

10. LA COMUNICACIÓN LOCAL

Observatori de la Comunicació Local*

1. Introducción

Durante el bienio 2003-2004 el sector de la comunicación local mantiene las tendencias que ya presentaba en los primeros años dos mil: aumento de las iniciativas privadas comerciales, continuidad en la presencia del peso de las administraciones públicas locales bajo distintas formas y la pervivencia de proyectos populares basados en el voluntarismo. A pesar de todo, este período contiene elementos que pueden ser clave en el futuro desarrollo del sector: primeros pasos hacia la digitalización de las emisiones terrestres de radio y televisión; importancia creciente del área metropolitana de Barcelona en las estrategias de los impulsores de medios locales; aumento de los proyectos de empresas de comunicación de alcance catalán y estatal en el sector, combinado con un incremento de la concentración de medios; y crecimiento de los grupos multimedia de alcance comarcal.

2. La prensa local y comarcal: el reto del área metropolitana de Barcelona en un contexto de estancamiento

J. Vicenç Rabadan

El ámbito de la prensa local y comarcal en Cataluña se dibuja, en los primeros años dos mil, con grupos empresariales consolidados; con el mantenimiento de cabeceras voluntaristas vinculadas a la sociedad civil de pueblos y ciudades; y con publicaciones de distribución gratuita que combinan información y, sobre todo, publicidad comercial. Las cifras de difusión y de distribución de este conjunto heterogéneo de publicaciones indican un cierto estancamiento, sólo alterado por la aparición de algunos nuevos productos publicitarios y gratuitos ligados a grupos empresariales de prensa de pago. El mantenimiento, o un cierto descenso, del consumo de gran parte de las publicaciones parece indicar el agotamiento de las demandas del mercado de prensa, sólo reactivo ante nuevos productos que responden a retos históricos de la prensa en Cataluña (prensa

* 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.portalcomunicacio.com/ocl).

comarcal en el área metropolitana de Barcelona o un diario deportivo en catalán).

2.1. Cinco ediciones de *El Punt* en Barcelona

Después de la constitución, en 2001, de la sociedad limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), la novedad más destacada es la aparición, el 30 de noviembre de 2003, del diario *El Punt* en Barcelona, una apuesta por la información local en plena área metropolitana que se concreta en cinco ediciones del rotativo en las comarcas barcelonesas: Barcelona, Penedès, Vallès Occidental, Barcelonès Norte y Maresme. De hecho, las dos últimas zonas ya tenían ediciones de *El Punt*, mientras que en el Vallès Occidental los lectores contaban con la cabecera de *El 9 Punt*, fruto de la colaboración entre las editoras de *El Punt* y *El 9 Nou*.

Esta complicidad empresarial ha llegado todavía más lejos con la creación de Comit Premsa BCN, editora de las cinco ediciones de *El Punt* en Barcelona, y que está constituida por las empresas editoras de *El Punt*, *Regió 7* y *El 9 Nou*, más el diario electrónico VilaWeb. Pero esta nueva editora forma parte del grupo El Punt y no de Comit, de donde ha desaparecido *L’Hora del Garraf*, que fue miembro fundador (*El Punt*, 2003: 28)¹.

2.2. Estancamiento general del consumo de diarios locales y comarcales

La aparición de las cinco ediciones de *El Punt* en las comarcas de Barcelona es el factor que explica el incremento de la difusión de esta cabecera, lo único realmente destacado entre los diarios comarcales de Cataluña (véase la tabla 1), aunque las ediciones de las comarcas de Girona y de Tarragona se estancan o descienden. Justamente en estos ámbitos territoriales, los competidores de *El Punt*, tanto el *Diari de Girona* como el *Diari de Tarragona*, son los únicos que aumentan sus difusiones notablemente. También es destacable el crecimiento de la edición en catalán de *Segre*, que compensa de sobra el descenso de ejemplares en español. La difusión del resto de diarios o bisemanales comarcales se estanca o baja entre un 2% y un 5,5%. Gran parte de los antiguos compradores de cabeceras como *El 9 Punt* y, anteriormente, *El 9 Nou* del Vallès Occidental lo son ahora de la edición vallesana de *El Punt*, entre ellos los suscriptores.

¹ El grupo Comit se ha diversificado empresarialmente con Comit Audiovisual, Comit Habitatge, Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans o Revista Presència. Hay que destacar la voluntad de los actuales socios de Comit de reducir el capital e invitar a nuevos accionistas específicos

Para complementar los datos sobre los diarios comarcales de Cataluña, hay que mencionar las cifras de la ola de octubre de 2003 a mayo de 2004 del Estudio General de Medios (EGM) (*El Punt*, edición Barcelona, 30-11-04, pág. 62), que sitúan *El Punt* como el diario más leído en catalán, con 168.000 lectores (por delante de *Avui*, con 133.000). Les siguen *Diari de Tarragona*, con 110.000 lectores; *Segre*, con 97.000; *Regió 7*, con 73.000; *Diari de Girona*, con 54.000; *La Mañana*, con 44.000; *Diari de Sabadell*, con 43.000; y *Diari de Terrassa*, con 34.000 lectores. Hay que destacar que el número de lectores por ejemplar de la prensa diaria comarcal es bastante superior al de las cabeceras más importantes de Cataluña².

Tabla 1. Difusión de los diarios y bisemanales locales y comarcales (2001-2004)

Cabecera	Empresa	Lugar de edición	2001	2004	Variación 2001-2004 (%)
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions	Girona	23.083	27.642	19,75
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	14.350	15.030	4,74
<i>Segre</i> ^B	Diari Segre	Lleida	7.402	7.037	-4,93
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre	Lleida	5.847	6.519	11,49
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.005	8.658	-3,85
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	7.915	8.151	2,98
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.967	5.677	-4,86
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	5.955	5.466	-8,21
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.496	5.517	0,38
<i>El 9 Nou</i> ^D	Premsa d'Osona	Vic/Granollers	13.359	13.594	1,76

^A Ediciones del diario *El Punt* y su difusión (2001 y 2004): comarcas de Girona (15.245 y 15.505), comarcas meridionales (2.886 y 2.066) y Barcelona, dividida ahora en cinco ediciones (4.863 y 9.968).

^B Edición en castellano.

^C Edición en catalán.

^D Ediciones del periódico bisemanal *El 9 Nou* (2001 y 2004): Osona (9.002 y 9.181) y el Vallès Oriental (4.357 y 4.413).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

En cuanto al ámbito de los semanarios y las publicaciones quincenales, integrados mayoritariamente en la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC), el panorama también es de estabilidad, aunque hay medios que suben significativamente y otros que descienden en una proporción similar (véase la tabla 2). Mientras que

para cada una de las empresas del grupo.

² Cálculos realizados a partir de la vinculación de los datos de la OJD (<http://www.ojd.es>) con los del EGM (<http://www.aimc.es>). *Regió 7* tiene una proporción de 8,2 lectores por ejemplar; *El Punt*, 6,3; *Diari de Tarragona*, 7,2; *Segre*, 7,1; *Diari de Girona*, 6,5; *La Mañana*, 7,7; *Diari de Sabadell*, 7,6; y *Diari de Terrassa*, 6,1. *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* tienen 3,6 y 5,2 lectores por ejemplar, respectivamente.

semanarios como *El Vallenc*, *Hora Nova* y el *Setmanari de l'Alt Empordà* (este último pasa a ser, en febrero de 2005, de Prensa Ibérica, también propietaria de *Diari de Girona* y con participación en *El 9 Nou*) aumentan su difusión, publicaciones como *La Veu de l'Anoia* o *El 3 de Vuit* descienden. Publicaciones más modestas en cuanto a la difusión también fluctúan entre subidas y bajadas, pero la mayoría de cabeceras se mantiene en los mismos niveles de los años 2000 y 2001.

