un fenomen rellevant per al país, ja que existia molt abans que es llancés el diari *Metro* a Estocolm l'any 1995. La primera característica, doncs, que donen Bakker i Berganza Conde és el gran nombre de capçaleres existents i la seva diversitat (nacionals i locals, d'edició matinal o vespertina, especialitzades, etc.). La segona que cal mencionar és l'alta circulació i la seva gran quota de mercat;

l'any 2006, punt àlgid de les publicacions gratuïtes,¹⁴ la circulació va arribar a cinc milions, amb una quota de mercat del 50 %. Finalment, cal destacar el fet que els diaris gratuïts a Espanya han transformat un país caracteritzat per un alt consum de televisió en un país de lectors de premsa gratuïta. El 2007 es va marcar una fita quan el diari *20 Minutos* va ser el més llegit d'Espanya amb 2,5 milions de persones lectores al dia. Els altres diaris gratuïts *Qué!*, *Metro* i *ADN* ocupaven la quarta, cinquena i sisena posició en el rànquing respectivament.

D'acord amb Andreu Casero cal fer la distinció entre publicacions de periodicitat diària (diaris gratuïts) i les altres publicacions gratuïtes no diàries (és a dir, amb periodicitat setmanal, quinzenal o mensual, entre d'altres). Són dues concepcions lleugerament diferents, ja que els diaris gratuïts solen oferir normalment notícies d'informació general, mentre que les publicacions gratuïtes no diàries tenen un àmbit de continguts més local. Tot i això, els diaris gratuïts tenen certa vocació de proximitat, encara que el seu àmbit de distribució supera el context local i arriba a diversos municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona. A més, apareixen cada dia de dilluns a divendres coincidint amb els dies laborables. En canvi, les publicacions gratuïtes no diàries tenen altres periodicitats i tenen una vinculació molt més clara amb la proximitat, ja que la majoria són d'àmbit local.

Un tret distintiu de la premsa gratuïta, tant diària com no diària, és l'absència de confrontació política, ja que és un tipus de periodisme que aposta per temes socials i per aquells temes més pròxims al lector. Aposta per la proximitat i, en el cas dels diaris gratuïts, ho fa a través de les seves edicions locals (Sabés, 2006). En la investigació que s'ha fet dels continguts de la premsa gratuïta es constata la manca de confrontació política d'aquestes publicacions, cosa que contrasta amb el que fa la premsa de pagament. Si ens fixem, primerament, en les publicacions diàries generalistes, es pot veure que les portades analitzades de premsa gratuïta no tenen amb tanta freqüència continguts polítics com sí que els tenen les de pagament. Durant una setmana (del 25 al 29 de juny de 2012) es van analitzar les portades de diverses publicacions i es constatà que les de la publicació gratuïta *Qué!* no contenien cap notícia política, mentre que en les de *20 Minutos* n'apareixien una com a notícia principal i tres més com a notícies secundàries. En canvi, observant els diaris generalistes de pagament, les notícies de política hi són més freqüents. En el diari *Ara* i *El Punt Avui* les notícies de política són els temes principals en tres de les cinc portades estudiades i n'hi apareixen d'altres de secundàries (una més en el cas de *Ara* i quatre més en *El Punt Avui*). Si mirem els diaris *El Periódico* i *La Vanguardia*, els temes d'obertura de portada són més variats, només una notícia de política obre el primer i cap, el segon; en les notícies secundàries, *El Periódico* no n'hi té de polítiques, mentre que *La Vanguardia* n'hi té dues al llarg de la setmana estudiada.

