LA COMUNICACIÓ LOCAL

Observatori de la Comunicació Local*

* L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de l'organisme autònom Flor de Maig i del Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement de la Diputació de Barcelona, i del Consorci de Comunicació Local (CCL) destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local (www.uab.es/incom/ocl)

A l'inici del segle XXI, la comunicació local a Catalunya es troba en un procés de redefinició i adaptació. La creació de Comit (Coordinadora de Mitjans), com un intent d'expansió dels editors de premsa diària comarcal, i la tendència cap a la concentració d'emissores de ràdio han modificat la fesomia del sector, com també ho han fet la professionalització creixent dels canals de televisió i la consolidació de l'espai comunicatiu local català a Internet.

Els grups editors més importants de premsa diària comarcal i supracomarcal intenten obrir-se camins alternatius a l'expansió territorial cap a Barcelona

1. Introducció

A l'inici del segle XXI, el procés de transformació de la comunicació local a Catalunya es caracteritza, d'una banda, pel creixement notable de les iniciatives de caràcter comercial i empresarial dels grups de comunicació, petits i grans, que reforcen el seu pes en el sector; per la presència significativa –que adopta formes cada cop més diverses– que hi manté el sector públic, i per la continuïtat, encara, d'iniciatives de tall voluntarista i comunitari. Tot plegat configura un sector que es manté, des de la seva eclosió, a final dels anys setanta, entre els més dinàmics i canviants del sistema comunicatiu català.

2. La premsa local i comarcal

J. Vicenç Rabadan

En el trànsit entre els segles XX i XXI, el vell model de la premsa voluntarista i lligada a la societat civil es manté, amb la consolidació de les publicacions que l'apliquen; les administracions locals persisteixen en el seu paper d'editores de publicacions informatives; les publicacions gratuïtes es consoliden notablement amb uns tiratges molt variats, i, finalment, els grups editors més importants de premsa diària comarcal i supracomarcal intenten obrir-se camins alternatius a l'expansió territorial cap a Barcelona, que els ajudin a superar l'estancament de les seves difusions.

La constitució de Comit, S.L. ha comportat canvis en territoris que compartien alguns diaris i ha portat al reciclatge o remodelació dels setmanaris

2.1. Coordinació de mitjans basats en la informació local

En començar els anys dos mil, el panorama de la premsa d'àmbit local, comarcal i supracomarcal de Catalunya està marcat per la constitució, el 30 de juny de 2001, de la societat limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), que integra les empreses editores dels rotatius *El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 3 de Vuit* i *L'Hora del Garraf*, i el diari electrònic VilaWeb[1]. L'objectiu prioritari, segons els mateixos representants de les empreses editores implicades, és consolidar un projecte de diari nacional per edicions, però entenent que cada capçalera és la porta territorial del projecte nacional[2]. El primer pas en aquest sentit va ser l'edició per part de Comit, des de juliol de 2001, d'un setmanari únic per a totes les capçaleres (excepte el diari *Segre*, que l'assumia com a suplement el setembre del mateix any, coincidint amb canvis formals d'aquest diari lleidatà), que és *Presència*[3], suplement del diari *El Punt*.

2.2. Fusió de capçaleres per compartir territoris

La constitució de Comit, S.L. ha comportat canvis en territoris que compartien alguns diaris i ha portat al reciclatge o remodelació dels setmanaris. Pel que fa al repartiment de territoris, el Vallès Occidental és un escenari clau, en què una nova capçalera, *El 9 Punt*, sorgida de la col·laboració de les empreses editores d'*El 9 Nou* i *El Punt*, va substituir, el setembre de 2001, l'edició diària d'*El 9 Nou*. D'aquesta manera, s'ha optat per fer una capçalera comarcal i no pas diaris de les ciutats més importants del Vallès Occidental, però amb portades i tractaments

(1) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La premsa".

(2) Informació publicada a *El Punt*, 1 de juliol de 2002, pàg. 28; També al web de l'empresa Comit: <http://www.comitsl.com> [Consulta: desembre de 2002].

(3) La difusió de *Presència*, el 2001, va ser de 50.184 exemplars, segons l'OJD.

Taula 1. Difusió de diaris i bisetmanals locals i comarcals (1999-2001)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	1999	2001	+/– (%)
El Punt [A]	Hermes Comunicacions	Girona	23.115	23.083	–0,14
Diari de Tarragona	Promicsa	Tarragona	13.838	14.350	+13,70
Segre (castellà)	Diari Segre	Lleida	8.168	7.402	–9,37
Segre (català)	Diari Segre	Lleida	5.359	5.847	+9,10
Regió 7	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.252	9.005	–2,67
Diari de Girona	Diari de Girona	Girona	6.675	7.915	+18,57
La Mañana	Diari de Ponent	Lleida	5.681	5.967	+ 5,03
Diari de Sabadell	Vallesana de Publicacions	Sabadell	6.123	5.955	–2,74
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.360	5.496	+2,53
El 9 Nou (Vallès Occidental)	Premsa d'Osona	Terrassa/Sabadell	2.229		
El 9 Punt [B]	Premsa del Vallès	Sabadell		2.474	+10,99
El 9 Nou [C]	Premsa d'Osona	Vic/Granollers	13.583	13.359	–1,64

[A] Edicions del diari *El Punt* i difusió (2001): comarques gironines, 15.245; comarques meridionals, 2.886; el Maresme i el Barcelonès Nord, 4.863, i Perpinyà, 213.

[B] Nova capçalera que supleix el diari *El 9 Nou* al Vallès Occidental, fruit de l'associació entre Premsa d'Osona i Hermes Comunicacions (editores d'*El 9 Nou* i *El Punt*). La diferència percentual en difusió relaciona les dues capçaleres.

[C] Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2001): Osona, 9.002, i el Vallès Oriental, 4.357.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

diferenciats per Terrassa, Sabadell i Rubí-Sant Cugat. Un altre factor a valorar en aquest nou panorama de la premsa comarcal i supracomarcal a Catalunya és el manteniment, i fins i tot creixement, dels rotatius locals i comarcals aliens a la conformació de Comit, S.L., sobretot diaris consolidats, com *Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell*, en plena àrea metropolitana –amb difusions força superiors a les d'*El 9 Nou* (Vallès Occidental) i *El 9 Punt*– (vegeu la taula 1), *Diari de Tarragona* –líder indiscutible de vendes a les comarques meridionals de Catalunya–, *La Mañana* i *Diari de Girona* –els diaris comarcals que han crescut més, proporcionalment, durant el període 2000-2001, especialment el competidor directe d'*El Punt* a Girona. La taula 1 ofereix una imatge de les tendències dels diaris i bisetmanals de Catalunya, entre 1999 i 2001, i una possible justificació per a la creació de Comit, S.L: els diaris líders (*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*), a excepció del *Diari de Tarragona*, veuen estancar-se la seva difusió.