Tabla 2. Semanarios y quincenales locales y comarcales (2001-2003)

Cabecera	Lugar de edición	2001	2001	2003	2003	Variación 2001-2003 (%)
		OJD ^A	ACPC ^B	OJD ^A	ACPC ^B	
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		9.100	0
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.244		6.530		4,58
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	5.954		5.312		-10,78
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	5.309		4.301		-18,99
<i>La Marxa de Catalunya</i>	Vic		5.000		5.000	0
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.499		3.442		-1,63
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.578		3.901		9,03
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.150		3.800	20,63
<i>Hora Nova</i>	Figueres	2.274		2.582		13,54
<i>La Proa</i>	Palamós	2.000		2.000		0
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.989		2.002		0,65
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès				1.790	--
<i>El Pati</i>	Valls				1.750	--
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga	1.350			1.359	0,67
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.300		1.300	0
<i>Ancora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.319		1.280		-2,96
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.200	0
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.013		1.100		8,59
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	917		877		-4,36
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		900		800	-11,11
<i>Recull (quinzenal)</i>	Blanes		800		800	0
<i>L'Informador</i>	Martorell		700		800	14,29
<i>Torelló</i>	Torelló		690		690	0
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		380		380	0

^A Datos de la OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: diciembre de 2004].

^B Datos de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) [En línea]: <<http://www.premsa-comarcal.com>> [Consulta: diciembre de 2004].

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

2.3. Publicaciones comerciales de distribución gratuita: nuevos productos y tiradas estables

El sector de las publicaciones de distribución gratuita de ámbito local o comarcal, básicamente las de contenidos publicitarios o comerciales, se mueve, en los primeros

años dos mil, entre la consolidación, con ajustes de tiradas de las empresas modestas, y el aumento de productos y la diversificación territorial de las empresas asociadas a algún grupo editor de prensa diaria (véase la tabla 3). Las más importantes, con alguna excepción como el grupo Flash, conforman la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG)³, cuyo objetivo es llegar a ser el grupo más importante en este sector de prensa, con publicaciones que se han convertido en clásicas, con *Claxon*, *El Mercat* o *Pànxing*.

Las novedades más destacadas en la distribución de este sector provienen de editoras vinculadas a Comit y el grupo de *El Punt*. La dimensión empresarial parece un factor imprescindible también en este sector de la prensa de servicios, cuyas tipologías siguen combinando productos únicamente publicitarios o comerciales con publicaciones que incorporan cada vez más informaciones, ya sean de servicios o de actualidad política y social de sus ámbitos.

El reparto de estas publicaciones por demarcaciones provinciales demuestra que el fenómeno puede calificarse sobre todo de metropolitano, a pesar de la diversificación de zonas y productos. Barcelona tiene 23 de las 35 cabeceras relacionadas en la tabla 3, Girona tiene ocho, mientras que Lleida y Tarragona sólo tienen dos cada una. En cuanto a la periodicidad, dos terceras partes (21) de las publicaciones son semanales, 11 son mensuales y sólo tres son quincenales.

Finalmente hay que destacar que la ACPG cuenta entre sus asociadas con dos publicaciones de distribución gratuita, masiva y de información general más que de contenidos comerciales. Se trata de *20 minutos Barcelona* y *Metro Directe*, que con tiradas de 150.000 y 164.000 ejemplares (y con 1,8 y 1,5 millones de lectores, según el EGM), respectivamente, se han consolidado en el espacio metropolitano haciendo competencia a los diarios líderes de Cataluña⁴.

Tabla 3. Prensa gratuita local y comarcal (2001-2004)

Cabecera	Empresa	Periodicidad	Distribución 2001	Distribución 2004 ^A	Variación 2001-2004 (%)
<i>Aquí</i>	Aquimas Multimedia	Semanal	64.721	74.935	15,78
<i>Cap Gros</i>	Cap Gros	Semanal	32.012	32.019	0,02
<i>Claxon Garraf-Penedès</i>	Trader Segundamano	Semanal	29.990	29.975	-0,05

³ La Asociación Catalana de la Prensa Gratuita, creada en 1997, reúne, a finales de 2004, más de 40 publicaciones, en su mayoría de tipo comercial y de alcance local y comarcal, aunque no faltan publicaciones también de distribución gratuita de orientación sectorial, sobre todo del ámbito de la enseñanza secundaria y universitaria. Asociación Catalana de la Prensa Gratuita [En línea]: <<http://www.premsa gratuita.com>> [Consulta: diciembre de 2004].

⁴ Datos de la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita [En línea]: <<http://www.premsa gratuita.com>> y del Estudio General de Medios [En línea]: <<http://www.aimc.es>> [Consultas: diciembre de 2004].

<i>Claxon Manresa</i>	Trader Segundamano	Quincenal	39.962	38.808	-2,89
<i>Claxon Lleida</i>	Trader Segundamano	Quincenal	48.018	44.633	-7,05
<i>Claxon Tarragona</i>	Trader Segundamano	Semanal	50.018	49.017	-2,00
<i>El Mercat de Terrassa</i>	Anuntis	Semanal	44.890	28.628	-36,23
<i>El Mercat de Girona</i>	Anuntis	Semanal	39.947	40.233	0,72
<i>El Mercat de Lleida</i>	Anuntis	Semanal	44.990	48.386	7,55
<i>El Pregó del Vallès</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Semanal	19.028	21.492	12,95
<i>El Pregó de Terrassa</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Semanal	18.561	21.647	16,63
<i>El Sac Comercial</i>	Pronoisa	Semanal	14.960	12.037	-19,54
<i>El Tot Granollers i Vallès Oriental</i>	El Tot Granollers	Semanal	--	14.917	--
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró	Semanal	32.090	31.917	-0,54
<i>Espais 7</i>	Trader Segundamano	Semanal	40.031	38.942	-2,72
<i>Flash (5 edicions)^B</i>	Dis Flash	Semanal	158.263	148.632	-6,09
<i>Frequència</i>	Taclus	Mensual	40.968	30.067	-26,61
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions	Semanal	24.313	25.947	6,72
<i>La Guia Flash-Revista de l'habitatge</i>	Dis Flash	Mensual	--	49.754 ^C	--
<i>La Revista de Barcelona</i>	Publicaciones Coher	Mensual	--	33.581	--
<i>Mataró Report</i>	Cap Gros	Mensual	5.000	6.149	22,98
<i>Més Osona</i>	Gratuït El Més! Osona	Semanal	--	17.961	--
<i>Pànxing Tot Berguedà</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	12.214	14.750	20,76
<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	14.170	16.270	14,82
<i>Pànxing Tot Selva</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	--	30.000 ^D	--
<i>Reclam Osona-Ripollès-La Selva</i>	Reclam Publicitari	Semanal	19.835	23.279	17,36
<i>Reclam Cerdanya-Alt Urgell</i>	Reclam Publicitari	Mensual	15.167	16.437	8,37
<i>Terrassa Societat</i>	Terrassa Societat	Mensual	50.000	50.000	0,00
<i>Tot Cerdanyola</i>	Tot Cerdanyola	Semanal	9.957	10.630	6,76
<i>Tot Sant Cugat</i>	Prensa Local Sant Cugat	Semanal	15.127	18.772	24,10
<i>Viari</i>	Prensa Local Sant Cugat	Quincenal	40.000	38.160	-4,60
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	Els Colors del Pla de l'Estany	Mensual	5.000	4.992	-0,16
<i>L'Ham</i>	L'Ham Guia d'Informació i Reclam	Mensual	7.147	7.079	-0,95
<i>Punt de Venda^E</i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Semanal	108.000	107.000	-0,93
<i>Punt de Venda^F</i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Semanal	--	158.000	--
<i>Punt de Venda Habitatge^G</i>	Comit Habitatge	Mensual	--	500.000	--
<i>Revenda</i>	Trader Segundamano	Semanal	59.862	58.241	-2,71

^A Distribución de mayo de 2003 a abril de 2004.

