

LA COMUNICACIÓN LOCAL*

Observatori de la Comunicació Local**

Al comenzar el siglo XXI, la comunicación local en Cataluña se encuentra en un proceso de redefinición y adaptación. La creación de Comit (Coordinadora de Mitjans), un intento de expansión de los editores de prensa diaria comarcal, y la tendencia a la concentración de emisoras de radio han modificado el aspecto del sector, como también lo han hecho la profesionalización creciente de los canales de televisión y la consolidación del espacio comunicativo local catalán en Internet.

* “La comunicación local en Cataluña 2001-2002”, del Observatori de la Comunicació Local, se ha extraído y traducido del libro *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, editado por Maria Corominas y Miquel de Moragas Spà - Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona y publicado en 2003 dentro de la colección *Aldea Global* (Bellaterra, Castellón de la Plana, Barcelona, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València. Servei de Publicacions). La obra contó con el apoyo de la Generalitat de Cataluña, el patrocinio de Gas Natural y la colaboración de Diputación de Barcelona, Fundación Jaume Bofill, Gremio de Publicidad de Cataluña, Institut d’Estudis Catalans y Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

** El Observatori de la Comunicació Local es una iniciativa del Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), del organismo autónomo Flor de Maig y del Comisionado de la Presidencia para la Sociedad del Conocimiento de la Diputación de Barcelona, y del Consorcio de Comunicación Local (CCL) destinada a la investigación y la difusión de conocimientos sobre la comunicación local (www.uab.es/incom/ocl).

1. Introducción

Al inicio del siglo XXI, el proceso de transformación de la comunicación local en Cataluña se caracteriza por el crecimiento notable de las iniciativas de carácter comercial y empresarial de los grupos de comunicación, grandes y pequeños, que refuerzan su peso en el sector; por la presencia significativa –que adopta formas cada vez más diversas– que mantiene en él el sector público, y por la continuidad, todavía, de iniciativas de corte voluntarista y comunitario. Estos aspectos configuran un sector que se mantiene, desde su eclosión, a finales de los años setenta, entre los más dinámicos y cambiantes del sistema comunicativo catalán.

2. La prensa local y comarcal

J. Vicenç Rabadan

En el tránsito entre los siglos XX y XXI, el viejo modelo de la prensa voluntarista y vinculada a la sociedad civil se mantiene, con la consolidación de las publicaciones que lo aplican; las administraciones locales persisten en su papel de editoras de publicaciones informativas; las publicaciones gratuitas se consolidan notablemente con tiradas muy variadas, y, finalmente, los grupos editores más importantes de prensa diaria comarcal y supracomarcal intentan abrir caminos alternativos a la expansión territorial hacia Barcelona que ayuden a superar el estancamiento de sus difusiones.

2.1. Coordinación de medios basados en la información local

Al empezar los años dos mil, el panorama de la prensa de ámbito local, comarcal y supracomarcal de Cataluña está marcado por la constitución, el 30 de junio de 2001, de la sociedad limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), integrada por las empresas editoras de los rotativos *El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 3 de Vuit*, *L'Hora del Garraf* y el diario electrónico VilaWeb¹. Su objetivo prioritario, según los representantes de las empresas editoras implicadas, es consolidar un proyecto de diario nacional por ediciones, pero entendiendo que cada cabecera es la

¹ Véase, en este mismo informe, el capítulo “La Prensa”.

puerta territorial del proyecto nacional². El primer paso en este sentido fue la edición por parte de Comit, desde julio de 2001, de un único semanario para todas sus cabeceras (excepto para el diario *Segre*, que no lo asumiría como suplemento hasta septiembre del mismo año, coincidiendo con cambios formales de este diario leridano), que es *Presència*³, hasta entonces suplemento del diario *El Punt*.

2.2. Fusión de cabeceras para compartir territorios

La constitución de Comit, S.L. ha comportado cambios en territorios que compartían algunos diarios y ha conducido al reciclaje o remodelación de los semanarios. En cuanto al reparto de territorios, la comarca del Vallès Occidental es un escenario clave, donde una nueva cabecera, *El 9 Punt*, surgida de la colaboración de las empresas editoras de *El 9 Nou* y *El Punt*, substituyó, en septiembre de 2001, la edición diaria de *El 9 Nou*. De esta manera, se ha optado por hacer una cabecera comarcal y no diarios de las ciudades más importantes del Vallès Occidental, pero con portadas y tratamiento diferenciados para Terrassa, Sabadell y Rubí-Sant Cugat. Otro factor a valorar en este nuevo panorama de la prensa comarcal y supracomarcal en Cataluña es el mantenimiento, e incluso crecimiento, de los rotativos locales y comarcales ajenos a la conformación de Comit, S.L., sobre todo diarios consolidados, como *Diari de Terrassa* y *Diari de Sabadell*, en plena área metropolitana –con difusiones bastante superiores a las de *El 9 Nou* (Vallès Occidental) y *El 9 Punt* (véase la tabla 1)–, *Diari de Tarragona* –líder indiscutible de ventas en las comarcas meridionales de Cataluña–, *La Mañana* y *Diari de Girona* –los diarios comarcales que han crecido más, proporcionalmente, durante el período 2000-2001, especialmente el competidor directo de *El Punt* en Girona. La tabla 1 ofrece una imagen de las tendencias de los diarios y bisemanales de Cataluña, entre 1999 y 2001, y una posible justificación para la creación de Comit, S.L.: los diarios líderes (*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*), a excepción del *Diari de Tarragona*, ven estancarse su difusión.

² Información publicada en *El Punt*, 1 de julio de 2002, p. 28; también en el web de la empresa Comit: <<http://www.comitsl.com>> [Consulta: diciembre de 2002].

³ La difusión de *Presència* en 2001 fue de 50.184 ejemplares, según la OJD.

Tabla 1

Difusión de diarios y bisemanales locales y comarcales (1999-2001)

Cabecera	Empresa	Lugar de edición	1999	2001	+/- (%)
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions	Girona	23.115	23.083	- 0,14
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	13.838	14.350	+13,7
<i>Segre</i> (castellano)	Diari Segre	Lleida	8.168	7.402	-9,37
<i>Segre</i> (catalán)	Diari Segre	Lleida	5.359	5.847	+9,1
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.252	9.005	-2,67
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	6.675	7.915	+18,57
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.681	5.967	+ 5,03
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	6.123	5.955	-2,74
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.360	5.496	+2,53
<i>El 9 Nou</i> (Vallès Occidental)	Prensa d'Osona	Terrassa/Sabadell	2.229		
<i>El 9 Punt</i> ^B	Prensa del Vallès	Sabadell		2.474	+10,99
<i>El 9 Nou</i> ^C	Prensa d'Osona	Vic/Granollers	13.583	13.359	- 1,64

^A Ediciones del diario *El Punt* y difusión (2001): comarcas gerundenses, 15.245; comarcas meridionales, 2.886; el Maresme y el Barcelonès norte, 4.863, y Perpiñán, 213. ^B Nueva cabecera que suple el diario *El 9 Nou* en el Vallès Occidental, fruto de la asociación entre Prensa d'Osona y Hermes Comunicacions (editoras de *El 9 Nou* y *El Punt*). La diferencia porcentual en difusión relaciona las dos cabeceras. ^C Ediciones del periódico bisemanal *El 9 Nou* (2001): Osona, 9.002, y el Vallès Oriental, 4.357. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

2.3. Estabilidad relativa en las publicaciones más tradicionales de la prensa local

El inicio del nuevo siglo parece no afectar demasiado al panorama de las publicaciones más tradicionales de la prensa local y comarcal en Cataluña, tal como se refleja en la tabla 2. Hay que destacar, sin embargo, que los convenios o acuerdos de algunas cabeceras semanales con empresas editoras de diarios hacen menguar el número de cabeceras, ya sea por su reciclaje en publicaciones suplemento o por su desaparición. En este sentido, cabe destacar los casos de las publicaciones *El Pati*, de Valls, y *Rubricata*, de Rubí: la primera consta como cabecera de diario⁴ a partir de su fusión con las ediciones meridionales del rotativo *El Punt*, mientras que la segunda ha pasado a ser un suplemento de periodicidad mensual que ha acompañado la edición de *El Punt* de Rubí, a partir del año 2000, y del nuevo rotativo vallesano *El 9 Punt*.