En segon lloc, es va fer una anàlisi de continguts de les portades de les publicacions diàries d'informació local i comarcal. En aquest cas, també es comparaven les publicacions gratuïtes amb les de pagament i es va controlar també una setmana (del 25 al 29 de juny de 2012). La dinàmica d'aquestes publicacions és certament

diferent de la de les publicacions d'informació general, ja que els continguts de les primeres fan referència al territori i en les segones els continguts són més amplis. En aquest sentit, no es detecten diferències tan significatives entre les publicacions de pagament i les gratuïtes perquè la temàtica està molt delimitada. Així, per exemple, les publicacions gratuïtes diàries *Bondia Lleida* i *Més Tarragona - Reus - Costa Daurada* tenen com a tema principal una notícia local en portada en tres de les cinc portades analitzades, mentre que les altres dues són temes de societat. Pel que fa a les publicacions de pagament trobem la distribució següent: *Diari Ebre* obre dues portades amb local, dues amb societat i una amb esports; *Diari Girona* obre quatre portades amb local i una amb societat; *Regió 7* obre quatre portades amb local i una amb esports, i *Segre* obre dues amb local, dues amb societat i una amb esports. Es pot veure, doncs, que els temes més recurrents per a obrir la portada són local i societat, tant en les publicacions gratuïtes com en les de pagament. Aquesta conclusió també és vàlida per a les publicacions no diàries; en el nostre cas, les estudiades són setmanals, d'abast local i comarcal. S'han estudiat les portades dels diversos exemplars del mes de juny de 2012 per a veure'n la jerarquització dels continguts (taula 1).

Un cop vista l'anàlisi de continguts i els principals temes tractats per les publicacions gratuïtes, cal remarcar que el model informatiu de tot aquest tipus de premsa es basa en la concisió, perquè està pensada per a ser llegida ràpidament (entre vint i vint-i-cinc minuts) i la seva extensió és reduïda. A més, la característica que defineix millor aquest fenomen és la gratuïtat, fet que ha comportat un cert preju-

Gratuïtes	Temàtiques	De pagament	Temàtiques
<i>Capgròs</i>	Local	<i>Àncora</i>	Local
<i>Contrapunt</i>	Local + Societat	<i>Diari de Sant Cugat</i>	Local + Societat
<i>El Tot Badalona</i>	Local	<i>Diari de Vilanova</i>	Local + Societat
<i>El Tot Mataró</i>	Local	<i>El 3 de Vuit</i>	Local + Societat
<i>El Tot Sant Cugat</i>	Local + Serveis	<i>L'Eco de Sitges</i>	Local + Serveis
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	Local	<i>La Comarca d'Olot</i>	Local
<i>L'Independent de Gràcia</i>	Local	<i>Nova Tàrrrega</i>	Local
<i>La Fura</i>	Local + Serveis	<i>Revista del Vallès</i>	Local + Societat + Esports + Altres
<i>Mollet a Mà</i>	Local + Societat	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Local + Esports + Altres

Taula 1. Publicacions setmanals d'abast local i comarcal

Font: Elaboració pròpia a partir de la investigació de continguts de les portades de les publicacions setmanals d'abast local i comarcal, tant gratuïtes com de pagament. S'indiquen les temàtiques de les notícies de les portades analitzades del mes de juny de 2012.

dici, ja que el que no té un cost per al consumidor no és de qualitat ni té credibilitat: «Aquest perjudici no s'observa en altres mitjans que no són de pagament com la televisió, la ràdio o la Xarxa, però els segles de tradició del diari de pagament no es poden obviar fàcilment» (Fernández, 2002: 44). Altres característiques que presenta aquest model comunicatiu és que afavoreix la introducció en l'àmbit publicitari d'empreses locals modestes, que difícilment podrien promocionar els seus productes en els mitjans tradicionals, atès el notable preu de les seves tarifes, la qual cosa no exclou que marques o empreses consolidades hagin recorregut a la premsa gratuïta per arribar a un públic no lector de premsa de pagament —són anuncis dels que s'anomenen *centrals de mitjans*, que distribueixen els seus paquets d'anuncis, les seves campanyes, en l'àmbit estatal—, fet que es magnifica si tenim en compte que a l'Estat espanyol poc més d'un 10 % de la població compra diaris. De fet, però, el perfil del lector de premsa gratuïta el constitueix el jove de trenta a trenta-cinc anys, de classe mitjana i mitjana-alta, amb estudis de segon grau. O sigui, des del punt de vista de la penetració publicitària, el perfil de lector és immillorable. La publicitat del client modest centra l'atenció dels promotors dels mitjans de proximitat. Així, en l'àmbit de la premsa local —tant de pagament com gratuïta—, la publicitat dels anunciants modestos i els anuncis classificats representen dos terços dels ingressos. Es pot afirmar, doncs, que el tipus de publicitat de les publicacions gratuïtes és certament diferent de la de la premsa convencional, ja que aquesta és principalment del sector serveis i del petit comerç de les seves zones de cobertura (Santos, 2005).