^B *Flash* tiene cinco ediciones que, según la OJD, en 2003 contaban con la siguiente difusión: Barcelonès (25.853 ejemplares), Gironès-Empordà-Costa Brava (26.018), Maresme-Blanes-Lloret (39.516), Vallès Occidental (33.750) y Vallès Oriental (23.495).

^C Distribución de enero a diciembre de 2004.

^D Distribución de diciembre de 2003 a noviembre de 2004.

^E Fuente: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* tiene dos ediciones en las comarcas de Girona: Alt y Baix Empordà-Garrotxa (52.000 ejemplares distribuidos) y Gironès-Pla de l'Estany-Selva (55.000 ejemplares distribuidos).

^F Fuente: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* tiene tres ediciones en las comarcas de Barcelona: Maresme (43.000 ejemplares distribuidos), Osona (15.000) y Vallès Oriental (15.000), y tiene dos ediciones en las comarcas de Tarragona: Tarragona (45.000 ejemplares) y Reus (40.000).

⁶ Fuente: El Punt (2003: 100). *Punt de Venda Habitatge* tiene trece ediciones repartidas por toda Cataluña.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>>, de la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita [En línea]: <<http://www.premssagratuita.com>> [Consultas: diciembre de 2004] y de El Punt (2003).

3. La radio local

Montse Bonet i Bagant

La radio local catalana ha mostrado, históricamente, un gran dinamismo. En el bienio 2003-2004 está de celebraciones, de inauguraciones y recibe críticas, como ha sucedido siempre. Uno de los hechos más relevantes en el ámbito local radiofónico en 2004 es, sin duda, que Ràdio Arenys de Mar y Ràdio Rubí cumplen veinticinco años. También celebran aniversarios, por poner algunos ejemplos, Ona de Sants-Montjuïc (Barcelona, 19 años), Ràdio Montblanc, Ràdio Delta (Deltebre), Ràdio Arenys de Munt, La Veu de Sant Joan (Sant Joan de les Abadesses), Ràdio Sarrià de Ter o Ràdio Llagostera (20 años), y 23 cumple Ràdio Canet (Canet de Mar). Entre las novedades, podemos mencionar las nuevas emisoras municipales de Roda de Barà (2005) y Alcover.

Han cambiado muchas cosas para la radio local desde 1979. Las radios municipales no fueron legisladas hasta doce años después de haber surgido y todavía hoy reciben acusaciones (por su doble financiación o por su modelo de gestión)⁵. Las emisoras culturales (o asociativas) aún no tienen plena cobertura legal. El movimiento de las radios libres sigue más vivo que nunca⁶. El entorno mediático radiofónico sigue nutriéndose de fusiones, compras y reposicionamientos constantes (por ejemplo, la reorganización en Cataluña de Onda Cero Radio, la aparición de Radio Marca en Cataluña, la creación de Punto Radio del grupo Vocento y la oferta de compra de Ona Catalana por parte de Grupo Prisa⁷). Desde el ámbito político, con el cambio de gobierno parece que cuajará una ley del audiovisual catalán que, en mayo de 2005, se está discutiendo y que puede acabar aportando un cierto orden en el sector radiofónico catalán.

⁵ No podemos reproducir aquí las acusaciones y críticas que se cruzaron en el verano de 2004 algunas emisoras y la Asociación Española de Radiodifusión Comercial, críticas que afectan no sólo a las llamadas emisoras piratas sino también a algunas municipales y COMRàdio. Para más información, véase: Guía de la Radio [En línea]: <<http://www.guiadelaradio.com>> [Consulta: mayo de 2005], en sus boletines de julio, agosto y septiembre de 2004.

⁶ Como puede observarse si se consulta la página web de la emisora Radio Bronka: <<http://www.sindominio.net/rbronka/radios.php3>> [Consulta: mayo de 2005], donde constan varias listas de radios libres, entre ellas la de las que emiten por Internet, entorno en el que no son consideradas ilegales y no necesitan licencia.

⁷ Para más información, véase, en este mismo informe, el capítulo “La ràdio”.

Siendo como son dos caras de una misma moneda, global y local se enfrentan y se complementan constantemente, hasta el punto de que esta sucesión de cambios en el sector radiofónico privado conlleva una cierta reavivación de lo local, una especie de contrapeso lógico que compense la tendencia centralizadora. En ciertos aspectos, esta reavivación se parece a la situación de la radio local al inicio de la transición democrática, marcada por el carácter reivindicativo, la indefinición política y cierto grado de incertidumbre legal. Así, los fenómenos más destacados del bienio 2003-2004 son:

a) Primero, un movimiento de reivindicación de la comunicación local (aquí nos centramos en radio pero también puede observarse en televisión). Los casos más paradigmáticos podrían ser los movimientos ciudadanos que en Mataró (*Plataforma Ciudadana para la Creación de una Radio en la Ciudad*) y Solsona reclamaban desde hace tiempo la creación de una radio municipal (y, en el segundo caso, también una televisión). Mataró, además, era la única ciudad catalana de más de 100.000 habitantes sin radio municipal. Los movimientos de reivindicación parece que han cuajado y, en septiembre de 2004, están en fase de creación. Otra plataforma, más crítica que reivindicativa, es *Okupemos las ondas. Asamblea para la comunicación social (ACS)*, formada por más de 100 asociaciones (de todo tipo y no sólo mayoritariamente relacionadas con el mundo de la comunicación), que reclama la inclusión de un tercer sector del audiovisual dentro de la agenda política, formado por los medios “comunitarios sin afán de lucro”⁸. Estamos ante un movimiento que va más allá de la reivindicación de creación de un medio local al considerar, ante la futura ley del audiovisual catalán, que “es imprescindible que desde la sociedad civil se articule un discurso que permita incidir en la futura aplicación de la misma. [...] Es importante que se amplíe el debate social en torno a este tema si queremos que el reconocimiento del tercer sector no sea negado una vez más (como ya ocurrió en el pasado) o desvirtuado con limitaciones discriminatorias”.

b) En segundo lugar, un estudio publicado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) sitúa las emisoras locales en la segunda opción más escuchada, por detrás de Catalunya Ràdio (CAC, 2004). Sin embargo habría que añadir algún matiz. Como siempre que se realizan estudios sobre escucha radiofónica, queda patente la complejidad, riqueza y variedad del sector; esta riqueza le da fuerza pero, a su vez,

⁸ Véase el texto íntegro en *Okupem les ones* [En línea]: <<http://www.okupemlesones.org>> [Consulta: mayo de 2005].

complica su análisis. En este caso, el CAC ya destaca en los resultados de la encuesta que entre las respuestas a las preguntas sobre las distintas radios existentes en Cataluña, los que respondieron *no sabe/no contesta* obtienen porcentajes considerables, en ocasiones superiores al 60%. Además, se habla de radios locales pero las personas encuestadas no las identifican o no se expresa en este estudio. Y, finalmente, para manifestar esta complejidad, los porcentajes correspondientes a “otra cadena” a menudo también son altos, ya que pueden representar más del 20% y el 30% en algunos casos y tampoco tenemos su identificación. Esto no significa que lo que se afirma no sea cierto, sino que el sector local sigue apareciendo poco detallado y perfilado.

c) Por otro lado, en el sector privado⁹ han aparecido tres pequeñas cadenas musicales, dos catalanas (Styl FM y Gum FM) y una de origen andorrano pero con presencia también en Cataluña (Pròxima FM). Styl FM parte de la frecuencia que, en Manresa, estaba asociada hasta enero de 2004 a Flaix FM. Gum FM parte de las emisoras asociadas a Ona Catalana del Valle de Arán y de la comarca de la Alta Ribagorça, del grupo Catalana i Aranese de Telecomunicacions. Por su lado, Pròxima FM es del grupo andorrano R7P (que compró la frecuencia de la Seu d’Urgell a Ràdio Valira). Las tres son radios musicales.