En cuanto a las cifras de difusión, se puede comprobar como la estabilidad o los discretos aumentos de ventas son la tónica general, destacando, en todo caso, el aumento muy significativo de la *Revista del Vallès* y de *L'Ebre* (aunque los datos no salen de la OJD, sino que provienen de las fichas elaboradas por la Asociación Catalana de Prensa Comarcal).

⁴ Ficha de la publicación en el web de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal: <<http://www.prensa-comarcal.com>> [Consulta: diciembre de 2002].

Precisamente, esta última publicación se ha fusionado con su competidora directa, *La Veu del Baix Ebre*, y ha surgido la nueva cabecera *La Veu de l'Ebre*, que consigue un incremento notable de difusión respecto a la suma de difusiones de las dos cabeceras anteriores.

Tabla 2

Semanarios y quincenales locales y comarcales (1999-2001)

Cabecera	Lugar de edición	Difusión 1999 (OJD)	Tirada 1999 (ACPC)	Difusión 2001 ^A	Difusión 2001 ^B
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		8.050		9.100
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	5.939	6.500	6.244	
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	6.035	7.200	5.954	
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	5.240	5.600	5.309	
<i>La Marxa de Catalunya</i>	Vic		6.000		5.000
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.367	3.400	3.499	
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.379	3.600	3.578	
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.500		3.150
<i>Hora Nova</i>	Figueres	2.315	3.500	2.274	
<i>L'Ebre</i>	Tortosa		2.000		
<i>La Veu del Baix Ebre</i>	Tortosa		2.000		
<i>La Veu de l'Ebre</i> ^C	Tortosa				6.500
<i>L'Hora del Garraf</i>	Vilanova i la Geltrú		2.300		2.000
<i>La Proa</i>	Palamós		2.000		2.000
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.772	2.000	1.989	
<i>Els 4 Cantons</i>	Sant Cugat del Vallès		2.500		1.490
<i>Nova Tàrrrega</i>	Tàrrrega	1.366	1.500	1.350	
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.500		1.300
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.181	1.300	1.319	
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.144	1.300	1.013	
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	864	1.200	917	
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		1.100		900
<i>Recull (Quincenal)</i>	Blanes		1.500		800
<i>El Pregoner (Quincenal)</i>	Bellpuig		1.000		800
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		400		1.200
<i>L'Informador</i>	Martorell		1.000		700
<i>Torelló</i>	Torelló		1.000		690
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		250		380

^A Datos de la OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: noviembre de 2002]. ^B Datos de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC) [En línea]: <<http://www.prensa-comarcal.com>> [Consulta: septiembre de 2002]. ^C Cabecera surgida de la fusión entre *L'Ebre* y *La Veu del Baix Ebre*. La difusión de ambas revistas durante el año 2000 fue de 3.500 y 2.050 ejemplares, respectivamente (según datos de la ACPC).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC).

2.4. Publicaciones gratuitas: de las comerciales a las municipales

En cuanto a las publicaciones gratuitas, todavía no se tienen datos contrastados sobre la cantidad de cabeceras y sus consumos, aunque se incorporan nuevas publicaciones a los controles de la Oficina de Justificación de la Difusión y aumentan las cabeceras que forman parte de la Asociación Catalana de Prensa Gratuita, constituida en 1997. Estas dos fuentes recogen una cincuentena de cabeceras, con tiradas y difusiones que están entre los 2.000 ejemplares de publicaciones como *Tot Caldes*, pasando por los 5.000 ejemplares (*Mataró Report*, *Els Colors del Pla de L'Estany* o *Ebre Exprès*), hasta los 120.000 de la máxima novedad durante este período: el diario *20 minutos Barcelona*⁵. Esta prensa gratuita de alcance metropolitano tiene otra cabecera alrededor de Barcelona, desde marzo de 2001: el rotativo *Metro directe*, editado por Metro International, división del grupo empresarial sueco Modern Times Group, que edita 20 diarios gratuitos en 15 países europeos, latinoamericanos y norteamericanos⁶. Su difusión no está controlada por la OJD, aunque la tirada, según la empresa editora⁷, es de unos 200.000 ejemplares⁸.

También hay que destacar la difusión que logran las distintas ediciones de *El Punt de Venda*, editada por la empresa del mismo nombre, del grupo empresarial Hermes Comunicacions, editora de *El Punt* (que llegan a los 106.638 ejemplares en 2001, según la OJD⁹). Otros grupos importantes y consolidados dentro de este sector, que integra publicaciones de formatos muy distintos, de alcance local y/o comarcal, y con proporciones muy desiguales entre información periodística y publicidad comercial, son *Claxon*, con ediciones en Lleida, Tarragona, Manresa, el Garraf y el Baix Llobregat

⁵ Esta publicación apareció en Barcelona en noviembre de 2000. El proyecto inicial (*Barcelona y m@s*) era de la empresa Índice Multimedia, a través de su editora Índice Multiprensa; pero posteriormente la editaba Multiprensa y m@s, S.L., ya sin la participación de Índice Multimedia. Finalmente, las dos cabeceras fueron adquiridas por el grupo 20 Min Holding, que a su turno está participado de forma mayoritaria por la empresa noruega Schibsted, con intereses en los sectores de prensa e Internet. Después de la compra, la publicación se denominó *20 minutos de Barcelona y m@s*, hasta que en otoño de 2002 cambió por *20 minutos Barcelona*.

⁶ La mayoría de diarios editados por Metro International se distribuyen en ciudades metropolitanas, pero también los hay de alcance estatal (*Holland*, distribuido en las estaciones de la red ferroviaria holandesa, y el publicado en Hungría, que se empezó a editar en Budapest, su capital).

⁷ Información publicada en *Metro directe*, 6 de marzo de 2001, p. 7.

⁸ *Metro directe* y *20 Minutos Barcelona* tuvieron control de la OJD durante un período concreto de 2001: de mayo a octubre, en el primer caso, con una difusión de 164.181 ejemplares; de enero a junio, la segunda, con 110.049 ejemplares.

⁹ Las difusiones de las cinco ediciones controladas por la OJD, en 2001, son las del Gironès-Pla de l'Estany (46.166 ejemplares), el Alt Empordà (14.299), la Selva (13.483), el Baix Empordà (21.850) y la Garrotxa-Ripollès (10.840) [Consulta: octubre de 2002].

edición sur¹⁰; *El Mercat*, de la empresa Anuntis, con ediciones en Terrassa, Lleida y Girona¹¹, o el semanal *Flash*, con ediciones en el Barcelonès norte, el Maresme-Blanes y Lloret, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental y el Empordà-Costa Brava (con una difusión media, según la OJD, de 154.374, entre mayo de 2001 y abril de 2002).