És fonamental tenir en compte que la premsa gratuïta té un públic diferent del de la premsa de pagament, ja que es dirigeix a uns lectors ocasionals que no tenen l'hàbit de llegir. «D'aquesta manera, els gratuïts contribueixen a estendre l'hàbit de la lectura i faciliten als estrats socioeconòmics més dèbils l'accés a la informació impresa», segons diu Roberto de Miguel Pascual (Miguel, 2011: 45). També atrau dos públics que són fonamentals: els joves i els immigrants. El primer d'aquests públics, els joves, troba en la premsa gratuïta un format més audiovisual i multimèdia, que li agrada més. També és important el fet de la gratuïtat, ja que els joves estan acostumats a informar-se a través de mitjans gratuïts com ara la ràdio, la televisió i Internet. La premsa gratuïta ha generat un perfil de lector diferent del de la premsa de pagament, ja que ha incorporat segments de població com són els joves «d'ambdós sexes, formats i actius, no habituats a la lectura» (Arroyo, 2006a: 1). A més, ofereixen continguts molt accessibles, de caràcter generalista i on preval l'entreteniment. Pel que fa als immigrants, la premsa gratuïta és una manera d'aprendre l'idioma del país i integrar-se en la societat. A més, però, també trobem publicacions gratuïtes dirigides especialment a aquest públic.¹⁵

La crisi econòmica ha afectat notablement les publicacions gratuïtes, ja que aquestes són més sensibles a les fluctuacions de l'economia perquè depenen només dels ingressos publicitaris, que és un dels primers sectors que nota les retallades de les empreses. A més, la premsa gratuïta no només competeix per la publi-

tat amb la premsa de pagament, sinó que actualment hi ha altres suports que s'emporten bona part d'aquests ingressos. Actualment, els suports que més han augmentat els seus ingressos publicitaris són Internet i les noves tecnologies, fet que repercuteix en els altres mitjans. Aquest fet representa un problema per a la premsa gratuïta, però a la llarga podria ser una oportunitat. Aquí es pot veure una esperança de supervivència de la premsa gratuïta: «L'explicació que la posició d'aquests diaris segueixi sent relativament forta es deu al fet que atrau un tipus de lectors diferents dels dels diaris de pagament. Els lectors dels diaris gratuïts són, en general bastant més joves» (Bakker, 2010: 137).

És, doncs, Internet, una oportunitat per a la premsa gratuïta? Segons l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*, després que la crisi de l'economia digital aturés molts projectes locals a la primera meitat de la dècada, el 2009 va ser l'any de la culminació d'una recuperació de l'entusiasme per Internet en la comunicació local. Sembla, doncs, que el futur de la premsa gratuïta es troba al món digital o, almenys, aquesta és la impressió que fa l'observació del sector de la comunicació local. El nombre de mitjans digitals locals s'ha doblat en els últims anys i, en concret, es pot veure que la majoria de publicacions de premsa gratuïta han fet el salt a la Xarxa. Si s'observa el web de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (www.acpg.cat), es pot veure la coincidència entre les seves publicacions en paper i els seus mitjans digitals. De fet, aquesta associació ha fomentat aquesta tendència entre els seus associats i ja l'any 2008 va obrir l'Àrea Digital per facilitar la inclusió dels mitjans digitals. A l'inici es van registrar trenta mitjans digitals associats, nombre que ha crescut fins a noranta a final de 2010. Actualment ja quasi arriba al centenar de digitals.