d) Finalmente, una de las muestras de la importancia y la vitalidad del ámbito radiofónico local es el interés que ha despertado el concurso para licencias de radio digital terrestre. En noviembre de 2003 se conocieron los ganadores del concurso convocado el 8 de agosto para 48 concesiones de ámbito comarcal y supracomarcal en las comarcas de Barcelona (12 programas), comarcas de Tarragona (6), Montsià-Baix Ebre (6), Gironès (6), Segrià (6), Bages (6) y Osona (6). Lo más interesante, obviamente, es la introducción (y, por tanto, el reconocimiento) del ámbito supracomarcal y saber quiénes fueron los ganadores: Onda Ramblas, Ona Catalana, Radiocat XXI (RAC 1 y RAC 105 FM), RM Radio, Sociedad Española de Radiodifusión, Uniprex, Ràdio Marina, Taelus (Ràdio Manresa, asociada de la Cadena SER), Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (red de emisoras: Ràdio Valira, R7P Ràdio, Pròxima FM y emisión de parte de la programación de Onda Cero Radio, Punto Radio, BBC World Service, Radio Tele-Taxi, Kiss FM y Radio Marca), Comunicacions Pla (concesión de radio que fue Segre Ràdio 2 y que se alquiló a RAC 105 FM), Comit

⁹ Debe notarse que hablamos de *local* básicamente desde la óptica de la cobertura porque ni mucho menos se puede decir que todas las radios municipales o asociativas hagan una programación que responda a este calificativo. Lo mismo podríamos decir del sector privado. En cualquier caso, haría falta un análisis más

Audiovisual (una de las iniciativas de Coordinadora de Mitjans, la alianza entre las empresas editoras de *Diari d'Andorra*, *El 9 Nou*, *El Punt*, *El 3 de vuit*, *Regió 7*, *Segre* y el diario electrónico VilaWeb), Enciclopèdia Catalana, Grup 100% Comunicació (4 televisiones locales, acuerdos con el grupo RM Radio tanto en radio como en televisión, etc.), Mediproducció (más conocida como MediaPro), Productora d'Emissions de Ràdio, Diari Segre y CEPESA (Ràdio Sabadell-COMRàdio).

3.1. Situación actual en Cataluña (2003-2004)

En este apartado haremos un recuento, una foto fija de la situación de la radio catalana (con fecha de julio de 2004). Cataluña resulta ser el mejor observatorio de estudio de la radio y sus variantes. Cuantitativamente, refiriéndonos a frecuencias, las cifras hace años que se mantienen, en el sector privado, desde la última concesión a partir del Real Decreto 1388/1997 (BOE 220, de 13 de septiembre de 1997).

Tabla 4. Número de frecuencias de radio en Cataluña (2004)

Emisoras	OM	FM	Totales
Públicas institucionales (CCRTV y RTVE)	9 (todas de RNE)	240 (171 de la CCRTV y 69 de RNE)	249
Municipales	1 (COM) ^A	232	233
Otras ^B	0	100	100
Sector privado	12	94 (+ Plan piloto)	106

^A La inclusión excepcional de esta OM en las municipales se explica porque a) en cuanto a cobertura, Ràdio Sabadell nació local, y b) como programación, COMRàdio es una programación hecha, teóricamente, con un corte municipalista.

^B Iniciativas radiofónicas de signo diverso (asociativas de todo tipo y libres, piratas, así como algunas educativas).

Fuente: Elaboración propia a partir de los capítulos “La ràdio” y “La comunicació local” del *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*; emisoras localizadas en Guía de la Radio [En línea]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmissores [En línea]: <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Radios Locales de Cataluña [En línea]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirección General de Medios Audiovisuales [En línea]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultas: de abril a julio de 2004]; y conversaciones personales con agentes del sector.

Entre las municipales y las asociativas de distinto signo (especialmente las de barrio o distrito de Barcelona) se encuentra el centenar de frecuencias consorciadas a COMRàdio y las aproximadamente ochenta federadas a la Federación de Radios Locales de Cataluña (véase la tabla 5). Se pueden considerar la muestra más genuina de lo que se llama radio local pública, si bien con matices, ya que ninguna de las dos son radios en sentido estricto.

Efectivamente, COMRàdio no es una radio sino una marca programática creada

detallado pero es bien cierto que cada vez más se identifica *local* con *municipal* y *cultural* y/o *asociativo*.

y gestionada por un organismo público, la Agencia de Comunicación Local, nacida a mediados de los años noventa, y que siempre defiende que no emite en cadena (prohibido por ley) sino que ofrece la posibilidad a las emisoras que quieran de conectar con su satélite y reemitir sus programas. La Federación, a su vez, también se puede considerar una gestora de programas que ofrece a sus emisoras federadas la posibilidad de escoger programas (catálogo de programación de soporte) para completar sus programaciones locales. Estos programas se ofrecen a través de distintos convenios con Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, las propias emisoras federadas, el grupo Estrader Nadal (WorldWide Radio) y la también empresa privada Fritz Hermann (que también ofrece servicios de asesoramiento y de grabación de indicativos y gestiona el envío de los programas a las emisoras).

Tabla 5. Emisoras municipales de Cataluña integradas a asociaciones (2004)

Emisoras municipales (220)		Otras	Total
Consortiadas sólo a COMRàdio	82	17 ^A	Otras 7 + OM ^B 107
Federadas sólo a la Federación de Radios Locales de Cataluña	57		Otras 8 ^C 82
Pertenecientes a ambas (COMRàdio y Federación)	17		
No pertenecientes a ninguna	64		

^A Se han sumado a COMRàdio y la Federación las 17 emisoras que forman parte de ambas.

^B Se han añadido a COMRàdio la OM de la antigua Ràdio Sabadell y 7 emisoras más que no son municipales, sino asociativas.

^C Se han incluido en la Federación como "otras" 8 emisoras que no son municipales, sino asociativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de COMEmissores [En línea]: <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Radios Locales de Cataluña [En línea]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirección General de Medios Audiovisuales [En línea]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultas: abril de 2004 sobre una lista actualizada, según consulta directa hecha a la DGMA, por última vez el 19 de febrer del mismo 2004].

4. La televisión local: a las puertas de la regulación definitiva a través de la TDT

Josep Àngel Guimerà i Orts

La centralidad de las políticas de comunicación; la profundización de las tendencias a la profesionalización¹⁰ y la entrada de nuevos actores; y la aparición de las primeras iniciativas de concentración de frecuencias y emisoras han sido los principales elementos del bienio 2003-2004. Todo ello en un momento en el que se acelera en Cataluña y en el Estado español la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), que aparece como un agente de profundos cambios y transformaciones.

4.1. El protagonismo de las políticas de comunicación¹¹

La importancia de las políticas viene dada por las múltiples acciones que los gobiernos español y catalán han llevado a cabo durante el bienio. En los meses de diciembre de 2002 y 2003 el gobierno español del PP aprobó dos modificaciones de la Ley 41/1995, reguladora de la televisión local (TVL) por ondas hertzianas, a través de dos leyes de medidas fiscales, administrativas y de orden social: la 53/2002, de 30 de diciembre (BOE 313, de 31 de diciembre de 2002), y la 62/2003, de 30 de diciembre (BOE 313, de 31 de diciembre de 2003). El mismo gobierno aprobaba el Real Decreto 439/2004 por el cual se regula el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local (BOE 85, de 8 de abril de 2004). Meses más tarde, el nuevo ejecutivo del PSOE aprobó el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica este plan (BOE 282, de 4 de diciembre de 2004).