En cuanto a la prensa municipal, sigue la falta de censos fiables y actualizados. Sin embargo, una investigación sobre los censos de boletines de información municipal (BIM), desde 1979 hasta 2001, realizada por el autor a partir de contactos telefónicos con los 946 ayuntamientos de Cataluña, constata la existencia, en diciembre de 2001, de 325 cabeceras de 37 comarcas. El área metropolitana de Barcelona y las comarcas gerundenses, con alguna de Tarragona, aglutinan la mayoría de cabeceras. Por otro lado, 96 publicaciones, casi el 30% del total, han aparecido durante el último mandato municipal, a partir de 1999. Este incremento coincide con la proliferación de páginas informativas municipales en Internet de estos mismos ayuntamientos, a menudo compartiendo contenidos con los BIM.

2.5. El factor lingüístico

Los datos de la prensa local y comarcal en los primeros años dos mil permiten comprobar que el único diario comarcal o supracomarcal que ha optado por editar el mismo producto en castellano y catalán, *Segre*, ha visto cómo las dos ediciones intercambiaban lectores, bajando los de la versión castellana y subiendo significativamente los de la versión catalana (véase la tabla 1). Sin embargo, rotativos que aún publican la mayor parte de sus contenidos en castellano parecen recuperar un cierto terreno ante el estancamiento de los diarios que han encabezado la normalización lingüística del catalán, desde finales de los setenta o principios de los ochenta. Dos ejemplos son el *Diari de Terrassa* y el *Diari de Tarragona*. Aun así, los niveles de difusión y de consumo de la prensa local y comarcal más tradicional se han mantenido o, incluso, han aumentado (véase la tabla 2), hecho que demuestra una fidelidad de consumidores de prensa en catalán. En cuanto a la prensa editada por ayuntamientos, la mayoría opta por el catalán, aunque en el área metropolitana no son raras las

¹⁰ Datos de la OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: noviembre de 2002]. En concreto, entre mayo de 2001 y abril de 2002, la difusión media correspondiente a *Claxon* Tarragona (semanal) era de 50.002 ejemplares; Lleida (quincenal), 48.891; Manresa (quincenal), 39.989; el Garraf (semanal), 30.005, y el Baix Llobregat edición sur (quincenal), 29.987.

¹¹ Datos de la OJD, entre mayo de 2001 y abril de 2002: Terrassa (semanal), 39.891 ejemplares; Lleida (quincenal), 43.798, y Girona (semanal), 40.909.

publicaciones que combinan catalán y castellano. Finalmente, la prensa gratuita o comercial, sobre todo la del ámbito metropolitano, ha optado mayoritariamente por esta combinación de los dos idiomas cooficiales en Cataluña, con tendencia a favorecer el castellano con el objetivo de ampliar la audiencia.

3. La radio local

Montse Bonet i Bagant

La radio local en Cataluña (y la que no lo es) está en pleno proceso de redefinición. Sin negar los rasgos que la caracterizan, el ecosistema comunicativo en el que está inmersa la radio catalana y la normativa que la regula no dejan mucho margen de maniobra.

En radio, el término local siempre se ha vinculado al medio por definición técnica, normativa y programática, pero resulta difícil separar con contundencia y claridad la radio que es local de la que no lo es¹². En los años dos mil, para sobrevivir en las condiciones de mercado imperante, la radio catalana (comercial privada y gran parte de la pública) tiende a abarcar la máxima cobertura posible, prescindiendo del localismo o reduciéndolo al ámbito de los contenidos. En este contexto, y ante la ambigüedad del término, la radio prefiere (como todo el sector comunicativo en general) usar la palabra “proximidad”¹³.

3.1. Radiografía del sector local

El panorama radiofónico catalán se caracteriza, muy especialmente, por la supremacía de la frecuencia modulada (FM) ante la onda media (OM), que está estabilizada, desde 1978, en 22 emisoras: 12 del sector privado, 9 de RNE y 1 municipal¹⁴. Excepto la cabecera de COMRàdio, todas pertenecen a cadenas de ámbito

¹² Véanse, entre otros, Bonet, Montse (1998): “La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica”, en *Treballs de Comunicació*, nº 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, p. 87-132; el capítulo “La comunicació local”, dentro del *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, y Bonet, Montse (2001): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3). Desde otra perspectiva, nótese que hay emisoras que pertenecen a cadenas que, cuanto a cobertura, pueden ser locales o no según las horas del día.

¹³ Proximidad es un término que se utiliza en Cataluña desde finales de los años noventa para referirse a los medios de comunicación local, sobre todo radio y televisión. Este concepto da más importancia a los contenidos que a la cobertura geográfica (Bonet, 2001).

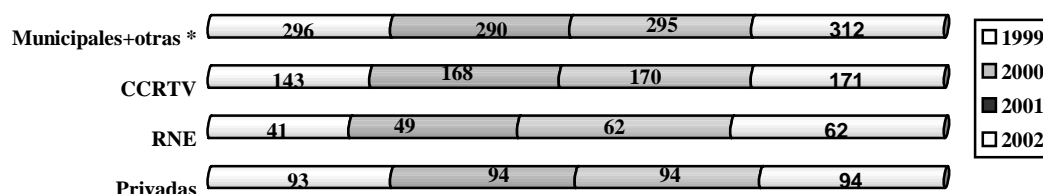
¹⁴ A menudo se ha discutido el carácter de esta OM ya que, en su origen, fue Ràdio Sabadell, privada, y luego pasó a ser COMRàdio.

estatal, públicas o privadas y, por tanto, el localismo depende de desconexiones y contenidos programáticos.

La FM es, pues, la apuesta más fuerte de la radio catalana, tanto privada como pública. El gráfico 1 evidencia el equilibrio de fuerzas entre las FM catalanas, un equilibrio que, no obstante, hay que matizar. De entrada, hay que recordar que la cantidad de frecuencias no se corresponde con la cantidad de oferta programática (las 170 de la CCRTV, por ejemplo, se reparten en cuatro programaciones). El peso del sector público, en general, es más que notable: en 2002, tiene más de 450 frecuencias¹⁵. Las radios asociativas y libres, por otro lado, tienen 80 frecuencias, este mismo año. Finalmente, el sector privado sólo tiene 94 frecuencias y, junto con RNE, es el que menos ha crecido en los últimos cuatro años. También cuanto a potencias de emisión hay grandes diferencias, a favor del sector público no municipal.

Gráfico 1

Reparto de las FM en Cataluña (1999-2002)



Fuente: Elaboración propia a partir de Bonet (2000); los capítulos “La ràdio” y “La comunicació local” del *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*; emisoras localizadas en Guia de la Radio [En línea]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; La lista de la FM [En línea]: <<http://iespana.es/lalistadelafm/catalunya.php.htm>>; COMEmissores [En línea]: <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Entidades y Organismos de Radio Local de Cataluña [En línea]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línea]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultas: noviembre de 2002], y comunicaciones personales.

* Iniciativas radiofónicas de signo diverso (asociativas de todo tipo y libres).