També els ingressos publicitaris cada cop més es destinen a Internet. Així ho demostren les xifres: el 2010 els ingressos publicitaris a Internet van créixer un 13,5 %, i el 2011, un 12,6 %, segons dades d'InfoAdex.¹⁶ És remarcable l'augment de mitjans digitals auditats per l'OJD Interactiva i l'augment, igual que en la premsa, del nombre de lectors; és a dir, en aquest cas, del nombre d'usuaris únics mensuals. Tot i aquest augment en el consum de mitjans de proximitat, els ingressos s'han estancat. Per aquest motiu, els editors de premsa, tant gratuïta com de pagament, han reduït els seus recursos humans per tal de fer front a l'estancament o disminució dels ingressos publicitaris. La informació local i comarcal a Internet, però, és més valorada i s'ha consolidat la tendència a l'aparició de noves capçaleres digitals que es va iniciar el 2007.

Actualment, doncs, la premsa gratuïta està treballant en la línia de millorar la seva presència a Internet i tenir el seu propi mitjà digital. Novament, cal parlar de l'ACPG, ja que està fent passos per tenir una presència destacada entre els mitjans digitals. El 2012 s'ha celebrat la 15a Assemblea¹⁷ de l'entitat, en què el principal objectiu marcat ha estat actuar com a patronal dels mitjans associats, això inclou tant les publicacions gratuïtes com els mitjans digitals.¹⁸ Una de les línies que s'ha encetat aquest any ha estat el rànquing de mitjans digitals en català, impulsat jun-

tament amb l'OJD Interactiva i Nielsen Online, per tal de potenciar la mediació de les audiències a Internet.¹⁹

Els resultats del primer rànquing mensual de mitjans digitals en català (gener 2012) demostra que els digitals de proximitat tenen una major penetració en l'audiència objectiu.²⁰ Segons les dades del rànquing podem veure els següents deu mitjans digitals en català (en ordre descendent segons els usuaris únics mensuals): *Televisió de Catalunya* (1.726.406), *Ara* (1.045.845), *El Punt Avui* (543.407), *Vilaweb* (467.843), *324* (455.582), *Nació Digital* (368.925), *Catalunya Ràdio* (333.501), *Racó Català* (265.982), *Diari de Girona* (231.702) i *Esport 3* (226.708). Podem destacar dos diaris que centren la seva informació en l'àmbit local i comarcal com són *El Punt Avui* i el *Diari de Girona*, però també dos mitjans digitals nadius com són *Vilaweb* i *Nació Digital*, que tenen vocació de proximitat, sobretot el darrer, que té diverses edicions locals. En aquest rànquing de mitjans digitals en català també podem destacar altres projectes amb vocació de proximitat com ara *Regió 7* en la dotzena posició (137.993), *BTV* en la tretzena (127.092), *LaMalla.cat* en la quinzena (81.279), *Cugat.cat* en la dissetena (32.729), *Anoia Diari* en la divuitena (28.404), *Vilanova Digital* en la dinovena (26.744), *Reus Digital* en la vint-i-unena (24.774), *Capgròs* en la vint-i-dosena (24.433) i *L'Empordà.info* en la vint-i-tresena (23.855).

Aquestes dades demostren que també a Internet triomfa la informació local i comarcal. De fet, com ja s'ha dit, la globalització ha fomentat més espais de proximitat i a la Xarxa és on més ho podem veure. Per tant, la premsa gratuïta té una oportunitat a Internet que haurà de saber aprofitar.

Conclusions: Internet, una oportunitat per a la premsa gratuïta?

Actualment, *local* no és el terme contrari a *global*, sinó que són dos termes que s'interrelacionen. Són dues cares d'una mateixa moneda. De fet, amb les noves tecnologies tenim més espais globals, però també més espais locals. La relació entre ambdós termes és precisament descrita amb la paraula *glocalització*. Amb la globalització s'ha revitalitzat l'interès per la informació més local. Així, doncs, la *comunicació local* ha esdevingut un concepte important en la nostra societat. Dins d'aquesta podem trobar-hi la premsa gratuïta, un model de comunicació local.