Esta actividad legislativa y normativa se ha traducido, a marzo de 2005, en cuatro hechos concretos. Por un lado, la definición de la TVL como un medio digital, que debe poner fin a las emisiones analógicas a más tardar el 1 de enero de 2008. Por otro lado, el establecimiento del mapa de la TVL digital, que en Cataluña se concreta en 21 demarcaciones que engloban 209 municipios¹² (véase la tabla 6). En tercer lugar, la limitación a uno del número de programas que pueden gestionar los ayuntamientos, del total de cuatro que contiene cada canal múltiplex de TDT. Finalmente, la apertura de un proceso de concesión de frecuencias que tiene que concluir con la plena regularización como muy tarde a principios de agosto de 2005¹³.

Esta situación todavía puede cambiar dependiendo de la tramitación

¹⁰ Véase el capítulo “La comunicació local” en el *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

¹¹ Para una mayor profundización, véase el capítulo “Les polítiques de comunicació” en este mismo informe.

¹² Aunque el Gobierno de la Generalitat mantuvo negociaciones a lo largo del verano de 2004 para conseguir los 10 múltiplex más que el ejecutivo catalán consideraba necesarios respecto a los 20 que había otorgado a Cataluña el Real Decreto 439/2004 (*Avui*, 01-08-04, pág. 58), la aprobación del Decreto 2268/2004 sólo supone la creación de una nueva demarcación (Palafrugell), la asignación de un segundo múltiplex a tres demarcaciones (Barcelona, Cornellà de Llobregat y Sabadell) y la modificación de los límites de tres demarcaciones (Barcelona, Cornellà de Llobregat y Blanes) para integrar en ellas ocho municipios más en total.

¹³ La entrada en vigor del Decreto 439/2004 había puesto en marcha el proceso de asignación de frecuencias, que tenía que resolverse en noviembre de 2004. Pero el Real Decreto 2268/2004 establecía que el cómputo de los plazos se volvería a iniciar con la entrada en vigor del nuevo decreto (4 de diciembre). Como las dos fases del proceso se pueden alargar un máximo de 8 meses según las modificaciones introducidas por la Ley 53/2002 a la Ley 41/1995, los concursos deberían resolverse antes del 4 de agosto de 2005. En el caso de los múltiplex a los cuales el Real Decreto 2268/2004 no ha otorgado un canal radioeléctrico concreto, el cómputo de los plazos no se podrá abrir hasta que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo les asigne este canal. En Cataluña, esto afecta al segundo múltiplex que el Real Decreto 2268/2004 asignó a la demarcación de Barcelona, que en mayo de 2005 todavía no tiene canal radioeléctrico asignado.

parlamentaria del proyecto de ley por el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y el fomento del pluralismo presentado por el gobierno (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, serie A, núm. 21, de 11 de febrero de 2005)¹⁴.

Por otro lado, el ejecutivo catalán aprobó el Decreto 15/2003, de 8 de enero, de regulación del régimen transitorio de las televisiones locales por ondas terrestres (DOGC 3081, de 16 de enero de 2003). El decreto ponía en marcha un proceso de otorgamiento de una autorización administrativa general para las TVL que demostrasen que emitían desde antes de 1995 y que, por lo tanto, estaban amparadas por la disposición transitoria primera de la Ley 41/1995. En febrero de 2005, la autorización ha sido otorgada a 106 emisoras¹⁵ y tendrá validez hasta que se otorguen las concesiones de TDT local.

4.2. La implantación de la TDT: hacia la legalización y la reordenación del sector

La aprobación del plan técnico de la TDT local permitirá, por un lado, completar la regulación de las TVL y, por el otro, comportará una profunda reordenación del sector en Cataluña. Así, la promulgación del plan permite la puesta en marcha de los concursos de concesión de frecuencias de TVL digital, que supondrá el pleno reconocimiento legal de las emisoras que la consigan.

En cuanto a la reordenación del sector, se producirá porque, si no hay cambios, la implantación de la TDT local no está pensada para que las TVL analógicas hagan una migración hacia las emisiones digitales. En Cataluña se han asignado 96 programas de TDT local, pero la Generalitat ha autorizado 106 emisoras analógicas a febrero de 2005, y a lo largo de 2004 se han detectado las emisiones por ondas hertzianas de 119 TVL (véase la tabla 6). Además, el plan técnico de la TDT ha incluido dentro de las 21 demarcaciones catalanas solamente 209 de los 946 municipios de Cataluña, con lo que se deja fuera de la TDT local el 77,8% del total. Entre los que no podrán contar con TVL digital, hay 22 (13 de Tarragona, 7 de Barcelona, 1 de Girona y 1 de Lleida¹⁶) que

¹⁴ Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [En línea]: <http://www.setsi.mcyt.es/sgcinfo/notas_inf/impulso_tdt.htm> [Consulta: marzo de 2005]. Para más información, véase, en este mismo informe, el capítulo “Les polítiques de comunicació”.

¹⁵ De las 128 solicitudes presentadas (68 de emisoras privadas y 60 de públicas), a febrero de 2005 la Generalitat ha denegado 6 (todas de emisoras privadas) y ha autorizado 106. Las 16 peticiones restantes (8 de iniciativas privadas y 8 de públicas) todavía están pendientes de resolución. Fuente: Dirección General de Medios y Servicios de Difusión Audiovisuales de la Generalitat de Cataluña. Comunicación personal, febrero de 2005.

¹⁶ Se da la paradoja de que en dos demarcaciones otorgadas a Lleida no ha emitido en los últimos años

en 2004 contaban con emisoras analógicas, 17 de las cuales con autorización de la Generalitat. La magnitud de las modificaciones también se puede ver claramente a nivel provincial (véase la tabla 6).

Tabla 6. Demarcaciones de TDT y emisoras de TVL en Cataluña (2004-2005)

Demarcación	Demarcaciones TDT	Múltiplex	Programas	TVL autorizadas (febrero de 2005)	TVL hertzianas con emisiones (2004)
Barcelona	9	12 ^A	48	66	76
Girona	5	5	20	16	17
Lleida	4	4	16	5	5
Tarragona	3	3	12	19	21
Total	21	24	96	106	119

^A Las demarcaciones de Barcelona, Sabadell y Cornellà de Llobregat cuentan con dos múltiplex cada una. Fuente: Elaboración propia a partir de los reales decretos 439/2004 y 2268/2004, la lista de TVL autorizadas por la Generalitat y la lista de televisiones con emisiones en Cataluña en 2004 elaborada por el Observatorio de la Comunicación Local.

Además de la diferencia en el número de emisoras, un segundo elemento de transformación está relacionado con la titularidad. Según establecen los cambios introducidos por la Ley 53/2002 a la Ley 41/1995 y vigentes en mayo de 2005, los ayuntamientos de los municipios que estén incluidos dentro de una demarcación solamente podrán explotar directamente 1 de los 4 programas con los que cuenta cada múltiplex. Esto significa que los ayuntamientos de una demarcación ya no podrán tener cada uno una emisora, como en el caso de las TVL analógicas, sino que deberán acordar entre todos los interesados la gestión de un programa de cada múltiplex asignado. Por lo tanto, se implanta un nuevo modelo de televisión pública: la emisora cogestionada por distintos consistorios. Este hecho implica que, de las 55 emisoras municipales autorizadas por la Generalitat a febrero de 2005, se puede pasar a un máximo de 24 TVL públicas, una para cada múltiplex asignado en Cataluña.

Ante los cambios anunciados, el sector ha reaccionado creando organismos de coordinación y presión. En mayo de 2004 nació en Granollers el G-9, entidad que agrupa a nueve organizaciones de TVL de todo el Estado, entre ellas la Mesa de la Televisión Local de Cataluña, que hizo público el *Manifiesto de Granollers* en defensa de la TVL de proximidad (*Insert TV*, núm. 11, pág. 10). En 2005, el G-9 se ha integrado a las mesas que impulsa el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo sobre la transición a la TDT (*Insert TV*, núm.14, pág. 25). Por otro lado, la Mesa de la

ninguna TVL autorizada por la Generalitat.