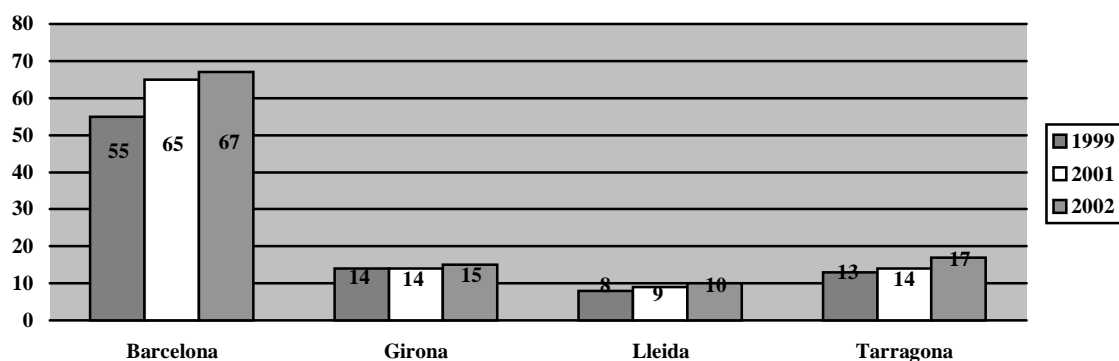
La importancia de las iniciativas municipales y de carácter asociativo y libre se tiene que medir por su función cultural y su arraigo social y no por su incidencia económica o su cobertura geográfica. En las emisoras municipales, por ejemplo, también se hace patente la tendencia a la concentración apuntada en el caso de la radio

¹⁵ 171 de la CCRTV, 62 de RNE y 232 que resultan de restar a 312 las 80 iniciativas detectadas que no son municipales (asociativas y libres).

privada, aunque se trata de una concentración matizada y con características propias. La crisis económica que hace tiempo que sufren muchos consistorios ha afectado de forma clara a muchas emisoras de radio, las cuales, en algunos casos, han dejado de emitir o no disponen de recursos suficientes para garantizar una mínima continuidad programática. La formación de estructuras más o menos permanentes o acuerdos puntuales para emitir conjuntamente han salvado a muchos radios de la desaparición o de la conversión en radiofórmulas musicales. De aquí, el ensayo de iniciativas como EMUTE (Emisoras Municipales de las Tierras del Ebro¹⁶) o COMRàdio¹⁷.

Gráfico 2

COMRàdio en Cataluña (1999-2002)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de COMRàdio: <<http://www.comradio.com>> [Consulta: noviembre de 2002].

COMRàdio mantiene, entre 2001 y 2002, una línea de continuidad con tendencia al alza, con siete emisoras locales nuevas: una más en las provincias de Girona y de Lleida, tres en Tarragona y dos en Barcelona. Entre las frecuencias de Barcelona, hay la onda media; el resto, son todas en FM¹⁸.

El sector privado, por su lado, se mantiene en las 94 frecuencias, entre 2000 y 2002¹⁹. En este caso, el localismo se reduce a posibles desconexiones en la

¹⁶ Las emisoras Amposta Ràdio, Antena Caro (Roquetes), Ràdio Joventut (Masdenverge), La Plana Ràdio (Santa Bàrbara), Antena Aldaia (L'Aldea), La Cala Ràdio (L'Ametlla de Mar), Alcanar Ràdio, Ràdio Delta (Deltebre) y Ràpita Ràdio (Sant Carles de la Ràpita) realizan alrededor de una hora y media diaria de programación conjunta. Además, algunas de ellas también conectan con COMRàdio.

¹⁷ Las emisoras municipales se conectan por satélite a la programación de COMRàdio en horarios diferentes y en conexiones de duraciones diversas según las necesidades.

¹⁸ A parte de las estaciones de Cataluña –recogidas en el gráfico 2–, COMRàdio cuenta con una estación en las Islas Baleares, Títoieta Ràdio, emisora municipal de Algaida.

¹⁹ Véase, en este mismo informe, el capítulo “La ràdio” y, en particular, la explicación sobre un plan piloto de la Generalitat de Cataluña que, en noviembre de 2002, permitía la aparición de una veintena más de frecuencias del sector privado.

programación en cadena; o al ámbito de cobertura (por ejemplo, Ràdio Aran o Ràdio Marina, de Blanes).

3.2. La incógnita de la radio digital terrestre y el apoyo de Internet

Entre 2000 y 2002, el gobierno del Estado ha resuelto dos concursos referidos a radio digital terrestre, también conocida por las siglas DAB en inglés (*Digital Audio Broadcast*): uno, el 10 de marzo de 2000 (convocado en julio de 1999), para la concesión de diez licencias de explotación del servicio público, en gestión indirecta, de radiodifusión sonora digital terrestre; el otro, el 13 de diciembre del mismo 2000 (convocado precisamente con una resolución del 10 de marzo), para dos concesiones más²⁰. Las empresas ganadoras pueden explotar redes de cobertura estatal con posibilidades de desconexiones regionales.

En Cataluña, tras publicitar, en mayo de 2002, el pliego de cláusulas para quienes quieran solicitar concesiones de radio digital terrestre, el 22 de octubre el Gobierno de la Generalitat acordó sacar a concurso público doce licencias de emisoras de radio digital terrestre: seis con desconexión en Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona y seis más con desconexión comarcal.

La radio digital es, por ahora, un gran interrogante. Existen emisiones en digital terrestre por parte de cadenas radiofónicas de toda España. Sin embargo, la inversión que esto representa no se puede compensar por la falta de aparatos receptores y de precios accesibles²¹.

Según datos presentados por el director general de Medios Audiovisuales de la Generalitat, Roger Loppacher, en 2002 la radio digital tiene, en Cataluña, una cobertura territorial del 42,11% y poblacional del 86,5%, con una previsión para el 2004 del 57,57% y el 95,3%, respectivamente (Loppacher, 2002).

En cuanto a Internet, en septiembre de 2002 se habían localizado páginas web de todas las radios públicas estatales y autonómicas, todas las privadas y 191 del ámbito municipal y asociativo, entre las que se encontraban las 109 de COMRàdio. En este caso, todas sus consorciadas pueden utilizar la página corporativa y ofrecer un mínimo de información (historia, ubicación, programación, equipo que la integra, etc.), al

²⁰ Véase Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información [en línea]: <<http://www.setsi.mcyt.es>> [Consulta: diciembre de 2002].

²¹ A mediados de 2002 sólo se comercializaban receptores de radio digital terrestre para el automóvil (Loppacher, 2002).

mismo tiempo que pueden integrar el web local propio sin que sean necesarios conocimientos técnicos avanzados.

4. La televisión local

Josep Àngel Guimerà i Orts

La evolución del sector de las televisiones locales (TVL) catalanas se caracteriza, al inicio del siglo XXI, por el aumento de las emisoras que optan por un modelo profesionalizado; la presencia de nuevos actores públicos dentro del sector; la entrada de actores ajenos hasta hace poco al campo de las TVL, y el resurgimiento de iniciativas que promueven la regularización definitiva del sector.