2.3. Estabilitat relativa en les publicacions més tradicionals de la premsa local

Els convenis o acords d'algunes capçaleres setmanals amb empreses editores de diaris fan minvar el nombre de capçaleres

L'inici del nou segle sembla no afectar gaire el panorama de les publicacions més tradicionals de la premsa local i comarcal a Catalunya, tal com es reflecteix a la taula 2. Cal destacar, però, que els convenis o acords d'algunes capçaleres setmanals amb empreses editores de diaris fan minvar el nombre de capçaleres, ja sigui pel seu reciclatge en publicacions suplement o per la seva desaparició. En aquest sentit, són

remarcables els casos de les publicacions *El Pati*, de Valls, i *Rubricata*, de Rubí: la primera, consta com a capçalera de diari[4] a partir de la seva fusió amb les edicions meridionals del rotatiu *El Punt*, mentre que la segona ha passat a ser un suplement de periodicitat mensual que ha acompanyat l'edició d'*El Punt* de Rubí, a partir de l'any 2000, i del nou rotatiu vallesà *El 9 Punt*.

Pel que fa a les xifres de difusió, es pot comprovar com l'estabilitat o els discrets augments de vendes són la tònica general, destacant, en tot cas, l'augment molt significatiu de la *Revista del Vallès* i de *L'Ebre* (tot i que les dades no surten de l'OJD, sinó que provenen de les fitxes elaborades per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal). Precisament, aquesta última publicació s'ha fusionat amb la seva competidora directa, *La Veu del Baix Ebre*, i n'ha sorgit la nova capçalera *La Veu de l'Ebre*, que aconsegueix un increment notable de difusió respecte a la suma de difusions de les dues capçaleres anteriors.

2.4. Publicacions gratuïtes: de les comercials a les municipals

Pel que fa a les publicacions gratuïtes, encara no es tenen dades contrastades sobre la quantitat de capçaleres i els seus consums, tot i que s'incorporen noves publicacions als controls de l'Oficina de Justificació de la Difusió i augmenten les capçaleres que formen part de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, constituïda el 1997. Són una cinquantena les capçaleres recollides per aquestes dues fonts, amb tiratges i difusions que estan entre els 2.000 exemplars de publicacions com *Tot Caldes*, passant pels 5.000 exemplars (*Mataró Report*, *Els Colors del Pla de L'Estany* o *Ebre Exprès*), fins als 120.000 de la màxima novetat durant aquest període: el diari *20 minutos Barcelona*[5]. Aquesta premsa gratuïta d'abast metropolità té una altra capçalera a l'entorn de Barcelona, des de març de 2001: el rotatiu *Metro Directe*, editat per Metro International, divisió del grup empresarial suec Modern Times Group, que edita 20 diaris gratuïts a 15 països europeus, llatinoamericans i nord-americans[6]. La seva difusió no està controlada per l'OJD, tot i que el tiratge, segons l'empresa editora[7], és d'uns 200.000 exemplars[8].

També cal destacar la difusió que assoleixen les diverses edicions d'*El Punt de Venda*, editat per l'empresa del mateix nom, del grup empresarial Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt* (que arriben als 106.638 exemplars, el 2001, segons l'OJD[9]). Altres grups importants i consolidats dins d'aquest sector, que integra publicacions de formats ben diferents, d'abast local i/o comarcal, i amb proporcions molt desiguals entre informació periodística i publicitat comercial, són *Claxon*, amb edicions a Lleida, Tarragona, Manresa, el Garraf i el Baix Llobregat edició Sud[10]; *El Mercat*, de l'empresa Anuntis, amb edicions a Terrassa, Lleida, i Girona[11], o el setmanal *Flash*, amb edicions al Barcelonès Nord, el Maresme-Blanes i Lloret, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental i l'Empordà-Costa Brava (amb una difusió mitjana, segons l'OJD, de 154.374, entre maig de 2001 i abril de 2002).

Pel que fa a la premsa municipal, continua la manca de censos fiables i actualitzats. Malgrat tot, una investigació sobre els censos de butlletins d'informació municipal (BIM), des de 1979 fins a 2001, realitzada per

(4) Fitxa de la publicació al web de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal: <http://www.premsa-comarcal.com> [Consulta: desembre de 2002].

(5) Aquesta publicació va aparèixer a Barcelona el novembre de 2000. El projecte inicial (*Barcelona y m@s*) era de l'empresa Índice Multimedia, a través de la seva editora Índice Multiprensa; però, posteriorment, l'editava Multiprensa y m@s, S.L., ja sense la participació d'Índice Multimedia. Finalment, totes dues capçaleres van ser adquirides pel grup 20 Min Holding, que al seu torn està participat de forma majoritària per l'empresa noruega Schibsted, amb interessos en els sectors de premsa i Internet. Després de la compra, la publicació es va denominar *20 minutos de Barcelona y m@s*, fins que, la tardor de 2002, va canviar per *20 minutos Barcelona*.

(6) La majoria de diaris editats per Metro International es distribueixen a ciutats metropolitanes, però també n'hi ha d'abast estatal (*Holland*, distribuït a les estacions de la xarxa ferroviària holandesa, i l'editat a Hongria, que es va començar a editar a Budapest, la seva capital).

(7) Informació publicada a *Metro Directe*, 6 de març de 2001, pàg. 7.

(8) *Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona* van tenir control de l'OJD un període concret de 2001: de maig a octubre, en el primer cas, amb una difusió de 164.181 exemplars; de gener a juny, la segona, amb 110.049 exemplars.

(9) Les difusions de les cinc edicions controlades per l'OJD, el 2001, són les del Gironès-Pla de l'Estany (46.166 exemplars), l'Alt Empordà (14.299), la Selva (13.483), el Baix Empordà (21.850) i la Garrotxa-Ripollès (10.840) [Consulta: octubre de 2002].