El renaixement de la premsa gratuïta es pot situar al voltant de 1970, quan comencen a editar-se publicacions d'aquest tipus. Catalunya és un dels territoris en què és més característica la premsa local i comarcal i és on més es desenvolupa la comunicació de proximitat. També hi podem incloure aquí les publicacions gratuïtes de les quals hem parlat en aquest article. Un model que s'ha anat professionalitzant al llarg del temps, tot i que inicialment era un model poc informatiu. A més,

és un tipus de premsa alternativa que sorgeix per a cobrir necessitats que no estaven cobertes.

El moment àlgid de la premsa gratuïta és al voltant de l'any 2000, quan comencen a sorgir publicacions amb una periodicitat diària, és a dir els diaris gratuïts. Fins aquest moment les publicacions gratuïtes tenien periodicitats no diàries (setmanals, quinzenals, mensuals, etc.). A partir del 2000, doncs, el fenomen de la premsa gratuïta esdevé més popular perquè neixen diaris gratuïts com *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* i *ADN*, encara que ja feia anys que aquest tipus de premsa havia nascut a Catalunya i a l'Estat espanyol. És en aquest país un fenomen característic, perquè s'hi troben un gran nombre de capçaleres i molta diversitat, una alta circulació i quota de mercat, i ha produït un canvi en el consum de mitjans de comunicació, ja que ha elevat l'índex de lectura.

Dins del sector de la premsa gratuïta cal fer una distinció entre les publicacions diàries i les no diàries (tenen altres periodicitats) perquè tenen algunes diferències, però també algunes semblances. Totes destaquen en l'àmbit local, busquen el contingut més pròxim al lector, encara que els diaris gratuïts sovint tenen continguts d'àmbit més ampli, informació general, perquè se solen distribuir en grans ciutats i àrees metropolitanes. Ambdós tipus eviten la confrontació política i es decanten per temes socials. A més, són models de premsa que destaquen per la concisió i la brevetat, i es caracteritzen bàsicament per la seva gratuïtat. El tipus de publicitat que solen contenir és de proximitat; és a dir, s'hi anuncien empreses locals modestes. Una característica també comuna és el perfil de lector; per una banda, trobem un lector jove i, per l'altra, un lector immigrant.

El bienni 2005-2006 va ser molt propici per a la premsa gratuïta; de fet, va ser el seu moment de màxima esplendor, amb una gran quota de mercat, moltes capçaleres que publicaven i un alt índex de lectors. El 2008, però, es va començar a notar la crisi econòmica que encara tenim avui. La recessió del sector publicitari va fer disminuir notablement els ingressos per aquest concepte i qui més ho va notar foren els mitjans de comunicació que en depenien. Ha estat el cas de la premsa gratuïta que ha hagut de reduir tirades, plantilles i, fins i tot, s'han hagut de tancar capçaleres. Un exemple clar d'aquesta tendència ha estat el tancament de tres dels quatre grans diaris gratuïts espanyols (*Metro*, *Qué!* i *ADN*).

Fent un cop d'ull a les xifres d'ingressos publicitaris per suports es pot veure que on més augmenten és a Internet. Per aquest motiu, la majoria d'editors de premsa gratuïta han fet el salt a la Xarxa perquè hi veuen una oportunitat. De fet, durant la crisi molts projectes digitals locals s'havien aturat, però a partir del 2009 sembla que s'està recuperant l'entusiasme per Internet en la comunicació local. Així, doncs, potser el futur de la premsa gratuïta s'escriurà en digital. 🍷

Notes

1 Adreça de correspondència: Mònica Puntí. Departament de Filologia i Comunicació, Universitat de Girona. Pl. Ferrater Mora, 1. E-17071, Girona, UE.

2 Vegeu X. LÓPEZ GARCÍA (2008), *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla, Comunicación Social, en què es fa una revisió del concepte *local* en relació amb la globalitat i el modisme *glocalització*. Especialment interessant resulta llegir el capítol 1, «Una revisió interdisciplinària del concepte de "local"».

3 Vegeu M. CASTELLS (2009), *Comunicació i poder*, Barcelona, UOC, i, sobretot, el capítol «La comunicació en l'era digital», p. 93-208.