4.1. Incremento y aceleración de las iniciativas de profesionalización

La tendencia a la profesionalización de las TVL, detectada a finales de la década de los noventa²² tanto en el sector público como en el privado, se confirma al inicio de los años dos mil, y tiene unas características bastante definidas. Las TVL se dotan de estructuras sólidas y organizadas alrededor de departamentos o secciones con funciones bien delimitadas, al tiempo que llevan a cabo un proceso de profesionalización del personal y tienden a crear una plantilla cualificada que se encarga de las funciones fundamentales. Entre diciembre de 2000 y noviembre de 2002, han nacido cinco iniciativas de TVL profesionalizadas: Canal Inf'ho (L'Hospitalet de Llobregat), Citytv (Barcelona), Lleida TV, Flaix TV y TV Badalona. También han hecho la misma apuesta TVL con años de funcionamiento, como Olot TV de la Garrotxa, Canal 1 de Televisió de Girona, Televisió de Manresa (TVM) o Més TV (antigua TarracoVisió) de Tarragona.

4.2. El papel de las administraciones públicas

Las instituciones públicas también impulsan la profesionalización (Prado y Moragas, 2002), bien en proyectos nuevos o bien adaptando emisoras existentes. Este es el caso de Lleida TV, Olot TV de la Garrotxa, Canal 1 de Televisió de Girona y Canal Inf'ho de L'Hospitalet de Llobregat. Las tres primeras emisoras han impulsado una forma nueva de propiedad en el ámbito de la televisión local: la empresa mixta, que combina capital público y privado en su accionariado. La emisora de L'Hospitalet de

Llobregat es de titularidad municipal. Por su parte, desde 1999, la Diputación de Barcelona, mediante la Agencia de la Comunicación Local (ACL)²³, mantiene en funcionamiento la Red de Televisiones Locales (XTVL) (antiguo Circuito de Televisiones Locales), impulsada junto con la coordinadora Televisiones Locales de Cataluña (TLC). En noviembre de 2002, la XTVL agrupaba 42 televisiones de Cataluña que podían contar con contenidos de proximidad de buena calidad a precios asequibles²⁴. En una línea muy similar, el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC)²⁵ puso en marcha, el 11 de septiembre de 2002, una iniciativa de distribución de programas entre TVL que también responde al nombre de Red de Televisiones Locales. En noviembre de 2002, la red del CLCC agrupaba 44 televisiones y distribuía una parrilla de quince programas de divulgación e informativos²⁶.

4.3. Nuevos actores en el sector de la TVL

Dos grupos multimedia de origen catalán, Zeta y Godó, han invertido en el sector de la TVL. Junto con la productora Ovideo y el cineasta Manuel Hueriga, Grupo Zeta constituyó Antena Local, sociedad a través de la cual el grupo entró en el accionariado de Canal 1 de Televisió de Girona (propiedad mixta) y Televisió de Manresa (privada). Asimismo, gestiona la programación de las emisoras municipales Barcelona TV y Canal Inf'ho. Por su parte, Grupo Godó puso en marcha, en primavera de 2001, una televisión metropolitana en Barcelona llamada Citytv, con un ámbito de cobertura no reconocido por la ley. En cuanto a los grupos de comunicación del resto del Estado que promueven TVL, sólo Prisa ha concretado un proyecto en Cataluña, a través de su marca Localia TV. En mayo de 2002, la empresa ganó el concurso abierto por el Ayuntamiento de Viladecans para la gestión de los contenidos de la TVL municipal (*Avui*, 27 de mayo de 2002, p. 75). Grupo Correo Prensa Española, por su

²² Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

²³ La ACL es la empresa instrumental del Consorcio de Comunicación Local (CCL), creado en 1994 por la Diputación de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona, la Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona y las Emisoras Municipales de Cataluña (EMUC). En 2002, incluye un centenar de ayuntamientos de toda Cataluña.

²⁴ Una muestra de la vitalidad de la XTVL es el éxito creciente del Mercat Audiovisual de Catalunya, encuentro que organiza anualmente para poner en contacto a productores y TVL y para discutir la parrilla que ofrecerá a las emisoras asociadas. En la primera edición, en 2000, se presentaron 20 producciones; en 2001, 40, y en abril de 2002, 60.

²⁵ Iniciativa de las diputaciones de Lleida, Girona y Tarragona, y en el cual están integrados 6 consejos comarcales y 13 ayuntamientos de Cataluña.

parte, no dispone de ninguna TVL en Cataluña, pero hay tres emisoras del Vallès Occidental que difunden su parrilla de contenidos, denominada UNE.

Además de estos grupos, hay una serie de empresas de comunicación de dimensiones más reducidas que también invierten en el campo de las TVL. Grup Flaix puso en marcha, en otoño de 2001, el proyecto Flaix TV, que arrancó con una televisión en Barcelona y otra en Girona²⁷. Dos empresas radiofónicas más han entrado al sector: la emisora musical de Terrassa Radio Club 25 compró, en noviembre de 2001, la TVL privada de la ciudad (TV20-Terrassa); a su turno, Radio Tele-Taxi iniciaba, en otoño de 2002, las emisiones en pruebas de Tele-Taxi Televisió, cubriendo toda el área metropolitana de Barcelona²⁸. Asimismo, tres empresas comarcales de comunicación entraron al campo de las TVL de forma muy distinta: Segre participó en la puesta en marcha, en 2001, de la televisión mixta Lleida TV; Edicions Intercomarcals (editora de *Regió 7*) entró, en otoño de 2001, al accionariado de Televisió de Manresa, y Premsa d'Osona (editora de *El 9 Nou*) dispone de la productora Catalana de Televisió Local (CTL), que gestiona la programación de tres televisiones locales en el Vallès Oriental. Finalmente, Antoni Llorens, propietario de la distribuidora cinematográfica catalana Lauren Films, anunciaba, en primavera de 2002, la puesta en marcha de Canal 4 en Cambrils, que emite en pruebas desde entonces para el Campo de Tarragona (*Diari de Tarragona*, 4 de mayo de 2002, p. 61).

4.4. El marco legal obtiene un nuevo protagonismo

En los primeros dos mil, distintas iniciativas han otorgado un nuevo protagonismo al marco legal referido a las TVL. En octubre de 2002, se constituyó, a instancia del CAC, la Mesa de Televisión Local de Cataluña, entidad que reúne a representantes del sector, las asociaciones municipalistas y el propio Consejo para promover la autorregulación del sector (*Avui*, 16 de octubre de 2002, p. 70)²⁹.

²⁶ Comunicación personal, noviembre de 2002. Isabel Muner, coordinadora de la emisión por satélite de la Red de Televisiones Locales del CLCC.

²⁷ Flaix TV inició las emisiones en Barcelona el 11 de septiembre de 2001 y, posteriormente, llegó a Girona. En noviembre de 2002, según la misma televisión, también emitía para Barcelona, Girona, Tarragona, Molins de Rei, Mataró, Sitges, la Costa Brava y Lleida y, fuera de Cataluña, en Mallorca y Perpiñán. (Flaix TV [En línea] <<http://www.flaix.tv>> [Consulta: noviembre de 2002]).

²⁸ Comunicación personal, noviembre de 2002. Miquel Molins, responsable de Tele-Taxi Televisió.