(10) Dades de l'OJD [En línia]: <http://www.ojd.es> [Consulta: novembre de 2002]. En concret, entre maig de 2001 i abril de 2002, la difusió mitjana corresponent a *Claxon* Tarragona (setmanal) era de 50.002 exemplars; Lleida (quinzenal), 48.891; Manresa (quinzenal), 39.989; el Garraf (setmanal), 30.005, i el Baix Llobregat edició Sud (quinzenal), 29.987.

(11) Dades de l'OJD, entre maig de 2001 i abril de 2002: Terrassa (setmanal), 39.891 exemplars; Lleida (quinzenal), 43.798, i Girona (setmanal), 40.909.

Taula 2. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (1999-2001)

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

[A] Dades de l'OJD [En línia]: <http://www.ojd.es> [Consulta: novembre de 2002].

[B] Dades de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <http://www.premsa-comarcal.com>[Consulta: setembre de 2002].

[C] Capçalera sorgida de la fusió entre *L'Ebre* i *La Veu del Baix Ebre*. La difusió d'ambdues revistes, durant l'any 2000, va ser de 3.500 i 2.050 exemplars, respectivament (segons dades de l'ACPC).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC).

l'autor a partir de contactes telefònics amb la totalitat dels 946 ajuntaments de Catalunya, constata l'existència, el desembre de 2001, de 325 capçaleres de 37 comarques. L'àrea metropolitana de Barcelona i les comarques gironines, amb alguna de Tarragona, aglutinen la majoria de capçaleres. D'altra banda, 96 publicacions, gairebé el 30% del total, han aparegut durant l'últim mandat municipal, a partir de 1999. Aquest increment coincideix amb la proliferació de pàgines informatives municipals a Internet d'aquests mateixos ajuntaments, sovint compartint continguts amb els BIM.

Els anys dos mil, per sobreviure en les condicions de mercat imperant, la ràdio catalana (comercial privada i bona part de la pública) tendeix a abastar la màxima cobertura possible, prescindint del localisme o reduint-lo a l'àmbit dels continguts

2.5. El factor de la llengua

Les dades de la premsa local i comarcal, els primers anys dos mil, permeten comprovar com l'únic diari comarcal o supracomarcal que ha optat per fer l'edició del mateix producte en castellà i català, *Segre*, ha vist com les dues edicions intercanviaven lectors, baixant els de la versió castellana i pujant significativament els de la versió catalana (vegeu la taula 1). Amb tot, rotatius que encara publiquen la major part dels seus continguts en castellà semblen recuperar un cert terreny davant l'estancament dels diaris que han encapçalat la normalització lingüística del català, des de final dels setanta o principi dels vuitanta. Dos exemples en són el *Diari de Terrassa* i el *Diari de Tarragona*. Tanmateix, els nivells de difusió i de consum de la premsa local i comarcal més tradicional s'han mantingut o, fins i tot, han augmentat (vegeu la taula 2), fet que demostra una fidelitat de consumidors de premsa en català. Pel que fa a la premsa editada per ajuntaments, la majoria opta pel català, tot i que en l'àrea metropolitana sovintegen les publicacions que combinen català i castellà. Finalment, la premsa gratuïta o comercial, sobretot la de l'àmbit metropolità, ha optat majoritàriament per aquesta combinació dels dos idiomes cooficials a Catalunya, amb tendència a afavorir el castellà amb l'objectiu d'ampliar l'audiència.

3. La ràdio local

Montse Bonet i Bagant

La ràdio a Catalunya està en ple procés de redefinició. La ràdio local i la que no ho és. Sense negar els trets que la caracteritzen, l'ecosistema comunicatiu en el qual està immersa la ràdio catalana i la normativa que la regula no deixen gaire marge de maniobra.

En ràdio, el terme local sempre ha anat lligat al mitjà per definició tècnica, normativa i programàtica, però resulta difícil separar amb contundència i claredat la ràdio que és local d'aquella que no ho és [12]. Els anys dos mil, per sobreviure en les condicions de mercat imperant, la ràdio catalana (comercial privada i bona part de la pública) tendeix a abastar la màxima cobertura possible, prescindint del localisme o reduint-lo a l'àmbit dels continguts. En aquest context, i davant l'ambigüitat del terme, la ràdio prefereix (com tot el sector comunicatiu en general) emprar el mot "proximitat" [13].

3.1. Radiografia del sector local

El panorama radiofònic català es caracteritza, molt especialment, per la supremacia de la freqüència modulada (FM) davant de l'ona mitjana (OM), que està estabilitzada, des de 1978, en 22 emissores: 12 del sector privat, 9 de RNE i 1 municipal [14]. Tret de la capçalera de COMRàdio, totes pertanyen a cadenes d'àmbit estatal, públiques o privades i, per tant, el localisme depèn de desconnexions i continguts programàtics.

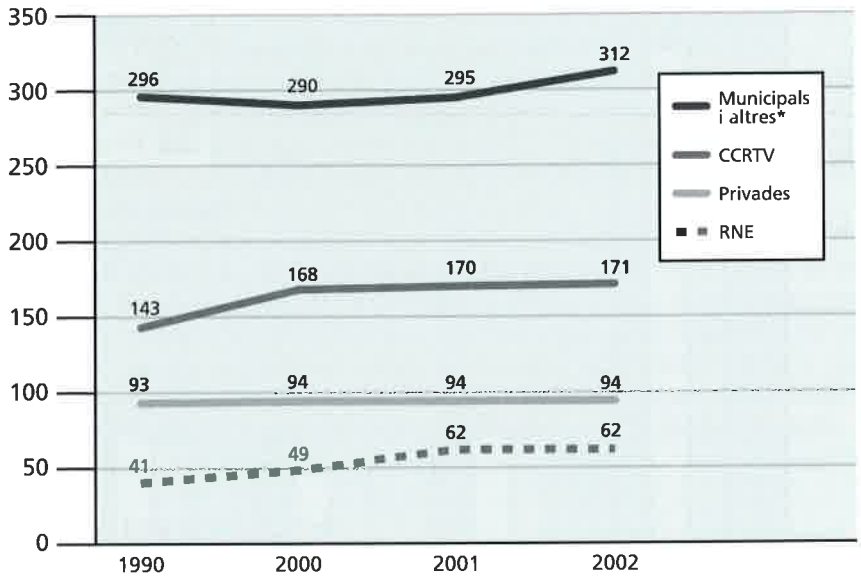
La FM és l'aposta més forta de la ràdio catalana, tant privada com pública. El gràfic 1 fa palès l'equilibri de forces entre les FM catalanes, un equilibri que, no obstant, cal matisar. D'entrada, cal recordar que la quantitat de freqüències no es correspon amb la quantitat d'oferta pro-

(12) Vegeu, entre d'altres, Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm. 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàg. 87-132; el capítol "La comunicació local", dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, i, 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). Des d'una altra perspectiva, noteu que hi ha emissores que pertanyen a cadenes que, quant a cobertura, poden ser locals o no segons les hores del dia.

(13) Proximitat és un terme que s'utilitza a Catalunya des de final dels anys noranta per referir-se als mitjans de comunicació local, sobretot ràdio i televisió. Aquest concepte dóna més importància als continguts –per titllar de local un mitjà de comunicació– i no tanta a la cobertura geogràfica (Bonet, 2001).

(14) Sovint s'ha discutit el caràcter d'aquesta OM ja que, en el seu origen, va ser Ràdio Sabadell, privada, i després va esdevenir COMRàdio.

Gràfic 1. Repartiment de les FM a Catalunya (1999-2002)



* Iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures).

Font: Elaboració pròpia a partir de Bonet (2000); els capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*; emissores localitzades a Guia de la Ràdio [En línia]: <http://www.guiadelaradio.com>; La llista de la FM [En línia]: <http://iespana.es/lalistadelafm/catalunya.php.htm>; COMEmissores [En línia]: <http://www.comemissores.com>; Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya [En línia]: <http://www.fedcatradio.org>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <http://www.gencat.es/dgrtv> [Consultes: novembre de 2002], i comunicacions personals.

El pes del sector públic, en general, és més que notable: el 2002, té més de 450 freqüències

gramàtica (les 170 de la CCRTV, per exemple, es reparteixen en quatre programacions). El pes del sector públic, en general, és més que notable: el 2002, té més de 450 freqüències[15]. Les ràdios associatives i lliures, d'altra banda, tenen 80 freqüències, el mateix any. Finalment, el sector privat només té 94 freqüències i, juntament amb RNE, és el que menys ha crescut els darrers quatre anys. També quant a potències d'emissió hi ha grans diferències, a favor del sector públic no municipal.

La importància de les iniciatives municipals i de caràcter associatiu i lliure s'ha de mesurar per la seva funció cultural i el seu arrelament social i no per la seva incidència econòmica o per la cobertura geogràfica. Amb les emissores municipals, per exemple, també es fa patent la tendència a la concentració apuntada en el cas de la ràdio privada, encara que es tracta d'una concentració matisada i amb característiques pròpies. La crisi econòmica que fa temps que pateixen molts consistoris ha afectat de forma clara moltes emissores de ràdio, les quals, en alguns casos, han deixat d'emetre o no disposen de recursos suficients per garantir una mínima continuïtat programàtica. La formació d'estructures més o menys permanents o acords puntuals per emetre conjuntament ha salvat moltes ràdios de la desaparició o de la conversió en radiofórmules musicals. D'aquí, l'assaig d'iniciatives com la d'EMUTE (Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre[16]) o la de COMRàdio[17].

(15) 171 de la CCRTV, 62 de RNE i 232 que resulten de restar a 312 les 80 iniciatives detectades que no són municipals (associatives i lliures).

(16) Les emissores 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) i Ràpita Ràdio (Sant Carles de la Ràpita) realitzen al voltant d'una hora i mitja diària de programació conjunta. A més, algunes d'elles també connecten amb COMRàdio.

(17) Les emissores municipals es connecten per satèl·lit a la programació de COMRàdio en horaris diferents i en connexions de durades diverses segons les necessitats.

Taula 3. Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (1999-2002)

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL 1999	Municipis amb TVL 2002	Municipis amb TVL 1999	Municipis amb TVL 2002	Municipis amb TVL per tram de població 1999	Municipis amb TVL per tram de població 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 s'ofereix la suma perquè els percentatges fan referència a dades no acumulables.

Font: Elaboració pròpia a partir del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

l'àmbit de la televisió local: l'empresa mixta, que combina capital públic i privat en el seu accionariat. L'emissora de l'Hospitalet de Llobregat és de titularitat municipal. Per la seva part, des de 1999, la Diputació de Barcelona, mitjançant l'Agència de la Comunicació Local (ACL)[23], manté en funcionament la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) (antic Circuit de Televisions Locals), impulsada juntament amb la coordinadora Televisions Locals de Catalunya (TLC). El novembre de 2002, la XTVL agrupava 42 televisions del Principat que podien comptar amb continguts de proximitat de bona qualitat a preus assequibles[24]. En una línia molt semblant, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)[25] va posar en marxa, l'11 de setembre de 2002, una iniciativa de distribució de programes entre TVL que també respon al nom de Xarxa de Televisions Locals. El novembre de 2002, la xarxa del CLCC agrupava 44 televisions i distribuïa una graella de quinze programes de divulgació i informatius[26].

4.3. Nous actors en el sector de la TVL

Dos grups multimèdia d'origen català, Zeta i Godó, han invertit en el sector de la TVL. Juntament amb la productora Ovideo i el cineasta Manuel Huerga, Grupo Zeta va constituir Antena Local, societat a través de la qual el grup va entrar en l'accionariat de Canal 1 de Televisió de Girona (propietat mixta) i Televisió de Manresa (privada). Així mateix, gestiona la programació de les emissores municipals Barcelona TV i Canal Inf'ho. Per la seva banda, Grupo Godó va posar en marxa, la primavera de 2001, una televisió metropolitana a Barcelona anomenada Citytv, amb un àmbit de cobertura no reconegut per la llei. Pel que fa als grups de comunicació de la resta de l'Estat que promouen TVL, només Prisa ha concretat un projecte a Catalunya, a través de la seva marca Localia TV. El maig de 2002, l'empresa va guanyar el concurs obert per l'Ajuntament de Viladecans per a la gestió dels continguts de la TVL municipal (*Avui*, 27 de maig de 2002, pàg. 75). Grupo Correo

(23) L'ACL és l'empresa instrumental del Consorci de Comunicació Local (CCL), creat el 1994 per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i les Emissores Municipals de Catalunya (EMUC). El 2002, hi ha un centenar d'ajuntaments de tot Catalunya.

(24) Una mostra de la vitalitat de la XTVL és l'èxit creixent del Mercat Audiovisual de Catalunya, trobada que organitza anualment per posar en contacte productors i TVL i per discutir la graella que oferirà a les emissores associades. A la primera edició, el 2000, s'hi van presentar 20 produccions; el 2001, 40, i l'abril de 2002, 60.

(25) Iniciativa de les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona, i en la qual hi ha integrats 6 consells comarcals i 13 ajuntaments de Catalunya.

(26) Comunicació personal, novembre de 2002. Isabel Muner, coordinadora de l'emissió per satèl·lit de la Xarxa de Televisions Locals del CLCC.

Taula 4. Distribució de les TVL per comarques i demarcacions (1999-2002)

Comarca	Habitants	TVL 1999	TVL 2002
Demarcació 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
Demarcació de Lleida		**2**	**4**
Segrià	164.382	2	3
Solsonès	11.171	0	1
Demarcació 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
Demarcació 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
Comarques: 28	**5.902.342**	**100**	**108**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

L'octubre de 2002, es constituïa, a instància del CAC, la Mesa de Televisió Local de Catalunya, entitat que aplega representants del sector, les associacions municipalistes i el mateix Consell per promoure l'autoregulació del sector

Prensa Española, per la seva banda, no disposa de cap TVL al Principat, però hi ha tres emissores del Vallès Occidental que difonen la seva graella de continguts, denominada UNE.

A més d'aquests grups, hi ha una sèrie d'empreses de comunicació de dimensions més reduïdes que també inverteixen en el camp de les TVL. Grup Flaix va posar en marxa, la tardor de 2001, el projecte Flaix TV, que va arrencar amb una televisió a Barcelona i una altra a Girona[27]. Dues empreses radiofòniques més han entrat al sector: l'emissora musical de Terrassa Radio Club 25 va comprar, el novembre de 2001, la TVL privada de la ciutat (TV20-Terrassa); al seu torn, Radio Tele-Taxi iniciava, la tardor de 2002, les emissions en proves de Tele-Taxi Televisió, amb cobertura a tota l'àrea metropolitana de Barcelona[28]. Així mateix, tres empreses comarcals de comunicació van entrar al camp de les TVL de forma molt diferent: Segre va participar en la posada en marxa, l'any 2001, de la televisió mixta Lleida TV; Edicions Intercomarcals (editora de *Regió 7*) va entrar, la tardor de 2001, a l'accionariat de Televisió de Manresa, i Premsa d'Osona (editora d'*El 9 Nou*) disposa de la productora Catalana de Televisió Local (CTL), que gestiona la programació de tres televisions locals al Vallès Oriental. Finalment, Antoni Llorens, propietari de la distribuïdora cinematogràfica catalana Lauren Films, anunciava, la primavera de 2002, la posada en marxa de Canal 4 a Cambrils, que emet en proves des d'aquell moment per al Camp de Tarragona (*Diari de Tarragona,* 4 de maig de 2002, pàg. 61).

4.4. El marc legal obté un nou protagonisme

Els primers dos mil, diferents iniciatives han atorgat un nou protagonisme al marc legal referent a les TVL. El mes d'octubre de 2002, es constituïa, a instància del CAC, la Mesa de Televisió Local de Catalunya, entitat que aplega representants del sector, les associacions municipalistes i el mateix Consell per promoure l'autoregulació del sector (*Avui,* 16 d'octubre de 2002, pàg. 70)[29].

Pel que fa al Govern de la Generalitat, també ha actuat en aquest sentit. En primer lloc, l'octubre de 2001, va fer arribar al Ministeri de Ciència i Tecnologia una proposta de planificació per al servei de televisió digital terrestre local a Catalunya. El pla preveia la creació de dues xarxes de freqüències: una, denominada local-regional, dividia Catalunya en vuit regions i els assignava un canal amb quatre programes; l'altra, denominada local-comarcal, encara no estava perfilada del tot i apuntava la possibilitat de dotar cada comarca –o, eventualment, agrupacions de comarques– amb dos canals de freqüència múltiple (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002). D'altra banda, el gener de 2003, el Govern de la Generalitat va fer públic (DOGC 3081, de 16 de gener de 2003) el Decret 15/2003, de 8 de gener, de regulació del règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres, que derogava el Decret 320/1996 i permet el funcionament ordenat del sector fins que es reguli plenament a escala estatal[30]. Per la seva banda, el Govern espanyol va fer pública, el desembre de 2002 (BOE 313, de 31 de desembre de 2002), la coneguda com a llei d'acompanyament dels pressupostos, en la qual s'incloïen canvis referents a la llei 41/1995, de televisions locals. La modificació principal defineix la TVL com un mitjà digital, amb la qual cosa es preveu la fi de les emis-

(27) Flaix TV va iniciar les emissions a Barcelona l'11 de setembre de 2001 i, posteriorment, va arribar a Girona. El novembre de 2002, segons la mateixa televisió, també emetia per a Barcelona, Girona, Tarragona, Molins de Rei, Mataró, Sitges, la Costa Brava i Lleida i, fora de Catalunya, a Mallorca i Perpinyà. (Flaix TV [En línia]: <http://www.flaix.tv> [Consulta: novembre de 2002]).

(28) Comunicació personal, novembre de 2002. Miquel Molins, responsable de Tele-Taxi Televisió.

(29) Els integrants de la Mesa són: Televisions Locals de Catalunya, Federació de Televisions Municipals de Catalunya, Comissió de Televisions Locals del Consorci de Comunicació Local, Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya, Canal Local Català, Associació de Municipis de Catalunya, Federació de Municipis de Catalunya i Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que actua com a coordinador. La Mesa havia iniciat les trobades el febrer de 2001 i havia culminat la primera fase del seu treball el juny de 2002, quan va presentar al Parlament de Catalunya l'*Informe per a la revisió del model de televisió local a Catalunya* (*Avui*, 22 de juny de 2002, pàg. 79). Aquest document era una proposta d'autoregulació del sector i recollia les seves principals demandes en el camp legal.

(30) L'anunci de l'inici dels treballs per elaborar el Decret es va fer l'abril de 2002 (*Avui,* 29 d'abril de 2002, pàg. 55) i va rebre un impuls notable el juny del mateix any, quan el Parlament de Catalunya va aprovar una moció que instava el Govern a tenir enllestit el document abans de tres mesos (*Avui,* 28 de juny de 2002, pàg. 71).

Taula 5. Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2002)

Àmbit territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL per àmbit 1999	TVL per àmbit 2002
Àmbit metropolità	39	43	39%	39,8%
Comarques gironines	17	16	17%	14,8%
Camp de Tarragona	7	8	7%	7,4%
Terres de l'Ebre	14	14	14%	13,0%
Àmbit de Ponent	2	3	2%	2,8%
Comarques centrals	21	24	21%	22,2%
Total	**100**	**108**	**100%**	**100%**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Llistat de TVL de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* del darrer cens de població disponible (1996).

sions analògiques a curt termini. A més, s'amplia l'àmbit de cobertura (fins ara limitat al municipi) i només s'asseguren freqüències per a les capitals de província i les ciutats de més de 100.000 habitants[31].

4.5. Estructura del sector de les TVL (2002)

El dinamisme i l'heterogeneïtat de les TVL, juntament amb la dificultat per detectar l'existència d'iniciatives en aquest camp, ha introduït canvis significatius en el sector, els primers anys dos mil[32]. Entre desembre de 1999 i novembre de 2002, s'observa l'aparició de disset iniciatives de TVL noves i la desaparició d'unes altres nou, de forma que el total passa de les 100 de 1999 a les 108 de novembre de 2002. Aquestes televisions es distribueixen en 99 municipis, 91 dels quals tenen només una TVL; 7 (Girona, Igualada, Terrassa, Mollet del Vallès, Reus[33], l'Hospitalet de Llobregat i Berga) en tenen dues, i Barcelona en té tres. Al seu torn, les comarques amb TVL passen de 26 a 28.

Respecte a la distribució territorial, l'aparició de quatre emissores al Barcelonès (amb un increment del 133%) suposa la modificació més notable de tot el període. De fet, aquest increment afecta tota la resta de nivells considerats, ja que contribueix a reforçar el pes de les TVL de l'àmbit metropolità i la demarcació de Barcelona (vegeu les taules 4 i 5).

Quant a la titularitat, entre 1999 i 2002, el naixement de dues televisions mixtes i la conversió de dues TVL privades en mixtes explica el fenomen més nou, ja que per primera vegada es detecta aquest tipus de propietat en el sector. A més, s'observa un increment notable en el nombre de TVL públiques, que passen de 49 a 55, mentre que les TVL privades passen de 51 a 49.

4.6. La llengua a les TVL

Quasi totes les TVL declaren que la majoria dels seus continguts són en català (Prado i Moragas, 2002). Amb tot, hi ha casos i tendències que fan pensar que la situació de la llengua catalana ha arribat a un punt

(31) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

(32) Com s'assenyalava a l'apartat corresponent a televisió del capítol "La comunicació local", de *l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, davant l'absència d'un cens oficial de totes les iniciatives de TVL, l'InCom va optar, el 1999, per desenvolupar una llista pròpia. La llista de 1999 recollia 97 emissores, a les quals cal incorporar tres TVL que estaven en funcionament tot i que no es van detectar. A més, en la relació es va situar per error una TVL del Baix Llobregat al Barcelonès. Fent aquestes modificacions, s'obtenen les dades revisades de 1999, que s'utilitzen per analitzar l'evolució del sector en aquest apartat.

(33) El cas de Reus és força complex, ja que la freqüència que ocupava la televisió privada associativa de la ciutat és utilitzada per TeleVida, un canal de contingut religiós que emet per a una àmplia zona de la Costa Daurada. Amb tot, a la llista de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals hi consta Reus TV, l'emissora associativa esmentada (Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <http://www.gencat.es/dgrtv> [Consulta: desembre de 2002]).

Els grans operadors de telecomunicacions han adquirit part del protagonisme que havien tingut els actors autòctons en la introducció de les tecnologies digitals entre la població

d'inflexió. En algunes de les televisions sorgides entre 1999 i 2001 es detecta una presència significativa del castellà. Per exemple, Citytv emet la majoria de la ficció en castellà i Canal Inf'ho ofereix una quarta part dels continguts també en castellà. En un altre sentit, la penetració de les xarxes de distribució de continguts d'àmbit espanyol[34] també fa augmentar la presència del castellà a les emissions d'algunes TVL.

5. Internet

David Domingo

A Catalunya, la vinculació d'Internet a iniciatives i processos de comunicació de caràcter local ha estat molt important els anys noranta. En el nou segle, els grans operadors de telecomunicacions (Telefónica, Retevisión, Uni2) han adquirit part del protagonisme que havien tingut els actors autòctons[35] en la introducció de les tecnologies digitals entre la població, però la comunicació local manté una presència cabdal a la Xarxa. Els actors locals intervenen en la dinamització de l'ús social d'Internet de dues maneres: amb la provisió i/o promoció de serveis de connectivitat i accés a la Xarxa i amb la creació de continguts i processos de comunicació local en línia. En el primer cas, malgrat que aquests actors han perdut protagonisme en la gestió dels serveis d'Internet per al gran públic, Localret[36] (www.localret.com) ha tingut un paper creixent en el disseny de la infraestructura d'Internet a Catalunya. En el segon ventall d'actuacions, al costat de mitjans de comunicació digitals amb vocació metalocal ja consolidats, com La Malla o VilaWeb, i d'experiències de portals locals i metalocals més o menys desenvolupats, els primers anys dos mil han nascut iniciatives que reforcen l'articulació d'un espai de comunicació local català a Internet i consoliden la producció de continguts actualitzats de manera regular.

El gener de 2002, es van recomptar 107 portals i 25 cercadors i directoris de webs a Catalunya. La gran majoria de portals (81%) estava dedicada a una comarca, una població o un barri concret, confirmant l'arrelament local d'Internet

5.1. L'articulació de l'espai virtual local

Si, els anys noranta, el lideratge en els portals locals i metalocals corresponia a experiències purament digitals, les iniciatives més sòlides nascudes entre el 2000 i el 2002 són d'entitats i mitjans tradicionals. La crisi financera del sector tecnològic global ha afectat relativament el món local, però qui més l'ha soferta han estat les empreses que es dediquen exclusivament a Internet. En una anàlisi de 360 webs de mitjans de comunicació catalans, l'any 2002 (Domingo, 2002), es va confirmar estadísticament aquesta tendència. Malgrat que les empreses de serveis d'Internet promouen la major part de portals, els webs de premsa tenen cada vegada més característiques pròpies d'un portal: un 45% incloïa informació de servei, un 28% incloïa directoris i un 16% tenia fòrums de discussió per als usuaris, amb un nivell d'activitat més alt que el dels portals.

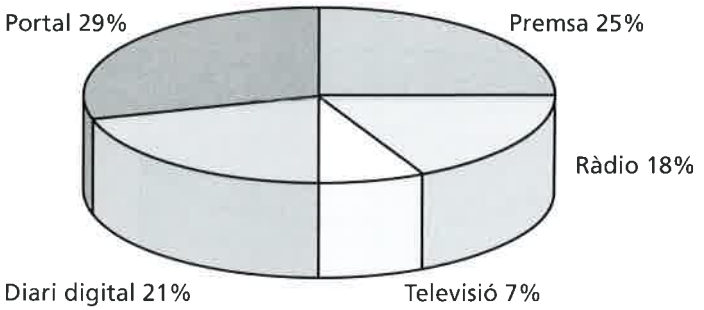
Les sinergies entre diferents actors locals i també amb entitats supralocals comencen a ser protagonistes indiscutibles de l'articulació. El portal Lleida.com o els projectes del Consorci de Comunicació Local en són bons exemples. El gener de 2002, es van recomptar 107 portals i 25 cercadors i directoris de webs a Catalunya (Domingo, 2002). La gran majoria de portals (81%) estava dedicada a una comarca, una

(34) Un exemple d'aquestes xarxes és UNE, impulsada per Atlas (agència de notícies de Grupo Correo Prensa Española).

(35) Les xarxes ciutadanes i petites empreses de serveis d'Internet, tots dos actors d'àmbit local, van promoure els primers serveis d'accés a Internet a Catalunya, a partir de 1995.

(36) Entitat que agrupa els municipis catalans per defensar els seus interessos en temes relacionats amb tecnologies de la informació. Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol "Internet".

Gràfic 3. Tipologia dels webs d'informació d'actualitat a Catalunya (2002)



Font: Domingo (2002).

població o, fins i tot, un barri concret, confirmant l'arrelament local d'Internet. Només vuit portals no havien estat actualitzats les últimes setmanes. Entre els cercadors i directoris hi havia més presència d'iniciatives de caràcter autonòmic i, fins i tot, pancatalà, probablement perquè la seva funció de recull exhaustiu de webs té més viabilitat i més utilitat ampliant al màxim l'àmbit de cobertura. En aquest cas, la regió lingüística catalana és el referent. Els portals, en canvi, malgrat que sovint també inclouen directoris i cercadors, tenen com a prioritat la informació d'actualitat i de servei i la creació de comunitats virtuals, aspectes que sembla que s'adiuen bé a un àmbit local.

Si prenem els continguts informatius (les notícies d'actualitat general) com a referent per avaluar el dinamisme de la Internet local catalana, el 2002 el diagnòstic és positiu

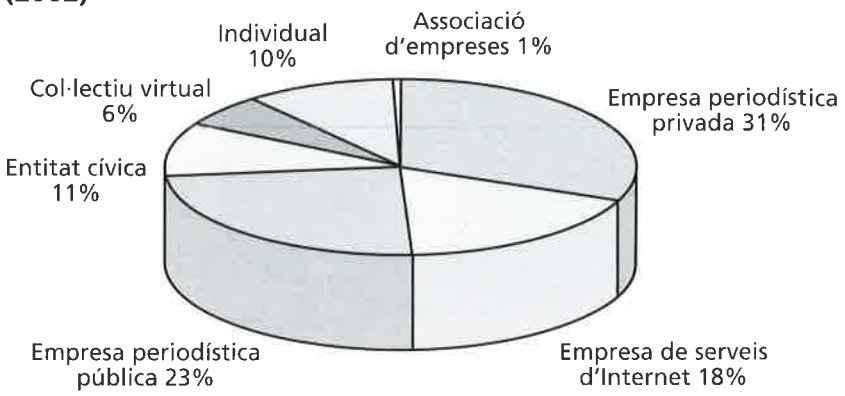
5.2. L'actualitat local a Internet

Si prenem els continguts informatius (les notícies d'actualitat general) com a referent per avaluar el dinamisme de la Internet local catalana, el 2002 el diagnòstic és positiu. Es produeixen continguts amb una periodicitat setmanal de mitjana i, malgrat que la majoria són fruit de l'abocament de la informació difosa en paral·lel en suports tradicionals (premsa, ràdio, televisió), hi ha un 30% de webs que publiquen continguts originals a Internet (Domingo, 2002). Entre els webs amb informació d'actualitat, la meitat són versions en línia de mitjans de comunicació tradicionals, amb un clar domini de la premsa i una presència molt pobra de la televisió (gràfic 3). L'altra meitat correspon a iniciatives específiques per a Internet: portals i diaris digitals.

Els webs informatius catalans són majoritàriament d'àmbit municipal (62%) i, a més de les empreses periodístiques, les empreses de serveis d'Internet i les iniciatives d'entitats cíviques i internautes individuals tenen un paper molt actiu en la promoció de projectes en línia. Això confirma que l'espai comunicatiu digital és molt més obert que els mitjans de comunicació de masses, no només perquè qualsevol institució o persona pot "mostrar-se" de manera senzilla a la Xarxa, sinó perquè fins i tot produeixen portals i webs amb informació d'actualitat en competència directa amb les empreses periodístiques que publiquen a Internet. No obstant això, caldria una anàlisi més profunda per comparar els criteris que utilitzen els productors d'aquests webs *alternatius* i els cànons periodístics que la tradició professional ha consolidat.

Els webs informatius catalans són majoritàriament d'àmbit municipal (62%)

Gràfic 4. Promotors dels webs informatius a Catalunya (2002)



Font: Domingo (2002).

Un altre aspecte que cal analitzar és l'ús que els webs informatius fan de les possibilitats comunicatives d'Internet. Anna Garcia i Lozano (2001), que ha fet una primera aportació centrada en les edicions en línia dels sis diaris comarcals catalans que el 2001 tenien web, ha constatat que el contingut principal dels webs és la reproducció de l'edició impresa i només en el *Diari de Tarragona* i el *Segre* es fa una actualització permanent del web amb notícies d'última hora d'elaboració pròpia. Molt pocs diaris ofereixen hemeroteca i gairebé mai les notícies es complementen amb enllaços a webs amb informació relacionada. Els espais d'interactivitat i els continguts multimèdia tampoc no són presents en la major part dels diaris. En suma, segons Garcia i Lozano (2001: 213), aquestes edicions en línia "suposen més una competència per a la seva edició impresa que no un complement o un producte diferenciat".

5.3. Iniciatives destacades

La Diputació de Barcelona, a través del Comissionat per a la Societat del Coneixement i el Consorci de la Comunicació Local, estimula l'ús d'Internet entre les emissores locals (109 de ràdio i 42 de televisió) vinculades al Consorci

La Diputació de Barcelona, a través del Comissionat per a la Societat del Coneixement i el Consorci de Comunicació Local (www.consorcicomunicaciolocal.com), estimula, a principi dels anys dos mil, l'ús d'Internet entre les emissores locals (109 de ràdio i 42 de televisió) vinculades al Consorci. Aquesta iniciativa podria compensar, a mitjà termini, la baixa presència de la ràdio i, especialment, de la televisió a la Internet catalana. En una primera fase del projecte, el 2000, es van crear dues Intranets (webs d'accés restringit) que ajuden les ràdios i les televisions a coordinar de manera més efectiva l'intercanvi de material. El 2001, es va passar a utilitzar Internet com a forma de presència pública d'aquests col·lectius. Així, i aprofitant els recursos de què ja disposaven les Intranets, van néixer els portals XTVL.org i COMEmissores.com on les televisions i ràdios, sense necessitat de tenir coneixements tècnics de publicació web, ofereixen notícies i informació sobre la seva programació als internautes. Els dos portals tenen una estreta relació amb La Malla (www.lamalla.net), el portal informatiu en català de la Diputació de Barcelona. Tots tres webs tenen enllaços destacats als altres i hi ha un intercanvi creixent de peces informatives en format

text i audiovisual: els portals del Consorci incorporen notícies de caire general produïdes per La Malla i aquesta publica informació local generada per les emissores.

El millor exemple de sinergia entre diferents actors locals per crear un projecte en línia és Lleida.com, un portal local nascut l'octubre de 2000, fruit de la col·laboració del principal grup de comunicació de les terres de Ponent –Prensa Leridana, editor de *Segre*–, Internet Web Serveis (www.iws.es) –una empresa local de serveis telemàtics–, i la Diputació de Lleida (www.ddl.net). Cadascuna d'aquestes institucions tan diverses aporta la seva experiència i els seus continguts al portal, la qual cosa permet oferir serveis de gran qualitat (notícies d'actualitat, fòrums, guies turístiques, etc.) alhora que es minimitzen els costos de producció. Amb Lleida.com i la nova televisió local, *Segre* consolida la seva evolució cap al concepte de grup de comunicació multimèdia.

El millor exemple de sinergia entre diferents actors locals per crear un projecte en línia és Lleida.com, un portal local nascut l'octubre de 2000

En premsa comarcal, la major part de diaris que encara no estaven en línia ha fet, de manera tímida, el salt a Internet, el 2001 –*Diari de Tarragona* (www. diaridetarragona.com), *El 9 Nou* (www.el9nou.com) i *El Punt* (www.elpunt.com). Aquest últim és un exemple de com Comit, gràcies a la participació de VilaWeb, podria tenir un paper central a l'hora de promoure i donar solucions tècniques per a una presència més activa de la premsa comarcal catalana a la Xarxa.

Sembla que els projectes de caràcter més voluntarista i comunitari perden notorietat

Una altra experiència que mereix atenció és Tinet, xarxa ciutadana pionera a Catalunya que ha evolucionat cap al concepte de mitjà de comunicació, amb la posada en marxa, el 2001, del seu diari digital (www.tinetdigital.org), alimentat principalment per l'Agència Catalana de Notícies, els gabinets de premsa dels ajuntaments del Camp de Tarragona i entitats cíviques. Aquesta iniciativa de Tinet demostra la importància de la informació d'actualitat com a element de fidelització de l'usuari: els webs han de ser dinàmics per convertir-se en destinació habitual en la navegació dels internautes.

6. Conclusions

La comunicació local es troba, els primers anys dos mil, en un moment de canvis i transformacions similars als que es produeixen en altres sectors comunicatius. Així, entre els mitjans locals es poden observar processos de concentració, com ara Comit en premsa, la integració d'emissores de ràdio en xarxes o cadenes (públiques o privades), el creixement del pes dels grups multimèdia en televisió local o l'articulació de grups nous com Segre. Al seu torn, aquest procés comporta un protagonisme reforçat del sector privat, que adquireix una posició cada cop més important, si bé el sector local encara es caracteritza per una presència notable de la iniciativa pública, que històricament, al Principat, ha tingut un paper central en el naixement i la consolidació d'iniciatives. Finalment, sembla que els projectes de caràcter més voluntarista i comunitari perden notorietat, ja que els mitjans –sobretot la televisió, però també Internet o la premsa– opten per un model professionalitzat alhora que canvien les formes de participació ciutadana.

L'aparició continuada de noves iniciatives de comunicació local –entre les quals destaquen les vinculades a Internet– posa de manifest la vitalitat d'aquest àmbit comunicatiu. En aquest context, i en el procés

L'aparició continuada de noves iniciatives de comunicació local –entre les quals destaquen les vinculades a Internet– posa de manifest la vitalitat d'aquest àmbit comunicatiu

de globalització en què es troba inserida la societat catalana, es fa especialment necessària una política coherent cap a un conjunt de mitjans que contribueixen decisivament a articular un sistema comunicatiu equilibrat.

Referències

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

Direcció General de Mitjans Audiovisuals (2002) [En línia]: <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 [Treball de recerca del Doctorat].

Garcia i Lozano, Anna (2001): *Premsa comarcal en línia. Aproximació a un model teòric*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra [Treball de recerca del Doctorat].

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

Prado, Emili i 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 extraordinari).