Televisión Local ha pedido al Gobierno de la Generalitat un concurso de TDT restringido a las TVL que tienen la autorización provisional a partir del Decreto 15/2003 (*Antena Local*, núm. 42, pág. 6).

4.3. La transformación permanente: profesionalización, concentración y nuevos actores

En el bienio 2003-2004 continúan vigentes las tendencias iniciadas en los últimos años noventa y surge como novedad la concentración de la propiedad de distintas TVL en manos de un mismo grupo o empresa de comunicación. Así, han surgido nuevas TVL privadas profesionalizadas, como Pirineus TV (La Seu d'Urgell), Televisió Local del Bages (TLB, de Manresa), El 9 TV (Vic) o Televisió Comtal (Barcelona), y han optado por este modelo emisoras históricas como Televisió de Premià o Calella Televisió.

La entrada de nuevos actores casi se ha convertido en una constante de los años dos mil, pero en este bienio son protagonistas los grupos de comunicación españoles¹⁷. Popular TV (de la COPE) emitió en Barcelona entre 2003 y finales de 2004 a través de Televisió Comtal (*Comunicació 21*, núm. 14, pág. 47). Vocento prueba de entrar en Cataluña en 2004 con el intento de compra del 75% de las acciones que MediaPro posee de Flaix TV (*Avui*, 16-12-04, pág. 78). Grupo Prisa ha conseguido reforzar su posición: además de gestionar la televisión municipal de Viladecans desde 2002, Localia TV creó, en 2004, una emisora para el área metropolitana de Barcelona (*Avui*, 23-09-04, pág. 67).

Entre las empresas catalanas, las protagonistas son las comarcales. Grup 100% Comunicació posee desde 2003 Més TV Tarragona, Canal 21-Terres de l'Ebre (Roquetes) y TVO (Televisió d'Osona), y en 2004 puso en marcha TLB en Manresa, además de tener presencia en TeleTaxi TV. Premsa d'Osona (editora de *El 9 Nou*) ha puesto en marcha El 9 TV en Vic. En los grupos de alcance catalán, destaca la venta de la participación de Grupo Zeta en Antena Local a MediaPro (*Comunicació 21*, núm. 14, pág. 42).

El bienio considerado presenta como novedad la llegada a la TVL catalana de los procesos de concentración de la propiedad de emisoras. En este campo destacan Grup 100% Comunicació, con presencia en cinco emisoras (www.grup100.com); Grup Canal 50 gestiona cuatro frecuencias y tiene un acuerdo de programación con dos TVL

¹⁷ Véase, en este mismo informe, el capítulo "Grups de comunicació".

más (www.c50.tv); Antena Local cuenta con dos frecuencias¹⁸, participa en el accionariado de dos emisoras más y gestiona la programación de dos TVL municipales; dos casos particulares de concentración son Citytv y Flaix TV, emisoras nacidas como TVL de Barcelona, que han sido autorizadas por la Generalitat pero que aspiran a ser nacionales. Con este objetivo firmaron un acuerdo de intercambio de frecuencias a mediados de 2004 (*El Punt*, edición comarcas de Girona, 04-05-04, pág. 60).

En este contexto de concentración aparece como contrapunto la petición que en 2003 hizo la Asamblea por la Comunicación Social (ACS) para poner en marcha en Barcelona una TVL siguiendo el modelo comunitario de participación ciudadana (*Avui*, 03-07-04, pág. 59).

4.4. Estructura de la televisión local en Cataluña (2004)

Según la lista de TVL del Observatorio de la Comunicación Local (OCL)¹⁹, en el año 2004 emitieron en Cataluña 128 TVL, 119 por ondas hertzianas y 9 a través de redes locales de cable. De estas 119, 90 contaban con la autorización de la Generalitat, 9 estaban pendientes de la resolución, 18 no la solicitaron y 2 no la han obtenido.

Tabla 7. Relación entre municipios, población y TVL en Cataluña (2004)

Población	Número de municipios	Municipios con TVL	% municipios con TVL en cada tramo de población	% municipios con TVL por tramo de población
0-1.000	517	4	0,8	3,96
1.001-5.000	251	25	9,9	24,75
5.001-20.000	127	38	29,9	37,62
20.001-50.000	30	17	56,7	16,83
Más de 50.000	21	17	80,9	16,83
Total	946	101 ^A	-- ^B	100

^A No se ha podido identificar el municipio desde el que emite una de las televisiones detectadas.

^B En este caso no se ofrece la suma porque el porcentaje hace referencia a datos no acumulables.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL y datos de población del *Anuario Estadístico de Cataluña 2003* con datos de población de 2002.

Las TVL se distribuyen en 101 municipios de 29 comarcas, aunque con grados de concentración mucho más elevados que en años anteriores: Barcelona reúne a 9 emisoras, 9 ciudades tienen 2 TVL y 5 tienen 3. En cuanto a comarcas, llama la

¹⁸ La primera, la utiliza El 9 TV, la emisora impulsada por Premsa d'Osona; y la segunda, Citytv para llevar sus emisiones a las comarcas de Lleida.

¹⁹ A raíz de la realización del *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* el OCL elaboró en 1999 una lista de TVL que emitían ese año. Esta lista, que se actualiza anualmente y es la base de este apartado, incluye las emisoras con ámbitos de cobertura inferiores al total de Cataluña que hayan emitido a lo largo de 2004, sea con regularidad o puntualmente.

atención el Barcelonès, donde la implantación de nuevas TVL privadas en la ciudad de Barcelona (no todas con el visto bueno de la administración catalana) ha disparado la cifra. El aumento también se ha extendido a las comarcas que rodean Barcelona (véanse las tablas 8 y 9).

Tabla 8. Distribución de las TVL por comarcas y demarcaciones (1999-2004)

Comarca	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004
Demarcación de Barcelona	60	66	81
Alt Penedès	3	3	3
Anoia	6	7	6
Bages	9	7	7
Baix Llobregat	7	8	9
Barcelonès	3	7	15
Berguedà	4	5	5
Garraf	4	4	4
Maresme	8	6	7
Osona	2	4	5
Vallès Occidental	6	6	9
Vallès Oriental	8	9	11
Demarcación de Lleida	2	4	6
Alt Urgell	0	0	1
Segrià	2	3	4
Solsonès	0	1	1
Demarcación de Tarragona	21	22	23
Baix Camp	4	5	5
Baix Ebre	4	3	3
Baix Penedès	1	1	1
Montsià	6	5	5
Priorat	1	1	1
Ribera d'Ebre	4	5	6
Tarragonès	1	1	1
Terra Alta	0	1	1
Demarcación de Girona	17	16	18
Alt Empordà	5	3	3
Baix Empordà	3	3	3
Garrotxa	1	1	1
Gironès	2	2	2
Pla de l'Estany	1	1	2
Ripollès	2	2	2
Selva	3	4	5
Total	100	108	128

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL.

En cuanto a la titularidad, el bienio 2003-2004 presenta un claro aumento de las televisiones privadas: respecto al 2002, pasan de 49 a 70 (con un crecimiento del 42,86%). El número de públicas se estanca en 55 y el de mixtas en 3. La eclosión de las privadas se debe al reconocimiento de TVL a través del Decreto 15/2003 y también a la irrupción de redes estatales con programación basada en llamadas telefónicas con

tarificación especial (como MX Local) y de 5 emisoras de cobertura local con contenido religioso, todas ellas sin autorización administrativa. Este aumento rompe el equilibrio entre titularidades que ha existido en Cataluña desde mediados de los años noventa.