²⁹ Los integrantes de la Mesa son: Televisiones Locales de Cataluña, Federación de Televisiones Municipales de Cataluña, Comisión de Televisiones Locales del Consorcio de Comunicación Local, Federación de Organismos y Entidades de Televisión Local de Cataluña, Canal Local Català, Asociación

En cuanto al Gobierno de la Generalitat, también ha actuado en este sentido. En primer lugar, en octubre de 2001, hizo llegar al Ministerio de Ciencia y Tecnología una propuesta de planificación para el servicio de televisión digital terrestre local en Cataluña. El plan preveía la creación de dos redes de frecuencias: una, denominada local-regional, dividía Cataluña en ocho regiones y les asignaba un canal con cuatro programas; la otra, denominada local-comarcal, aún no estaba completamente perfilada y apuntaba la posibilidad de dotar a cada comarca –o, eventualmente, a agrupaciones de comarcas– con dos canales de frecuencia múltiple (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002). Por otro lado, en enero de 2003, el Gobierno de la Generalitat hizo público (DOGC 3081, de 16 de enero de 2003) el Decreto 15/2003, de 8 de enero, de regulación del régimen jurídico transitorio de las televisiones locales por ondas terrestres, que derogaba el Decreto 320/1996 y permite el funcionamiento ordenado del sector hasta que se regule plenamente a escala estatal³⁰. Por su lado, el Gobierno español hizo pública, en diciembre de 2002 (BOE 313, de 31 de diciembre de 2002), la conocida como ley de acompañamiento de los presupuestos, en la que se incluían cambios referentes a la ley 41/1995, de televisiones locales. La modificación principal define la TVL como un medio digital, con lo que se prevé el fin de las emisiones analógicas a corto plazo. Además, se amplía el ámbito de cobertura (hasta ahora limitado al municipio) y sólo se aseguran frecuencias para las capitales de provincia y las ciudades de más de 100.000 habitantes³¹.

4.5. Estructura del sector de las TVL (2002)

El dinamismo y la heterogeneidad de las TVL, junto con la dificultad para detectar la existencia de iniciativas en este terreno, han introducido cambios

de Municipios de Cataluña, Federación de Municipios de Cataluña y Consejo del Audiovisual de Cataluña, que actúa como coordinador. La Mesa había iniciado los encuentros en febrero de 2001 y había culminado la primera fase de su trabajo en junio de 2002, cuando presentó al Parlamento de Cataluña el *Informe per a la revisió del model de televisió local a Catalunya* (Avui, 22 de junio de 2002, p. 79). Este documento era una propuesta de autorregulación del sector y recogía sus principales demandas en el campo legal.

³⁰ El anuncio del inicio de las tareas para elaborar el Decreto se hizo en abril de 2002 (Avui, 29 de abril de 2002, p. 55) y recibió un impulso notable en junio del mismo año, cuando el Parlamento de Cataluña aprobó una moción que instaba al Gobierno catalán a tener listo el documento antes de tres meses (Avui, 28 de junio de 2002, p. 71).

³¹ Véase, en este mismo informe, el capítulo “Las políticas de comunicación”.

significativos en el sector en los primeros años dos mil³². Entre diciembre de 1999 y noviembre de 2002, se observa la aparición de diecisiete iniciativas de TVL nuevas y la desaparición de otras nueve, de forma que el total pasa de las 100 de 1999 a les 108 de noviembre de 2002. Estas televisiones se distribuyen en 99 municipios, 91 de los cuales tienen sólo una TVL; 6 (Girona, Igualada, Terrassa, Mollet del Vallès, Reus³³, L'Hospitalet de Llobregat y Berga) tienen dos, y Barcelona tiene tres. A su turno, las comarcas con TVL pasan de 26 a 28.

Tabla 3

Relación entre municipios, población y TVL en Cataluña (1999-2002)

Población	Número de municipios	Municipios con TVL 1999	Municipios con TVL 2002	Municipios con TVL 1999	Municipios con TVL 2002	Municipios con TVL por tramo de población 1999	Municipios con TVL por tramo de población 2002
0-1.000	525	5	6	0,9%	1,1%	5,6%	6,0%
1.001-5.000	261	24	26	9,2%	9,9%	26,7%	26,3%
5.001-20.000	115	36	39	31,3%	33,9%	40,0%	39,4%
20.001-50.000	24	12	12	50,0%	50,0%	13,3%	12,1%
+ de 50.000	21	13	16	61,9%	76,1%	14,4%	16,2%
Total	946	90	99	^A	^A	100,0%	100,0%

^A No se ofrece la suma porque los porcentajes hacen referencia a datos no acumulables.

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de TVL del Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona y datos de población del *Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del último censo de población disponible (1996).

Respecto a la distribución territorial, la aparición de cuatro emisoras en la comarca del Barcelonès (con un incremento del 133%) supone la modificación más notable de todo el período. De hecho, este incremento afecta a todo el resto de niveles considerados, ya que contribuye a reforzar el peso de las TVL del ámbito metropolitano y la demarcación de Barcelona (véanse las tablas 4 y 5).

³² Como se señalaba en el apartado correspondiente a televisión del capítulo “La comunicació local” del *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, ante la ausencia de un censo oficial de todas las iniciativas de TVL, el InCom optó, en 1999, por desarrollar una lista propia. La lista de 1999 recogía 97 emisoras, a las cuales hay que incorporar tres TVL que estaban en funcionamiento aunque no se detectaron. Además, en aquella relación se situó por error una TVL del Baix Llobregat en el Barcelonès. Hechas estas modificaciones, se obtienen los datos revisados de 1999, que se utilizan para analizar la evolución del sector en este apartado.

³³ El caso de Reus es bastante complejo, ya que la frecuencia que ocupaba la televisión privada asociativa de la ciudad es utilizada por TeleVida, un canal de contenido religioso que emite para una amplia zona de la Costa Dorada. Con todo, a la lista de la Dirección General de Medios Audiovisuales consta Reus TV, la

Tabla 4

Distribución de las TVL por comarcas y demarcaciones (1999-2002)

Comarca	Habitantes	TVL 1999	TVL 2002
Demarcación de Barcelona		60	66
Alt Penedès	74.566	3	3
Anoia	87.984	6	7
Baix Llobregat	654.958	7	8
Bages	152.635	9	7
Barcelonès	2.117.496	3	7
Berguedà	38.252	4	5
Garraf	96.032	4	4
Maresme	329.488	8	6
Osona	124.320	2	4
Vallès Occidental	695.910	6	6
Vallès Oriental	295.399	8	9
Demarcación de Lleida		2	4
Segrià	164.382	2	3
Solsonès	11.171	0	1
Demarcación de Tarragona		21	22
Baix Camp	140.217	4	5
Baix Ebre	65.696	4	3
Baix Penedès	50.597	1	1
Montsià	54.875	6	5
Priorat	9.119	1	1
Ribera d'Ebre	22.265	4	5
Tarragonès	172.286	1	1
Terra Alta	12.582	0	1
Demarcación de Girona		17	16
Alt Empordà	95.876	5	3
Baix Empordà	98.398	3	3
Garrotxa	46.919	1	1
Gironès	131.349	2	2
Pla de l'Estany	24.397	1	1
Ripollès	26.357	2	2
Selva	108.816	3	4
Comarcas: 28	5.902.342	100	108

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de TVL del Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona y datos de población del *Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del último censo de población disponible (1996).

En cuanto a la titularidad, entre 1999 y 2002, el nacimiento de dos televisiones mixtas y la conversión de dos TVL privadas en mixtas explica el fenómeno más nuevo, ya que por primera vez se detecta este tipo de propiedad en el sector. Además, se observa un incremento notable en el número de TVL públicas, que pasan de 49 a 55, mientras que las TVL privadas pasan de 51 a 49.

emisora asociativa nombrada (Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línea]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consulta: diciembre de 2002]).