4 Actualment encara s'editen algunes d'aquestes publicacions gratuïtes. Moltes s'integren dins l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG). Es poden consultar aquests títols al web de l'Associació: www.acpg.cat. Hi ha algunes publicacions, però, que per diversos motius ja han tancat.

5 Així ho va reconèixer l'investigador especialitzat en premsa gratuïta Piet Bakker en les Segones Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta organitzades per l'ACPG. Es pot veure una crònica d'aquestes jornades en la notícia que va publicar el portal *Capgròs.com*: CAPGRÓS.COM (2006), «La premsa gratuïta organitza unes jornades internacionals» [en línia], <http://www.capgròs.com/noticies/detall.asp?id_noticia_portal=10493&sec=71> (consulta: 4 juliol 2012).

6 Actualment aquesta associació ha canviat lleugerament el seu nom. Quan es va crear el 1997 era l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG). Avui el seu nom complet és Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG). Aquest canvi de denominació es va produir l'any 2010 per tal de poder incloure dins l'Associació els mitjans digitals, a més de continuar agrupant les publicacions gratuïtes, encara que ja el 2008 s'havia creat l'Àrea Digital. Tot i aquest canvi de denominació, les sigles no han canviat i es conserven com a ACPG. Es pot veure aquesta informació del canvi de denominació en la notícia següent: ACPG (2010), «Els 140 editors assistents a l'Assemblea de l'ACPG aproven el canvi de nom per adaptar-se a la nova realitat de l'entitat» [en línia], <<http://www.acpg.cat/noticies/detall.php?id=588&nwl=31>> (consulta: 4 juliol 2012).

7 Més informació sobre l'Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG) al seu web: <http://www.aepg.es>.

8 Inicialment, l'any 2000 el diari gratuït *20 Minutos* va començar a circular a la capital d'Espanya amb el nom de *Madrid y Más*. El mateix any va obrir una delegació a Barcelona. El 2001 el grup publicitari noruec Schibsted va comprar-ne la majoria d'accions i va canviar-ne el nom. A més, va introduir el disseny de les altres capçaleres que el grup tenia a Alemanya i Suïssa.

9 EL MUNDO (2008), «Madrid limita el número de repartidores de periódicos gratuitos en la calle» [en línia], <<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/05/comunicacion/1212688481.html>> (consulta: 4 juliol 2012); EL PAÍS (2002), «Prohibido el reparto de periódicos gratuitos en los transportes públicos» [en línia], <http://elpais.com/diario/2002/05/16/madrid/1021548260_850215.html> (consulta: 4 juliol 2012).

10 EL PAÍS (2003), «Competencia expedienta a la OJD por poner trabas al diario *20 minutos*» [en línia], <http://elpais.com/diario/2003/11/18/sociedad/1069110008_850215.html> (consulta: 4 juliol 2012); EL MUNDO (2002), «El diario *Metro* anuncia acciones legales contra OJD por las sanciones a la prensa gratuita» [en línia], <<http://www.elmundo.es/elmundo/2002/10/10/sociedad/1034243344.html>> (consulta: 4 juliol 2012); EL PAÍS (2003), «El diario gratuito *20 minutos* retira su demanda contra la OJD» [en línia], <http://elpais.com/diario/2003/11/09/sociedad/1068332405_850215.html> (consulta: 4 juliol 2012).

11 EL MUNDO (2004), «OJD cambia de nombre» [en línia], <<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/07/01/comunicacion/1088684143.html>> (consulta: 4 juliol 2012); EL MUNDO (2004), «La OJD se reestructura con una nueva división que controlará la distribución de la prensa gratuita» [en línia], <<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/10/19/comunicacion/1098197228.html>> (consulta: 4 juliol 2012).

12 Moragas i Spà *et al.* (2011).

13 EL MUNDO (2009), «La mitad de los editores de prensa gratuita han reducido su plantilla» [en línia], <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/15/comunicacion/1253022272.html>> (consulta: 4 juliol 2012).

14 EL PAÍS (2006), «Las publicaciones gratuitas en Europa crecieron un 60% en 2006» [en línia], <http://elpais.com/diario/2006/10/27/sociedad/1161900013_850215.html> (consulta: 4 juliol 2012).