Con todo, el peso de las administraciones municipales dentro del sector continúa siendo muy alto, sobre todo a través de las dos redes de distribución de contenidos. La Red de Televisiones Locales, impulsada por el Consorcio de Comunicación Local (CCL), distribuye contenidos para 63 TVL catalanas y organiza el Mercado Audiovisual de Cataluña, el único encuentro dedicado a la TVL de Cataluña y que en 2004 reunió a casi 100 producciones audiovisuales y más de 60 TVL. Por otro lado, el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC) agrupa también a unas 60 TVL.

Tabla 9. Distribución de las TVL en Cataluña por ámbitos territoriales (1999-2004)

Ámbito territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	% TVL por ámbito 1999	% TVL por ámbito 2002	% TVL por ámbito 2004
Ámbito metropolitano	39	43	58	39	39,8	45,3
Comarcas centrales	21	24	24	21	22,2	18,7
Comarcas de Girona	17	16	18	17	14,8	14,1
Campo de Tarragona	7	8	8	7	7,4	6,3
Tierras del Ebro	14	14	15	14	13,0	11,7
Ámbito de Poniente	2	3	4	2	2,8	3,1
Alto Pirineo y Arán	0	0	1	0	0	0,8
Totales	100	108	128	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL.

4.5. La lengua en las televisiones locales

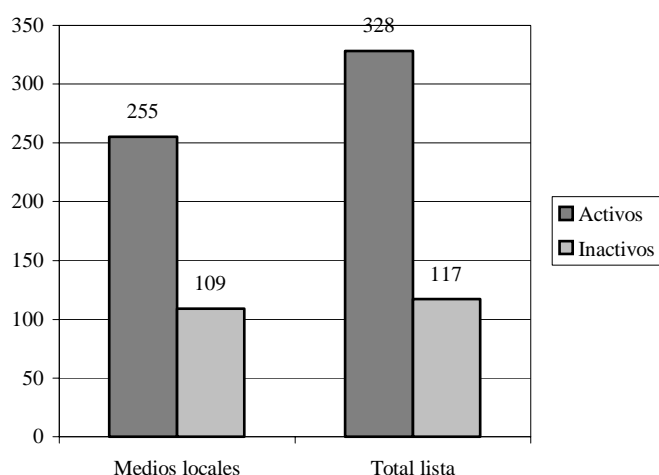
A pesar de que el catalán todavía es la lengua más utilizada por la mayoría de las TVL, continúa el crecimiento del español detectado al inicio de los años dos mil. Las emisiones de Popular TV a través de Televisió Comtal hasta 2004 y la entrada de Localia TV en Barcelona refuerzan la tendencia marcada por Canal 50 (que emite la programación de UNE ofrecida por Atlas News, de Vocento), los programas de Cadena Local que emiten 25 TV (en L'Hospitalet de Llobregat) y Televisió d'Igualada, la programación en español de TeleTaxi TV y algunos programas de Citytv (films y magazines, como *Arucitys*).

5. Internet: tiempo de supervivencia

David Domingo

Después de una primera época (1996-1999) en la que el uso social de Internet se empezó a extender gracias, sobre todo, a iniciativas locales, la comunicación digital de proximidad pasa, en el bienio 2003-2004, por momentos especialmente difíciles. La reducida dimensión de los proyectos locales los ha hecho muy vulnerables ante la lenta maduración del sector de los medios digitales. Problemas generalizados como la falta de ingresos publicitarios suficientes y la dificultad para encontrar un modelo de negocio sostenible se concretan en el ámbito local de forma mucho más acusada, complicando la rentabilidad directa de los proyectos y, por lo tanto, su viabilidad.

Gráfico 1. Medios digitales en Cataluña: webs no actualizados en el ámbito local y en total (julio de 2003)



Fuente: Domingo (2004a).

En una lista de 445 webs informativos catalanes (Domingo, 2004a)²⁰ que confirma el peso crucial de los medios digitales locales (el 81% del total son de ámbito comarcal o menor), destaca el hecho de que, entre los webs que están “abandonados”, sin actualizar, un 93% son locales. Esta situación afecta casi a uno de cada dos webs informativos locales, y la aparición de nuevas iniciativas no llega a compensar este elevado porcentaje de proyectos inactivos (véase el gráfico 1).

Uno de los casos sintomáticos de esta situación es el portal de la Red de

²⁰ Se trata de una actualización con fecha de julio de 2003 de los datos recogidos en este mismo capítulo del *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

Televisiones Locales (XTVL) (www.xtvl.org), creado en 2001 con la intención de que las televisiones locales catalanas tuvieran una herramienta sencilla para publicar en Internet su programación y sus noticias²¹. En septiembre de 2004, de las 72 televisiones locales indexadas en el portal sólo 6 ofrecían noticias propias, mientras que 25 optaban por dirigir al usuario a un web propio fuera del portal (con información actualizada semanalmente en 9 de los casos). La presencia en Internet de más de la mitad de las emisoras de la XTVL se limitaba a una ficha en el portal con sus datos de contacto. A finales de 2004 la XTVL decidió replantear el portal para ofrecer información general de la propia entidad, descartando la agregación de noticias locales. En el nuevo web, operativo desde mayo de 2005, una lista permite acceder a los webs de las televisiones locales que disponen de este servicio. El portal gemelo de las radios municipales, COMEmissores.com, mantiene, en cambio, el modelo inicial gracias al hecho de que ha conseguido motivar un mayor número de emisoras a actualizar de forma habitual sus webs con noticias locales.

Una herramienta desarrollada por la XTVL que sí se ha incorporado a las rutinas de producción de las emisoras es la intranet de comunicación interna y de gestión de contenidos. A través de esta utilidad, las emisoras integradas pueden conocer la parrilla de programación de la semana que les facilitará la XTVL y, también, estar al caso de incidencias, novedades o cambios en el envío de los contenidos compartidos, además de certificar ante la propia XTVL que han emitido los contenidos que les han facilitado.

En una línea parecida, la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG) también ha desarrollado una intranet de intercambio de contenidos. En este caso, a través del web BancdeContinguts.com, las publicaciones de la asociación tienen a su disposición reportajes y columnas de opinión de firmas de prestigio que pueden incorporar a sus ediciones impresas. En cambio, en el ámbito de la publicación en Internet, ni la ACPG ni la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) han hecho acciones de promoción de una presencia activa de sus cabeceras en Internet.

5.1. Innovaciones en la información local digital

En un contexto de fragilidad, las empresas y entidades han tendido a adoptar una estrategia de mínimos respecto a su presencia en Internet. Muchas de ellas mantienen la estructura, el diseño y los ritmos de publicación del primer web que colgaron en la Red

²¹ Acerca del nacimiento y las características del web de la XTVL, véase el capítulo “La comunicació local” en el *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

hace ya unos años, sin explorar nuevas posibilidades que sin duda implicarían una inversión en desarrollo (Domingo, 2004a).

Hay excepciones, como los semanarios *Capgròs* (www.capgros.com) y *Diari de Vilanova* (www.diaridevilanova.com), que en el año 2003 refundaron sus webs incorporando un cambio substancial en las rutinas de trabajo de sus redactores. En ambos casos la periodicidad del nuevo web no está vinculada a la del semanario impreso, sino que se publican noticias prácticamente todos los días, poco después de que los periodistas hayan cubierto el acontecimiento. En ambos casos, los periodistas que producen las noticias de la revista impresa también se encargan de redactar la pieza para Internet a partir del texto que están elaborando para el semanario²².

5.2. Internet y las elecciones municipales

Las elecciones municipales de 2003 marcaron un hito importante en la historia de los medios digitales en Cataluña. La noche electoral la audiencia de los principales webs informativos se triplicó respecto a la media habitual (Domingo, 2004b). La explicación más plausible es que, en este caso concreto, Internet suponía una oferta informativa más atractiva que la de la radio o la televisión de alcance nacional o estatal: sin las limitaciones de espacio y tiempo de los programas audiovisuales, los webs ofrecían todo el escrutinio, municipio a municipio, con actualización permanente. Esta información, muy localizada, complementaba los datos de carácter general facilitados por los medios audiovisuales de alcance superior.

Hay que decir que los medios de alcance autonómico o nacional fueron el referente para la mayoría de los internautas a la hora de ir a buscar los resultados de su municipio (Domingo, 2004b). Pocos medios locales aprovecharon la noche electoral para ofrecer información al minuto del escrutinio. En cambio, sí hubo un seguimiento bastante intenso de la campaña electoral, con apartados especiales dedicados a informar sobre los candidatos y sus programas.

Los ejemplos más completos en el ámbito local provienen de iniciativas puramente digitales, coordinadas con la cobertura de medios tradicionales. El Club Online de Cardedeu organizó chats en paralelo a las entrevistas que la televisión local hizo a los candidatos, desde donde los internautas podían dirigir sus preguntas a los políticos. En el web de Arenys.org (www.arenys.org/eleccions/2003/), entre otras

²² Albert Jorquera, redactor del *Diari de Vilanova*, y Francesc Castanyer, director de *Capgros.com*. Comunicación personal, junio de 2004.

propuestas, organizaron un chat colectivo entre los candidatos (Domingo, 2004b).

5.3. Estrategias de futuro

En foros profesionales celebrados en 2004, como el VI Congreso de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) o la Semana Internacional de los Medios Digitales (www.mitjansdigitals.org)²³, se han apuntado distintas líneas de trabajo para consolidar y reforzar la presencia en Internet de la información local.

Entre los medios locales hay una cierta desconfianza que provoca que el web se perciba como una forma de hacer la competencia a su propio negocio, tal como se pudo ver en el encuentro de la ACPC (Rabadan y Domingo, 2004). Ofrecer gratuitamente en la Red todos los contenidos de una revista impresa ya no parece una opción sostenible, pero cobrar por contenidos en el web tampoco parece viable en el ámbito local cuando los grandes medios están teniendo problemas para persuadir a sus usuarios a que se suscriban (Varela, 2004). La alternativa puede pasar por incorporar de forma real Internet dentro de la estrategia global de las empresas o entidades que producen medios “tradicionales” (prensa, radio, televisión). Esto implica pensar en el web como en un complemento del medio tradicional, que da su apoyo a lo que se ofrece en el otro medio y fomenta la fidelización de su audiencia. Plantear el web como un espacio para la participación local, ofrecer en la Red documentos completos que los medios audiovisuales o la prensa no pueden reproducir íntegramente, enviar boletines por correo electrónico que adelanten los contenidos del medio tradicional... son algunas maneras de plantear la relación entre Internet y los medios que hoy por hoy aportan los ingresos (Rabadan y Domingo, 2004).

El coste de desarrollar servicios avanzados en los webs se está reduciendo drásticamente con la generalización del software libre, con un alto rendimiento profesional y, al mismo tiempo, completamente gratuito. El principal gasto en este sentido es de adaptación del software existente a las necesidades de cada medio, pero teniendo en cuenta que en el ámbito local la gran mayoría de medios no compiten por el mismo mercado, las asociaciones del sector podrían promover la creación de plataformas comunes (de gestión de clasificados, por ejemplo) que reducirían al

²³ Como síntoma de la situación del sector es relevante apuntar que la Feria de Medios Digitales de los Países Catalanes que se celebraba en el marco de esta primera edición de la Semana se aplazó por falta de participación. Los organizadores explican en el web de la Semana que se revisará el modelo para adecuarlo a las necesidades del sector. En cambio, Vilanova i la Geltrú acogió el segundo Seminario Internacional de Periodismo Digital a finales de septiembre de 2004, dentro del marco de la misma

máximo el coste por cada medio individual (Luzón y Domingo, 2004).

Esto es precisamente lo que pretendían proyectos como xtv.org, y su experiencia nos demuestra que no basta con poner las herramientas al alcance de los medios locales: es casi imprescindible que éstos se planteen la necesidad de asignar un redactor (con dedicación lo más exclusiva posible) para dinamizar el funcionamiento diario del web.

Las dificultades de los medios tradicionales para reorganizar su producción en este nuevo escenario han permitido que en muchos casos iniciativas puramente digitales se hayan convertido en la referencia principal para la información local en Internet de un territorio concreto²⁴. A medida que la Red se consolide entre los ciudadanos como herramienta cotidiana (todavía estamos lejos, en Cataluña, de la situación de otros países en este sentido²⁵), convertirse en la primera opción para la información y los servicios de un espacio municipal o comarcal concreto va a ser el objetivo principal de medios tradicionales y nuevos actores si se repiten las tendencias de países pioneros como Estados Unidos (Lasica, 2002).

6. Conclusiones

En el bienio 2003-2004 la comunicación local catalana ha seguido presentando el dinamismo que la ha definido a lo largo de todo el período democrático contemporáneo. Pero en este entorno de transformación permanente que la ha caracterizado históricamente se han dado una serie de fenómenos que parecen apuntar hacia cambios profundos.

Por un lado, han surgido nuevos grupos multimedia locales y se han consolidado los que se gestaron a partir de finales de los noventa. Por otro lado, empresas que operan en el mercado nacional y estatal entran en el negocio de la TVL y también en el de la prensa gratuita, donde ya había presencia de grupos multinacionales. En tercer lugar, la concentración de medios que ya se conocía en la prensa y la radio se ha trasladado con claridad, por primera vez, a la TVL. En cuarto lugar, el área metropolitana de Barcelona ha alcanzado un protagonismo central en las estrategias de creación de medios locales, tanto en prensa como en radio digital y televisión. En quinto lugar, los retos que plantea la digitalización de los medios audiovisuales, especialmente la televisión, abren las puertas a cambios substanciales en el conjunto del sistema

iniciativa.

²⁴ Algunos ejemplos son el veterano portal Osona.com o Collbató Online (www.collbato.com).

comunicativo local. Finalmente, los medios en línea se han mantenido en un segundo plano y se encuentran en un período de reajuste del modelo de negocio y del papel comunicativo que deben desarrollar en los próximos años.

Referencias

Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línea] (2004): *Estudi d'opinió sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya. Informe*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/InformeCAC2004.pdf>> [Consulta: abril de 2005].

Domingo, David (2004a): *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.

Domingo, David [En línea] (2004b): “Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya”, en *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pág. 209-219. [Quaderns del CAC. Número extraordinario] <<http://www.audiovisualcat.net/publicacions/inf03annex5.pdf>> [Consulta: abril de 2005].

Lasica, J.D. [En línea] (2002): “Whatever Happened to City Guides?”, en *Online Journalism Review*, Annenberg, USC Annenberg School of Communication. <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1024441147.php>> [Consulta: abril de 2005].

Luzón, Virginia y David Domingo (2004): “Els mitjans digitals com a instruments de comunicació”. Papel presentado en la IV Jornada Comunicación Local y Ciudad: Internet como medio de proximidad, Barcelona, España.

Punt, El (2003): *El Punt arriba a Barcelona*. Barcelona: Comit Premsa BCN.

Rabadan, Vicenç y David Domingo (2004): “Noves estratègies editorials”. Papel presentado en el VI Congreso de la Prensa Comarcal y Local, Figueres, España.

Varela, Juan [En línea] (2004): “La verdad de ElPaís.es de pago”, en *Periodistas 21*. <<http://periodistas21.blogspot.com/2004/01/v-congreso-de-periodismo-digital-la.html>> [Consulta: abril de 2005].

²⁵ Véase, en este mismo informe, el capítulo “Internet”.