Tabla 5

Distribución de las TVL en Cataluña por ámbitos territoriales (1999-2002)

Ámbito territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL por ámbito 1999	TVL por ámbito 2002
Ámbito metropolitano	39	43	39%	39,8%
Comarcas de Girona	17	16	17%	14,8%
Campo de Tarragona	7	8	7%	7,4%
Tierras del Ebro	14	14	14%	13,0%
Ámbito de Poniente	2	3	2%	2,8%
Comarcas centrales	21	24	21%	22,2%
Total	100	108	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de TVL del Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona y datos de población del *Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del último censo de población disponible (1996).

4.6. La lengua en las TVL

Casi todas las TVL declaran que la mayoría de sus contenidos son en catalán (Prado y Moragas, 2002). Aun así, hay casos y tendencias que hacen pensar que la situación de la lengua catalana ha llegado a un punto de inflexión. En algunas de las televisiones surgidas entre 1999 y 2001 se detecta una presencia significativa del castellano. Por ejemplo, Citytv emite la mayoría de la ficción en castellano y Canal Inf'ho ofrece una cuarta parte de sus contenidos también en castellano. En otro sentido, la penetración de las redes de distribución de contenidos de ámbito español³⁴ también hace aumentar la presencia del castellano en las emisiones de algunas TVL.

5. Internet

David Domingo

En Cataluña, la vinculación de Internet a iniciativas y procesos de comunicación de carácter local ha sido muy importante en los años noventa. En el nuevo siglo, las grandes operadoras de telecomunicaciones (Telefónica, Retevisión, Uni2) han adquirido parte del protagonismo que habían tenido los actores autóctonos³⁵ en la introducción de las tecnologías digitales entre la población, pero la comunicación local mantiene una presencia capital en la Red. Los actores locales intervienen en la dinamización del uso social de Internet de dos formas: mediante la provisión y/o promoción de servicios de conectividad y acceso a la Red y mediante la creación de contenidos y procesos de

³⁴ Un ejemplo de estas redes es UNE, impulsada por Atlas (agencia de noticias de Grupo Correo Prensa Española).

comunicación local en línea. En el primer caso, aunque estos actores han perdido protagonismo en la gestión de los servicios de Internet para el gran público, Localret³⁶ (www.localret.com) ha tenido un papel creciente en el diseño de la infraestructura de Internet en Cataluña. En el segundo abanico de actuaciones, junto a medios de comunicación digitales con vocación metalocal ya consolidados, como La Malla o VilaWeb, y a experiencias de portales locales y metalocales más o menos desarrollados, en los primeros años dos mil han nacido iniciativas que refuerzan la articulación de un espacio de comunicación local catalán en Internet y consolidan la producción de contenidos actualizados de manera regular.

5.1. La articulación del espacio virtual local

Si en los años noventa el liderazgo en los portales locales y metalocales correspondía a experiencias puramente digitales, las iniciativas más sólidas nacidas entre el 2000 y el 2002 son de entidades y medios tradicionales. La crisis financiera del sector tecnológico global ha afectado relativamente al mundo local, pero quienes más la han sufrido han sido las empresas que se dedican exclusivamente a Internet. En un análisis de 360 webs de medios de comunicación catalanes, el año 2002 (Domingo, 2002), se confirmó estadísticamente esta tendencia. A pesar de que las empresas de servicios de Internet promueven la mayor parte de portales, los webs de prensa tienen cada vez más características propias de un portal: un 45% incluía información de servicio, un 28% incluía directorios y un 16% tenía foros de discusión para los usuarios, con un nivel de actividad más alto que el de los portales.

Las sinergias entre diferentes actores locales y también con entidades supralocales empiezan a ser protagonistas indiscutibles de la articulación. El portal Lleida.com o los proyectos del Consorcio de Comunicación Local son buenos ejemplos de ello. En enero de 2002, se contabilizaron 107 portales y 25 buscadores y directorios de webs en Cataluña (Domingo, 2002). La gran mayoría de portales (81%) estaba dedicada a una comarca, una población o, incluso, un barrio concreto, confirmando el arraigo local de Internet. Sólo ocho portales no habían sido actualizados en las últimas semanas. Entre los buscadores y directorios había más presencia de iniciativas de

³⁵ Las redes ciudadanas y pequeñas empresas de servicios de Internet, ambos actores de ámbito local, promovieron los primeros servicios de acceso a Internet en Cataluña, a partir de 1995.

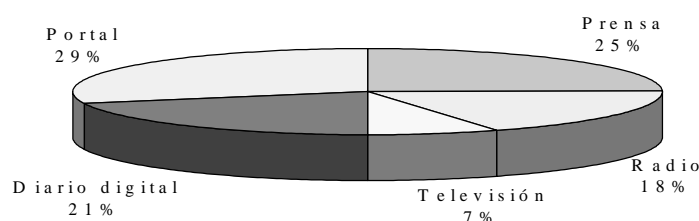
carácter autonómico e, incluso, pancatalán, probablemente porque su función de recopilación exhaustiva de webs tiene más viabilidad y utilidad ampliando al máximo el ámbito de cobertura. En este caso, la región lingüística catalana es el referente. Los portales, en cambio, aunque a menudo también incluyen directorios y buscadores, tienen como prioridad la información de actualidad y de servicio y la creación de comunidades virtuales, aspectos que parece que casan bien con un ámbito local.

5.2. La actualidad local en Internet

Si tomamos los contenidos informativos (las noticias de actualidad general) como referente para evaluar el dinamismo de la Internet local catalana, en 2002 el diagnóstico es positivo. Se producen contenidos con una periodicidad semanal de media y, aunque la mayoría son fruto del vertido de la información difundida en paralelo en soportes tradicionales (prensa, radio, televisión), hay un 30% de webs que publican contenidos originales en Internet (Domingo, 2002). Entre los webs con información de actualidad, la mitad son versiones en línea de medios de comunicación tradicionales, con un claro dominio de la prensa y una presencia muy pobre de la televisión (gráfico 3). La otra mitad corresponde a iniciativas específicas para Internet: portales y diarios digitales.

Gráfico 3

Tipología de los webs de información de actualidad en Cataluña (2002)



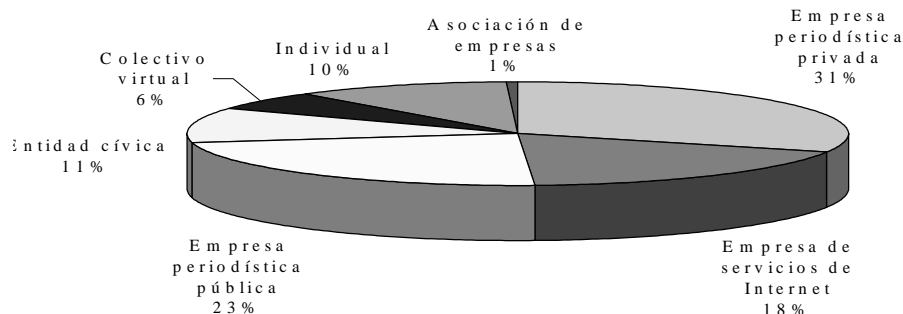
Fuente: Domingo (2002).

³⁶ Entidad que agrupa a los municipios catalanes para defender sus intereses en temas relacionados con tecnologías de la información. Véase, en este mismo informe, el capítulo "Internet".