15 PRNOTICIAS (2008), «El 14% de los lectores de diarios gratuitos son inmigrantes» [en línia], <<http://www.prnoticias.com/index.php/home/59/10021672-el-14-de-los-lectores-de-diarios-gratuitos-son-inmigrantes->> (consulta: 4 juliol 2012).

I16 Es pot veure una anàlisi de les dades de la inversió publicitària del 2010 a la notícia següent: MARKETING DIRECTO (2010), «InfoAdex: la inversión publicitaria en España ha crecido un 3,5% en el primer semestre de 2010» [en línia], <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-espana-ha-crecido-un-35-en-el-primer-semestre-de-2010/>> (consulta: 4 juliol 2012). I les dades del 2011: MARKETING DIRECTO (2012), «InfoAdex: la inversión publicitaria en España cayó un 6,5% en 2011» [en línia], <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-mercado-publicitario-espanol-cayo-un-65-en-2011-segun-el-estudio-infoadex/>> (consulta: 4 juliol 2012).

I17 Es pot trobar més informació sobre la 15a Assemblea de l'ACPG a la notícia que hi ha al seu web: ACPG (2012), «L'ACPG encara el futur en el seu 15è aniversari» [en línia], <<http://www.acpg.cat/noticies/detail.php?id=914>> (consulta: 4 juliol 2012).

I18 COMUNICACIÓ21 (2012), «L'ACPG actuarà com a patronal dels mitjans associats» [en línia], <<http://comunicacio21.cat/2012/06/1%E2%80%99acpg-actua-com-a-patronal-dels-mitjans-associats/>> (consulta: 4 juliol 2012).

I19 COMUNICACIÓ21 (2012), «Es presenta un rànquing per visualitzar la força dels digitals en català» [en línia], <<http://comunicacio21.cat/2012/02/es-presenta-un-ranquing-per-visualitzar-la-forca-dels-digitals-en-catala/>> (consulta: 4 juliol 2012).

I20 COMUNICACIÓ21 (2012), «Els digitals de proximitat tenen una major penetració en l'audiència objectiu» [en línia], <<http://comunicacio21.cat/2012/03/els-digitals-de-proximitat-tenen-una-major-penetracio-en-l%E2%80%99audiencia-objectiu/>> (consulta: 4 juliol 2012).

Bibliografia

- ARROYO CABELLO, María (2006a). «Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático» [en línia]. A: *XI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación). <http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf> [Consulta: 4 juliol 2012].
- (2006b). «La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?». A: *Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)* (Guadalajara).
- Asociació Catalana de la Premsa Gratuïta 1997-2007: ACPG 10 anys. *La força d'un gran mitjà*. [Barcelona]: ACPG, 2007.
- BAKKER, Piet (2010). «Los periódicos gratuitos después de la crisis». *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, núm. 2, p. 129-138. També disponible en línia a: <<http://www.infoamerica.org/icr/n02/bakker.pdf>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- BAKKER, Piet; BERGANZA CONDE, María Rosa (2011). «El escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años». A: BERGANZA CONDE, María Rosa; HOYO HURTADO, Mercedes del; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (co-ord.). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España. Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid: Dykinson, p. 19-30.
- BALLESTEROS, Cecilia (2004). «¿Quién teme a la prensa gratuita?». *Cuadernos de Periodistas*, núm. 1, p. 30-38.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002). «Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia] [La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna], núm. 50. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.
- COROMINAS PIULATS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (ed.) (2005). *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Sumari disponible en línia a: <http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/20032004/esp/int.asp> [Consulta: 4 juliol 2012].
- COSTA, Lluís (2009). *La comunicació local*. Barcelona: UOC.

LLUÍS COSTA FERNÁNDEZ I MÒNICA PUNTÍ BRUN

- Edo, Concha (2004). «La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general». *Sala de Prensa* (en línia), núm. 65. <<http://www.saladeprensa.org/art539.htm>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- (2005). «El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago». *Estudios sobre el mensaje periodístico* (en línia), núm. 11. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371935>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, FRANCISCO (2002). «¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?». *Chasqui*, núm. 80, p. 40-45. També disponible en línia a: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008008.pdf>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- FLORES VIVAR, JESÚS M.; MIRÓN, LUIS M. (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: FIEC.
- GARCÍA-ALONSO, PEDRO (1993). «Evolución de la prensa gratuita (1990-1992)». *Comunicación y Sociedad* (Pamplona: Universidad de Navarra), vol. VI, núm. 1 i 2, p. 127-133. També disponible en línia a: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=242> [Consulta: 4 juliol 2012].
- GUILLAMET, JAUME (1983). *La prensa comarcal. Un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- (1996). *Prensa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*. Barcelona: Flor del Vent.
- GUIMERA I ORTS, JOSEP ÀNGEL (2004). «La comunicació local com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya». Comunicació presentada al diàleg «Diversitat cultural i comunicació» (Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004). Disponible en línia a: <http://www.portalcomunicacion.com/dialog/paper/pdf/154_guimera.pdf> [Consulta: 4 juliol 2012].
- LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ LITA, RAFAEL; FERNÁNDEZ BELTRÁN, FRANCISCO; DURÁN MAÑES, ÀNGELES (ed.) (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Ponències presentades al I Congreso de Comunicación Local. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- (2007). *Nuevas tendencias en la prensa local*. Ponències presentades al VI Congreso de Comunicación Local. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- MARKET AAD (2003). «Estudi sobre el mercat de la premsa gratuïta a Catalunya». [Barcelona]: ACPG.
- Medios locais e prensa gratuita. XIII Jornadas de Comunicación Interdepartamental da Xunta de Galicia. Vilalba, 23 e 24 de novembro de 2002* (2003). [Galicia]: Xunta de Galicia. Presidencia. Secretaría Xeral para as Relacións cos Medios Informativos.
- MIGUEL PASCUAL, ROBERTO DE (2011). «El perfil de la audiencia de gratuitos y su papel ante la crisis económica». A: BERGANZA CONDE, MARÍA ROSA; HOYO HURTADO, MERCEDES DEL; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, MARÍA ÀNGELES (COORD.). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España. Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid: Dykinson, p. 45-52.
- MORAGAS I SPÀ, MIQUEL DE [et al.] (ed.) (2007). *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. També disponible en línia a: <http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/esp/content.asp?informe_seccio_id=1> [Consulta: 4 juliol 2012].
- (2009). *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació. També disponible en línia a: <<http://www.portalcomunicacion.com/informe09/>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- (2011). *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació; [Barcelona]: Generalitat de Catalunya. També disponible en línia a: <http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=21> [Consulta: 4 juliol 2012].
- NIETO, ALFONSO (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa.
- ORANGE MEDIA (2007). «Exprimiendo la prensa gratuita» (en línia). <<http://recursos.anuncios.com/files/129/82.ppt>> [Consulta: 4 juliol 2012].
- PESCADOR, MERCEDES (2006). «Auge y debilidad de la prensa gratuita en España: ¿Quién teme a los gratuitos?». A: *Dosdoce.com* (en línia). <<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/>> [Consulta: 4 juliol 2012].

PREMSA GRATUÏTA, UN MODEL DE COMUNICACIÓ LOCAL

RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.

SABÉS TURMO, Fernando (2006). «Crece la prensa gratuita». *Chasqui*, núm. 95, p. 52-55. També disponible en línia a: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009511.pdf/>> [Consulta: 4 juliol 2012].

— (2008). «La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*». *Doxa Comunicación*, núm. 7, p. 83-108. També disponible en línia a: <<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo5LaprensagratiuaenEspana.pdf>> [Consulta: 4 juliol 2012].

SANTOS DIEZ, M. Teresa (2005). «La prensa gratuita se expande en España». *Telos*, núm. 63. També disponible en línia a: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&rev=63.htm>> [Consulta: 4 juliol 2012].

— (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. [Bilbao]: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.

VINYALS, Manel (2007). «Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona (España)». *Anàlisi* [Barcelona], núm. 35, p. 239-244. També disponible en línia a: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p239.pdf>> [Consulta: 4 juliol 2012].