Los webs informativos catalanes son mayoritariamente de ámbito municipal (62%) y, además de las empresas periodísticas, las empresas de servicios de Internet y las iniciativas de entidades cívicas e internautas individuales tienen un papel muy activo en la promoción de proyectos en línea. Esto confirma que el espacio comunicativo digital es mucho más abierto que los medios de comunicación de masas, no sólo porque cualquier institución o persona puede “mostrarse” de forma sencilla en la Red, sino porque incluso producen portales y webs con información de actualidad en competencia directa con las empresas periodísticas que publican en Internet. No obstante, hace falta un análisis más profundo para comparar los criterios que utilizan los productores de estos webs *alternativos* y los cánones periodísticos que la tradición profesional ha consolidado.

Gráfico 4

Promotores de los webs informativos en Cataluña (2002)



Fuente: Domingo (2002).

Otro aspecto que hay que analizar es el uso que los webs informativos hacen de las posibilidades comunicativas de Internet. Anna Garcia i Lozano (2001), que ha hecho una primera aportación centrada en las ediciones en línea de los seis diarios comarcales catalanes que en 2001 tenían web, ha constatado que el contenido principal de los webs es la reproducción de la edición impresa y sólo en *Diari de Tarragona* y *Segre* se hace una actualización permanente del web con noticias de última hora de elaboración propia. Muy pocos diarios ofrecen hemeroteca y casi nunca las noticias se

complementan con enlaces a webs con información relacionada. Los espacios de interactividad y los contenidos multimedia tampoco están presentes en la mayor parte de los diarios. En suma, según Garcia i Lozano (2001: 213), estas ediciones en línea “suponen más bien una competencia para su edición impresa que un complemento o un producto diferenciado”.

5.3. Iniciativas destacadas

La Diputación de Barcelona, a través del Comisionado para la Sociedad del Conocimiento y el Consorcio de la Comunicación Local (www.consorciocomunicaciolocal.com), estimula, a principios de los años dos mil, el uso de Internet entre las emisoras locales (109 de radio y 42 de televisión) vinculadas al Consorcio. Esta iniciativa podría compensar, a medio plazo, la baja presencia de la radio y, especialmente, de la televisión en la Internet catalana. En una primera fase del proyecto, en 2000, se crearon dos intranets (webs de acceso restringido) que ayudan a las radios y televisiones a coordinar de manera más efectiva el intercambio de material. En 2001, se pasó a utilizar Internet como forma de presencia pública de estos colectivos. Así, y aprovechando los recursos de que ya disponían las intranets, nacieron los portales XTVL.org y COMEmissores.com donde las televisiones y radios, sin necesidad de tener conocimientos técnicos de publicación web, ofrecen noticias e información sobre su programación a los internautas. Los dos portales tienen una estrecha relación con La Malla (www.lamalla.net), el portal informativo en catalán de la Diputación de Barcelona. Los tres webs tienen enlaces destacados con los otros y hay un intercambio creciente de piezas informativas en formato texto y audiovisual: los portales del Consorcio incorporan noticias de carácter general producidas por La Malla y ésta publica información local generada por las emisoras.

El mejor ejemplo de sinergia entre diferentes actores locales para crear un proyecto en línea es Lleida.com, un portal local nacido en octubre de 2000, fruto de la colaboración del principal grupo de comunicación de las tierras de Poniente –Prensa Leridana, editor de *Segre*–, Internet Web Serveis (www.iws.es) –una empresa local de servicios telemáticos–, y la Diputación de Lleida (www.ddl.net). Cada una de estas instituciones tan diversas aporta su experiencia y sus contenidos al portal, lo cual permite ofrecer servicios de gran calidad (noticias de actualidad, foros, guías turísticas,

etc.) al mismo tiempo que se minimizan los costes de producción. Con Lleida.com y la nueva televisión local, *Segre* consolida su evolución hacia el concepto de grupo de comunicación multimedia.

En prensa comarcal, la mayor parte de diarios que aún no estaban en línea ha hecho, de manera tímida, el salto a Internet en 2001 –*Diari de Tarragona* (www.diaridetarragona.com), *El 9 Nou* (www.el9nou.com) y *El Punt* (www.elpunt.com). Este último es un ejemplo de como Comit, gracias a la participación de VilaWeb, podría tener un papel central a la hora de promover y dar soluciones técnicas para una presencia más activa de la prensa comarcal catalana en la Red.

Otra experiencia que merece atención es Tinet, red ciudadana pionera en Cataluña que ha evolucionado hacia el concepto de medio de comunicación, con la puesta en marcha, en 2001, de su diario digital (www.tinetdigital.org), alimentado principalmente por la Agencia Catalana de Noticias, los gabinetes de prensa de los ayuntamientos del Campo de Tarragona y entidades cívicas. Esta iniciativa de Tinet demuestra la importancia de la información de actualidad como elemento de fidelización del usuario: los webs tienen que ser dinámicos para convertirse en destino habitual en la navegación de los internautas.

6. Conclusiones

La comunicación local se encuentra, en los primeros años dos mil, en un momento de cambios y transformaciones similares a los que se producen en otros sectores comunicativos. Así, entre los medios locales se pueden observar procesos de concentración, como Comit en prensa, la integración de emisoras de radio en redes o cadenas (públicas o privadas), el crecimiento del peso de los grupos multimedia en televisión local o la articulación de grupos nuevos como *Segre*. A su vez, este proceso comporta un protagonismo reforzado del sector privado, que adquiere una posición cada vez más importante, si bien el sector local todavía se caracteriza por una presencia notable de la iniciativa pública, que históricamente, en Cataluña, ha tenido un papel central en el nacimiento y la consolidación de iniciativas. Finalmente, parece que los proyectos de carácter más voluntarista y comunitario pierden notoriedad, ya que los medios –sobre todo la televisión, pero también Internet o la prensa– optan por un modelo profesionalizado a la vez que cambian las formas de participación ciudadana.

La aparición continuada de nuevas iniciativas de comunicación local –entre las que destacan las vinculadas a Internet– pone de manifiesto la vitalidad de este ámbito comunicativo. En este contexto, y en el proceso de globalización en el que se encuentra insertada la sociedad catalana, se hace especialmente necesaria una política coherente hacia un conjunto de medios que contribuyen decisivamente a articular un sistema comunicativo equilibrado.

Referencias

Bonet, Montse (2000): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3).

Consorci de Comunicació Local [En línia] (2002): <<http://www.consorcicomunicaciolocal.com>>

Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia] (2002): <<http://www.gencat.es/dgrtv>>

Domingo, David (2002): *La interacció entre innovació tecnològica i rutines productives en les empreses periodístiques. Propostes per a l'anàlisi del periodisme digital a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona [Trabajo de investigación de Doctorado].

Garcia i Lozano, Anna (2001): *Prensa comarcal en línia. Aproximació a un model teòric*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra [Trabajo de investigación de Doctorado].

Loppacher, Roger [En línia] (2002): *La ràdio digital a Catalunya*. <<http://www6.gencat.net/dgrtv/catala/ftp/cdab02.pdf>> [Consulta: noviembre de 2002].

Parc del Coneixement de la Flor de Maig (2002): *Reptes de la televisió digital terrestre. Les televisions locals i el procés de conversió digital*. Cerdanyola del Vallès: Parc del Coneixement de la Flor de Maig [Texto mecanografiado].

Prado, Emili; Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinario).