

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006**Capítulo 8**

Internet

Mercè Díez

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)

David Domingo

Unidad de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo
(Universidad Rovira i Virgili)

Este capítulo analiza el estado de internet en Cataluña, con especial atención a los medios de comunicación y también a los blogs, una de las principales novedades del bienio 2005-2006. En un período marcado por la concesión del dominio .cat, el número de usuarios continúa creciendo, pero Cataluña pierde posiciones dentro de los rankings de uso de internet en el Estado. Mientras tanto, los medios vuelven a invertir en la Red en un momento en el que se perciben nuevas oportunidades de negocio y cuando la Generalitat ha puesto en marcha ayudas al sector.

Internet está llegando a la madurez como tecnología y como medio de comunicación en Cataluña

Puesta en el contexto internacional, la situación catalana aún queda muy lejos de la casi completa universalización del uso de internet en la mayor parte de los países noreuropeos

1. Introducción

Internet está llegando a la madurez como tecnología y como medio de comunicación en Cataluña. En el período 2005-2006 se cumplió el décimo aniversario de webs informativas tan emblemáticas como VilaWeb o las versiones digitales de los principales diarios; servicios ciudadanos de acceso a la Red, como Tinet; medios digitales locales pioneros, como Osona.com o la versión digital de la *Revista Cambrils*; o instituciones ahora tan consolidadas como la Universidad Abierta de Cataluña. Las estadísticas de uso de internet constatan un crecimiento lento pero sostenido que ya supera el 50% de la población, y las conexiones de banda ancha experimentan un rápido crecimiento. Las empresas de contenidos y servicios han superado en gran medida el período de escepticismo sobre la rentabilidad de la Red como plataforma de negocio y, en muchos casos, han vuelto a invertir en la renovación de sus webs, en innovación y en equipos humanos. El reconocimiento oficial y la puesta en marcha del dominio .cat el 23 de abril de 2006 es el hito histórico que marca el clímax de esta consolidación de una tecnología que ya forma parte de la vida cotidiana de muchos catalanes.

Pese a todo, quedan por resolver definitivamente puntos oscuros ya señalados en anteriores ediciones de este informe: el salto generacional que hace que la mayoría de los no-usuarios de internet sean mayores de 40 años; el desequilibrio territorial en las infraestructuras de banda ancha; la relación calidad-precio de los servicios de telecomunicaciones; y el modelo de negocio de los medios digitales. El clima de ilusión que se percibe en el sector digital no debe hacernos olvidar que, puesta en el contexto internacional, la situación catalana aún queda muy lejos de la casi completa universalización del uso de internet en la mayor parte de los países noreuropeos.

Este capítulo se ha estructurado en tres apartados fundamentales. El primero analiza la implantación y el uso social de internet, prestando especial atención a los principales indicadores relativos a usuarios, hogares, empresas, tipos de conexión (teniendo en cuenta muy especialmente las conexiones de banda ancha) y utilización que los usuarios hacen de la Red. El segundo se dedica a la oferta de contenidos y servicios, pero centrándose en dos ámbitos muy concretos: los medios de comunicación (por el interés obvio para este informe) y los contenidos generados por los internautas, debido a la importancia que están adquiriendo no únicamente desde una perspectiva cuantitativa, sino sobre todo bajo el punto de vista de la creatividad. El último apartado se reserva a la observación del estado de la lengua catalana en internet y, entre otras cuestiones, se analiza el hito de la consecución del dominio .cat.

2. Implantación y uso social de internet

2.1. Usuarios

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2007a), en el segundo semestre de 2006 se registraban casi tres millones de internautas¹ en Cataluña: 2.902.341 personas de entre 16 y 74 años habían utilizado la Red en los últimos tres meses, el 53,9% de la población catalana en esta franja de edad. En idéntico período, los usuarios habituales (que habían accedido al menos una vez por semana en los tres últimos meses) eran el 45,4%. El porcentaje es ligeramente inferior (44,1%) si se tiene en cuenta el acceso durante el último

(1) Consideramos internautas aquellas personas que han utilizado la Red en los últimos tres meses, y usuarios habituales aquellos que al menos lo han usado una vez por semana en los últimos tres meses, de acuerdo con los criterios utilizados por el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat) y el INE.

mes, como hacen los datos aportados por el Estudio General de Medios (AIMC, 2006: 8).

Los catalanes representaban el 17,7% de los más de 16 millones de internautas españoles registrados en la segunda mitad de 2006 (el 48,6% de la población española de entre 16 y 74 años). La diferencia alrededor de los cinco puntos porcentuales entre los usuarios en Cataluña (53,9%) y el promedio español (48,6%) también se daba en el caso de los usuarios habituales: 45,0% y 40,3%, respectivamente (INE, 2007a).

En relación con las demás comunidades autónomas, la posición de Cataluña varía según las estadísticas que se tomen como referencia. Si se observan los datos del INE, en el período 2002-2006 Cataluña ha oscilado entre la segunda y la tercera posición dentro de las comunidades con mayores porcentajes de usuarios de internet. Siempre ha sido superada por la Comunidad de Madrid y, en ocasiones, por la Ciudad Autónoma de Melilla (años 2002 y 2004) y las Islas Baleares (segundo semestre de 2005). En cambio, en los datos aportados por el Estudio General de Medios (AIMC, 2006: 8) se puede apreciar una consolidación de la pérdida de la posición de liderazgo que había tenido Cataluña en los primeros años dos mil. Hasta 2001 Cataluña había sido la primera comunidad autónoma en porcentaje de usuarios de internet (mayores de 14 años que lo habían utilizado durante el último mes). En 2002 el País Vasco se puso al mismo nivel, y Madrid, únicamente una décima porcentual por debajo. En 2003 fue superada por Madrid, y en los años 2004 y 2006 Madrid y el País Vasco tenían un porcentaje de usuarios superior al catalán. En 2005, además de estas dos comunidades autónomas, Navarra también superaba a Cataluña (40,1%), si bien únicamente en una décima porcentual².

Si el punto de referencia es el promedio de la Unión Europea, Cataluña tiende a encontrarse por debajo. Así, por ejemplo, en el primer semestre de 2006 el porcentaje de usuarios habituales era del 47% en los 27 Estados de la UE, del 39% en España (decimosexta posición) y del 44,5% en Cataluña (decimotercera posición en relación con los Estados europeos) (INE, 2007a)³.

2.2. Perfil

Los usuarios de internet catalanes son mayoritariamente hombres (un 58,1% frente a un 49,5% de mujeres), que acceden de manera frecuente -uso diario (55,1%) o al menos una vez por semana (29,1%)- y no esporádica -mensualmente (12,2%) o con una frecuencia menor (3,6%)-. Se conectan principalmente desde su casa (casi tres cuartas partes acceden a la Red desde su domicilio, mientras que cerca de la mitad lo hace desde el trabajo) (véase el gráfico 1). El nivel de estudios y la edad son dos variables claramente relacionadas con el uso de internet, pero de manera inversa: más intensivo cuanto mayor es el nivel de estudios (el 91,7% de las personas con educación superior y el 14,9% con nivel de primaria) y más débil cuanto más elevada es la edad (sólo el 8,3% de las personas de entre 65 y 74 años, mientras que alcanza un 87,9% en la franja de entre 16 y 24 años). En cuanto a la situación laboral, los estudiantes son el colectivo con mayor porcentaje de usuarios (96,5%), muy por encima del grupo siguiente (trabajadores por cuenta ajena), con un 66,5% (INE, 2007a).

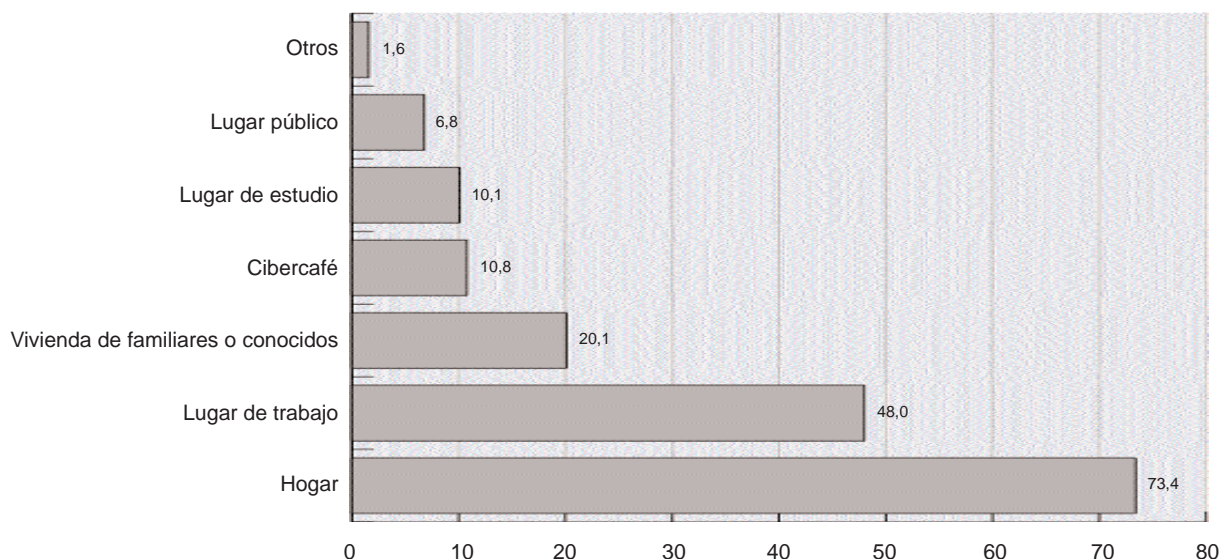
Los catalanes representaban el 17,7% de los más de 16 millones de internautas españoles registrados en la segunda mitad de 2006

Cataluña tiende a encontrarse por debajo del promedio de la UE en cuanto a usuarios habituales

(2) Véase el capítulo "Internet" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(3) Fuente: Instituto Nacional de Estadística [En línea]: "Nota de prensa. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Segundo semestre de 2006". <<http://www.ine.es/prensa/np451.pdf>> [Consulta: mayo de 2007].

Gráfico 1. Lugar de acceso a internet de los usuarios catalanes en los tres últimos meses (2.º semestre de 2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007a).

2.3. Presencia en los hogares

En el segundo semestre de 2006 casi la mitad de los hogares de Cataluña disponía de acceso a internet (48,1%), hecho que la situaba en tercera posición respecto a otros territorios del Estado⁴, y siete puntos porcentuales por encima del promedio español (41,1%). De hecho, se observa una tendencia sostenida a la pérdida de posiciones de liderazgo en este indicador: en los años 2003 y 2004 Cataluña era la primera comunidad autónoma del Estado en porcentaje de hogares conectados, en el segundo semestre de 2005 era la segunda (detrás de la Comunidad de Madrid) y un año más tarde era la tercera.

La posición relativa de Cataluña es aún más baja si lo que se tiene en cuenta es el porcentaje de hogares con conexión a internet en relación con los hogares que cuentan con ordenador. En el segundo semestre de 2006 el porcentaje en España era del 69,7%, y en Cataluña, del 77%, por detrás de otros cuatro territorios del Estado (Islas Baleares, Madrid, Ceuta y Melilla) (INE, 2007a).

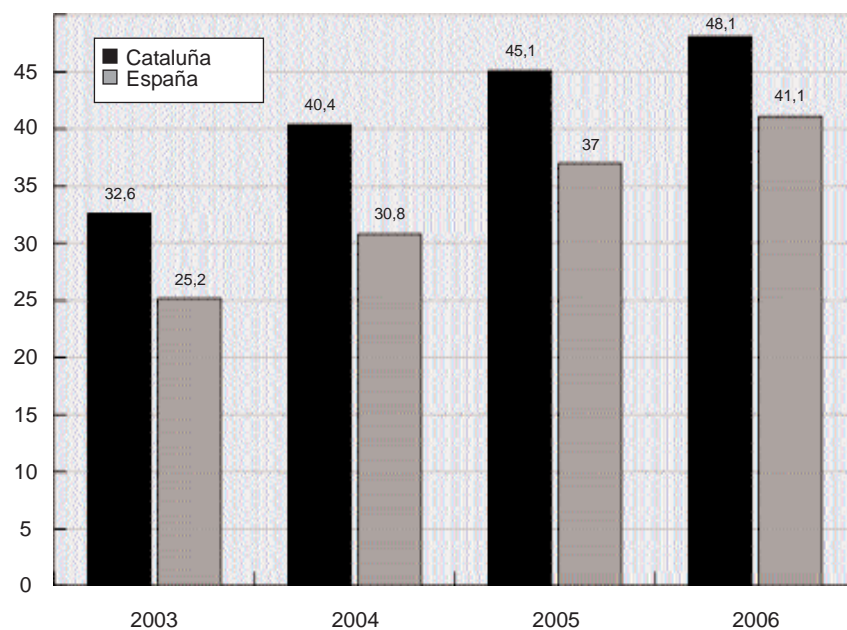
Como en el caso de los datos sobre usuarios, el porcentaje de penetración de internet en los hogares de Cataluña también se encuentra por debajo del promedio de la Unión Europea. En el primer semestre de 2006 el promedio de los 27 países de la UE era del 49%, mientras que en Cataluña se registraba un 46,6% (INE, 2007a). Respecto a los Estados de la UE se encontraba en la decimotercera posición, junto con Estonia (46%) y un poco por encima de Italia (40%), Francia (41%) y Letonia (42%) -España, con un 39% de hogares con acceso a internet, aparecía en la decimotercera posición⁵.

En cuanto a los motivos declarados por los que no se dispone de conexión a internet en los hogares, se mantiene el orden en el que han sido alegados en años anteriores -que es idéntico en el contexto español-. El primero, claramente destacado, es la falta de interés (73,4% en el segundo semestre de 2006); en segundo lugar se menciona la falta de conocimientos (44%); después, los cos-

(4) Por debajo de los porcentajes de Madrid (54,3%) y Melilla (48,2%), y con el mismo porcentaje que Ceuta.

(5) Fuente: Eurostat [En línea] (2006): "Level of Internet access - households". <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_science_technology&root=Yearlies_new_science_technology/1/15/ir031> [Consulta: marzo de 2007].

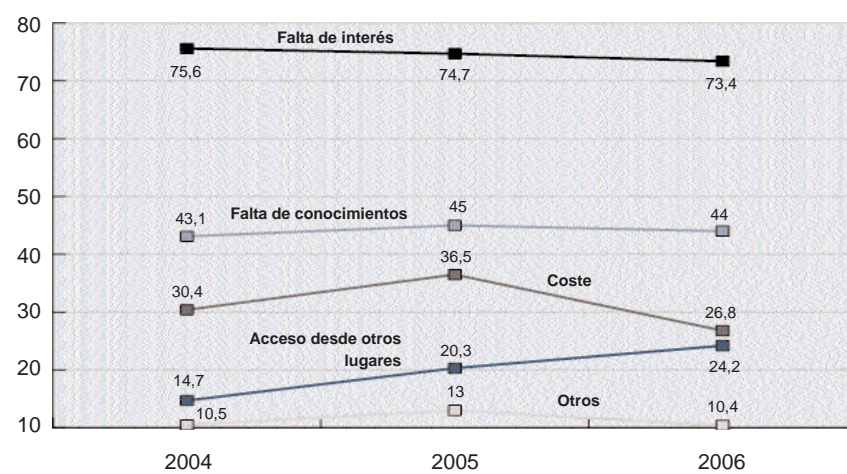
Gráfico 2. Porcentaje de hogares conectados a internet (2003-2006)



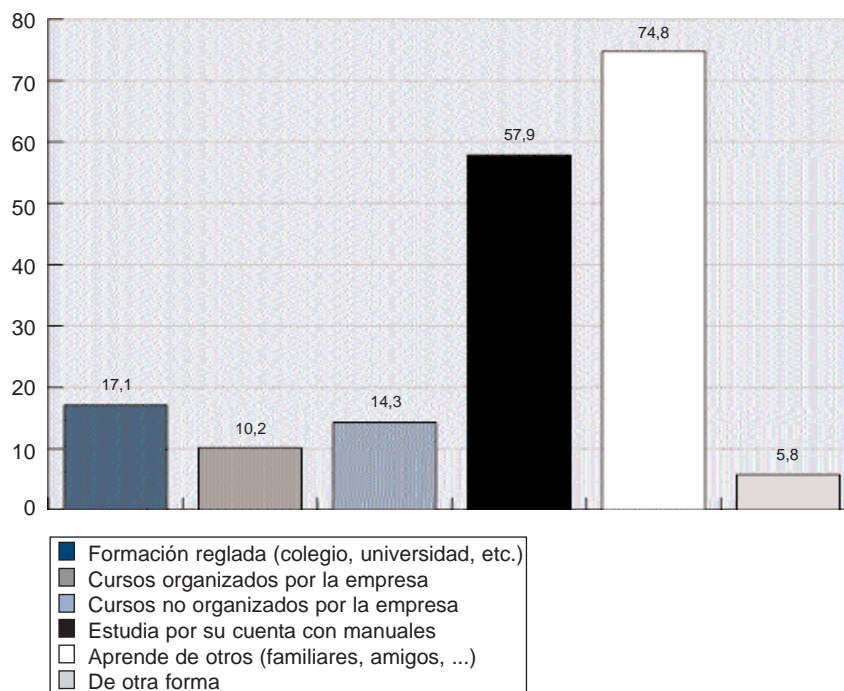
Nota: Los datos de 2005 y 2006 corresponden al segundo semestre del año.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007a).

Gráfico 3. Evolución de las razones por las que no se dispone de internet en los hogares en Cataluña (2004-2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007a).

Gráfico 4. Forma de adquisición de conocimientos sobre internet en Cataluña (2.º semestre de 2006) (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007a).

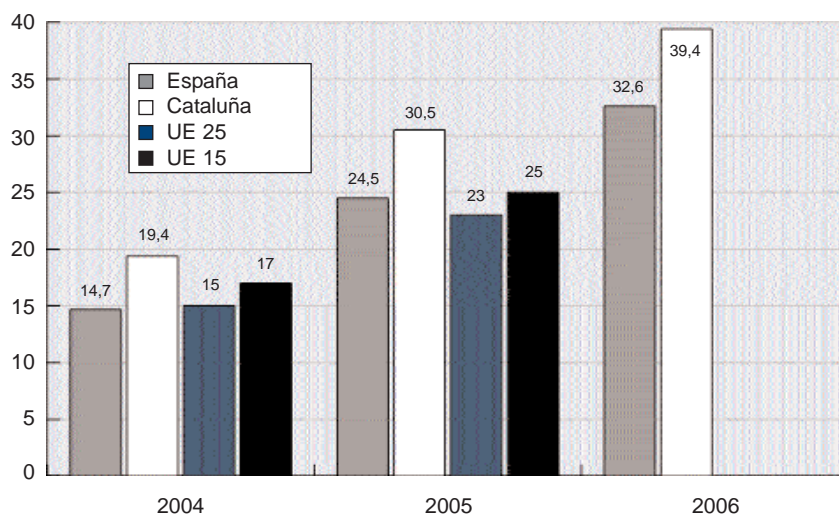
tes del equipo o de la conexión (26,8%); y como cuarta razón, el hecho de que ya se accede desde otros lugares (24,2%) (véase el gráfico 3).

El análisis de estos datos sugiere que hay un margen de actuación posible para incentivar el uso de internet, especialmente entre aquellas personas que no lo utilizan por falta de conocimientos. Es preciso tener en cuenta que las vías de adquisición de conocimientos sobre internet son básicamente informales o no regladas -tanto en Cataluña como en España- (véase el gráfico 4), por lo que tanto las administraciones como otros actores interesados en la promoción del uso de la Red tienen una clara vía de actuación mediante la dotación de recursos para el aprendizaje⁶.

2.4. Presencia en las empresas

La encuesta del INE (2007b) sobre el uso de las tecnologías de la información y el comercio electrónico en las empresas pone en evidencia que existe una distancia considerable entre las pequeñas empresas (de menos de 10 trabajadores) y las de dimensiones más grandes. Así, por ejemplo, en enero de 2006 se contabilizaba un 95,2% de empresas con conexión a internet, pero este porcentaje bajaba hasta el 42,6% en el caso de las pequeñas empresas. Del mismo modo, si bien el 94,2% de las empresas disponían de correo electrónico y el 56%, de sitio web, en las empresas con menos de 10 trabajadores únicamente el 39,8% tenía correo electrónico y el 20%, sitio web (INE 2007b). Para Kim Faura, director de Telefónica en Cataluña, este hecho no es atribuible a dificul-

(6) En esta línea se encuentran iniciativas como el Plan de Alfabetización y Formación Digitales, impulsado desde la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de la Generalitat de Cataluña, y dotado con cerca de 14 millones de euros. Fuente: <http://www10.gencat.net/dursi/App-Java/noticies_fitxa.jsp?area=3&idiotma=1&idnoticia=17446> [Consulta: mayo de 2007].

Gráfico 5. Hogares con banda ancha (2004-2006) (%)

Nota: Los datos de 2005 y 2006 corresponden al segundo semestre del año. Para 2006 sólo se dispone de datos de España y Cataluña.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007a).

tades de acceso, de infraestructura, sino a una falta de interés en los eventuales beneficios que podría reportar su uso (*El País*, 09-03-2007, p. 41).

2.5. Tipos de conexión

El porcentaje de empresas con acceso a internet que disponía de conexiones de banda ancha en enero de 2006 era del 95% (el 86,5% en el caso de las pequeñas empresas, con menos de 10 empleados) (INE, 2007b).

En cuanto a los hogares, se observa un incremento muy considerable de la banda ancha (ADSL y red de cable)⁷, que se ha duplicado en el período 2004-2006 (véase el gráfico 5). En relación con otros territorios del Estado, a finales de 2006 los niveles de penetración de la banda ancha en Cataluña eran superados, en orden decreciente, por Ceuta, Madrid, Melilla y Baleares (INE, 2007a).

Ahora bien, este gran incremento del acceso a la banda ancha no se está produciendo de manera equilibrada en el territorio. En este sentido, es significativa la denuncia efectuada por el Síndic de Greuges de Cataluña (equivalente al Defensor del Pueblo) en un informe de mediados de 2006 en el que alertaba de que este acceso no era una realidad en todo el territorio catalán. Para el Síndic, "la posibilidad de acceder a internet, con una tecnología de banda ancha, es un factor de equilibrio y cohesión territorial", con incidencia social, cultural, laboral y educativa. Hay que tener en cuenta que determinadas prestaciones y servicios en línea únicamente son funcionales con conexiones de banda ancha. Este hecho lleva al Síndic a afirmar que "no se puede considerar la conexión de banda ancha una cuestión exclusivamente de calidad o velocidad, sino también de accesibilidad a determinados contenidos" (Síndic de Greuges de Catalunya, 2006: 6 y 11).

La Generalitat puso en marcha un proyecto de extensión de la banda ancha en 2003, pero ha sufrido atrasos y problemas de cobertura y de calidad⁸, como se hacía eco el propio Síndic, que en el mencionado informe exhortaba a los

(7) La forma preferente de acceso a la banda ancha en los hogares catalanes conectados a internet (que superan los 1,1 millones) es claramente mediante ADSL: en el segundo semestre de 2006, el 78,5% contaba con líneas ADSL; el 16,3%, con redes telefónicas convencionales; y el 3,8%, con red de cable de fibra óptica (INE, 2007a).

(8) En 2003 la Generalitat convocó un concurso para proporcionar acceso a internet de banda ancha a poblaciones con menos de 1.500 habitantes que no tuviesen cobertura de ADSL. Sin embargo, la ejecución inicial del proyecto en Barcelona y Girona no cumplió las expectativas. El Gobierno de la Generalitat rediseñó el proyecto Banda Ancha Rural y en marzo de 2006 resolvió una nueva adjudicación para su extensión en las comarcas de Girona, Barcelona y la Cataluña Central. Fuente: Secretaria de Comunicació (2006b) y Generalitat de Catalunya [En línea] (2005): "Nou projecte de Banda Ampla Rural a Girona, Barcelona i la Catalunya Central. 29 de juliol de 2005". <www10.gencat.net/dursi/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/bar_0.pdf> [Consulta: mayo de 2007].

Tabla 1. Servicios más utilizados en Cataluña (2.º semestre de 2006) (%)

Servicios	Porcentaje de uso
Comunicaciones: correo electrónico	82,2
Comunicaciones: chat, conversaciones o foros	34,8
Comunicaciones: telefonar a través de internet o videoconferencia	13,8
Comunicaciones: mensajes a móviles	11,4
Ventas e inversiones: banca electrónica y actividades financieras	36,5
Ventas e inversiones: ventas de bienes y servicios	5,4
Ventas e inversiones: compras de bienes y servicios	33
Búsqueda de información y servicios: búsqueda de inf. sobre bienes y servicios	83,4
Búsqueda de información y servicios: reservas de turismo	41
Búsqueda de información y servicios: acceso a medios de comunicación	53,5
Búsqueda de información y servicios: servicios de ocio (juegos, música, etc.)	45,1
Búsqueda de información y servicios: realizar trámites o buscar información sobre temas de salud	39,5
Relación con organismos de las administraciones públicas: obtener inf. de páginas web de la administración	42,7
Relación con organismos de las administraciones públicas: descargar formularios oficiales	21,5
Relación con organismos de las administraciones públicas: enviar formularios	12,9
Educación y formación: cursos de formación reglada	5,1
Educación y formación: cursos dirigidos a la búsqueda de oportunidades de empleo	3,4
Educación y formación: otros tipos de cursos	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2007b).

podere­s p­u­bli­c­os a "frenar" la fractura digital en Cataluña. Por otra parte, tam­bi­en hac­ía un llamamien­to para que desde la Uni­on Europea se garantizase "un verdader­o acceso a la informaci­on" a trav­es de la inclusi­on del acceso a internet de banda ancha como una obligaci­on de servicio universal (S­indic de Greu­ges de Catalunya, 2006: 9).

2.6. *Uso social*

La b­usqueda de informaci­on sobre bienes y servicios y el correo electr­onico, con porcentajes superiores al 80%, concentran los niveles de uso m­as elevados de la Red, a bastante distancia de la b­usqueda de informaci­on vinculada a medios de comunicaci­on, los servicios de ocio o el acceso a p­aginas web de la administraci­on (INE, 2007a).

3. *Oferta de contenidos y servicios*

3.1. *Medios de comunicaci­on*

Los medios de comunicaci­on digitales han vivido durante los a­nos 2005 y 2006 una transici­on desde las ­ultimas etapas de la crisis de los primeros a­nos dos mil hacia una nueva fase marcada por el optimismo y la inversi­on en los proyectos en internet. Este cambio de tendencia se detecta sobre todo en los

medios de alcance autonómico o nacional, mientras que en el ámbito de la comunicación local, por su dimensión, sólo algunos casos excepcionales han seguido la revitalización del sector⁹. La evolución de los medios digitales durante el período se puede valorar a partir de tres indicadores significativos: la aparición de nuevas publicaciones y la renovación de muchas de las existentes; el crecimiento sostenido de las audiencias; y el incremento de la inversión publicitaria. Un hecho significativo que también se debe tener en cuenta como factor dinamizador ha sido la creación de ayudas de la Generalitat específicas para el sector.

Un estudio realizado en 2003 (Salaverría, 2005) constata que Cataluña es el territorio del Estado español con más publicaciones digitales de información general: de un total de 1.274 webs informativas recogidas en el censo, 143 medios generalistas y 63 especializados se producían en Cataluña. De estos, 113 tenían como lengua principal el catalán, principalmente entre los generalistas. No disponemos de una actualización sistemática de estas cifras, pero la continua aparición de nuevas cabeceras durante los años 2005 y 2006 (véase la tabla 2) sugiere que el volumen de medios digitales catalanes ha tendido a crecer por primera vez desde el cambio de siglo. El intenso período político vivido (nueva coalición de Gobierno en la Generalitat, proceso de revisión del Estatuto) ha motivado que las webs especializadas en el comentario político sean la categoría con más recién llegados. Destaca, también, el crecimiento del grupo Nació Digital, que, a partir de su liderazgo local con Osona.com, ha dado el salto a la información especializada y a otras comarcas catalanas (véase la tabla 2).

Por otra parte, los principales medios digitales catalanes renovaron a fondo el diseño de sus webs durante este período (VilaWeb y e-notícies, en 2005; Catalunya Ràdio, los portales informativos de la CCRTV -con un nuevo domi-

Los principales medios digitales catalanes renovaron a fondo el diseño de sus webs durante el bienio 2005-2006

Tabla 2. Nuevas webs informativas creadas en Cataluña entre 2005 y 2006

Especializadas en política	
ElDebat.cat	Dirigida por Jaume Reixach
OpinioNacional.com	Grup Nació Digital
Diariolberico.com	De los creadores de e-notícies, dirigida por A. Galeote
ElPlural.com	Dirigida por Enric Sopena
ElSingularDigital.com	Dirigida por Jaume Cabré
Eurotribune.net	Dirigida por Josep Solano
Otras temáticas	
Enderrock.cat	Música (portal de la revista homónima)
Comunicacio21.com	Comunicación (portal de la revista homónima)
NacioDigital.com	Tecnología (Grup Nació Digital)
DiariForestal.com	Ecología (Grup Nació Digital)
InfoEsports.com	Deportes (de los creadores de e-notícies)
Locales	
Ripolles.info	Grup Nació Digital
VallesOriental.com	Grup Nació Digital
Llusanes.com	Grup Nació Digital
LaGuitza.info	Badalona
CiutatOci.com	Barcelona

Fuente: Elaboración propia.

(9) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La comunicación local".

**Internet es cada vez
más audiovisual
gracias a la extensión
de la banda ancha**

**En 2005 la Secretaría
de Comunicación de la
Generalitat instauró
un sistema de
concurso público para
gestionar las
subvenciones a
medios de
comunicación
privados y, por
primera vez, incluyó
explícitamente a los
medios digitales
entre los
beneficiarios**

nio común, Noticias.cat, aparte de los habituales-, *La Vanguardia*, laMalla.net, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *Diari de Barcelona* y la Agencia Catalana de Noticias, en 2006). En algunos casos, el proceso de renovación requirió más de un año de gestación, desde la definición de los cambios hasta su presentación. La coordinación entre el desarrollo técnico y la visión del producto en la redacción es uno de los factores que complican estos procesos de innovación, más fáciles de ejecutar en el ámbito del diseño que en el de la redefinición de las rutinas de trabajo de los periodistas (Domingo, 2006).

Más allá de las actualizaciones en el diseño, algunos medios empezaron iniciativas innovadoras en el terreno de los contenidos, las tecnologías digitales y la relación con su audiencia. VilaWeb celebró su décimo aniversario creando un servicio de pago en el que destacaba la opción de poder crear *blogs* (o *weblogs*, diarios personales digitales) en el marco del diario digital. A finales de 2006 el servicio ya tenía más de 400 *blogs*, y la redacción de VilaWeb destacaba en portada los artículos más relevantes. Un acuerdo con *Enderrock* extendió la iniciativa de los *blogs* de VilaWeb a la web de la revista musical, con redactores y músicos que reflexionan sobre el día a día del sector. *La Vanguardia* añadió la opción de hacer comentarios al pie de sus noticias y enlaces a webs de gestión social de la información, donde los internautas recomiendan y debaten artículos de actualidad.

Internet es cada vez más audiovisual gracias a la extensión de la banda ancha. Más allá de la popularidad de webs internacionales como YouTube, algunos medios catalanes también comenzaron a desarrollar servicios de vídeo atractivos con tecnología Flash, una iniciativa en la que el 3alacarta.cat de la CCRTV fue pionero a finales de 2004. Este servicio acumula ya más de 20.000 vídeos de programas de producción propia disponibles en diferentes calidades de imagen. VilaWeb también ha entrado con fuerza en esta tendencia, produciendo videoreportajes diarios originales por internet, creados por un equipo de dos periodistas audiovisuales incorporados al medio digital para desarrollar el proyecto. Los vídeos están disponibles en VilaWeb.tv y en programas como iTunes con la tecnología podcast. Las webs de COMRàdio y Catalunya Ràdio desarrollaron sus propios servicios de podcast, que permiten a los usuarios suscribirse para recibir automáticamente un archivo MP3 con su programa favorito poco después de que se haya emitido por radio, sin tener que visitar la web cada vez. Se trata de la misma tecnología que permite recibir las noticias en los programas lectores de RSS, implantada en muchas webs durante 2006. En el ámbito de los contenidos periodísticos también destacan la iniciativa de Comunicació21.com de incorporar una sección internacional con cuatro corresponsales y el nuevo canal dedicado a la mujer de laMalla.net.

La Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña se puede considerar en parte responsable de esta revitalización de la innovación en el sector. En 2005 instauró un sistema de concurso público para gestionar las subvenciones a medios de comunicación privados y, por primera vez, incluyó explícitamente a los medios digitales entre los beneficiarios¹⁰. Las subvenciones pueden ser automáticas (calculadas según la audiencia auditada por la OJD y el número de trabajadores dedicados a la edición digital) o bien destinadas a proyectos (concedidas según la valoración de propuestas presentadas por los medios, hasta un máximo de cuatro por empresa en el ámbito digital)¹¹.

La partida presupuestaria de las ayudas a medios digitales creció de los poco más de un millón de euros de la primera convocatoria a los 1,2 millones de la segunda. Pese a ello, la cifra en 2006 representa sólo uno 7,3% del total de más de 16,3 millones de euros (principalmente destinados a la prensa), y las

(10) En 2004 ya concedió subvenciones a medios digitales, pero todavía no había desarrollado el sistema de concurso público (Domingo, 2005).

(11) Las condiciones de las convocatorias se pueden consultar en la web de la Secretaría de Comunicación del Gobierno de la Generalitat: <www.gencat.cat/subvencionscomunicacio> [Consulta: mayo de 2007].

Tabla 3. Principales beneficiarios de las ayudas de la Generalitat a medios digitales (en euros)

Empresa o medio	2005	2006
VilaWeb	339.690	244.248
Grupo Godó	150.000	150.000
Grupo Zeta	175.350	117.974
Avui	100.700	153.608
e-notícies	69.500	102.029
Eurotribune.net	72.500	--
Sàpiens	--	90.000
El Punt	--	65.000

Nota: Se han incluido los medios digitales y las empresas con ayudas superiores a 50.000 euros anuales, sumando automáticos y por proyectos.

Fuente: Secretaria de Comunicació (2005 y 2006a).

ayudas a proyectos sólo cubrieron un 39% de los proyectos presentados (Secretaria de Comunicació, 2005 y 2006a). La tabla 3 recoge los principales beneficiarios de las ayudas, que han permitido desarrollar algunas de las innovaciones mencionadas, como VilaWeb.tv o el diario digital de la *Revista Cambrils*. De los pocos medios con control de la OJD, VilaWeb y *El Periódico de Catalunya* son los únicos que superan los 100.000 euros en ayudas automáticas gracias al volumen de su audiencia.

Los datos de la OJD muestran un crecimiento importante y sostenido de la audiencia de las webs controladas, proporcionalmente muy homogéneo entre los medios líderes (véase la tabla 4). La excepción son dos portales locales generalistas (Lleida.com y Osona.com), que han mantenido cifras similares de audiencia en los últimos dos años. En los dos casos con más usuarios es preciso puntualizar que en *El Periódico de Catalunya* no se puede diferenciar entre las visitas a la web en español y en catalán; y en los datos de la CCRTV se incluyen las visitas a todas las webs del grupo audiovisual, con la web juvenil 3xl.net como principal referente, con más de 7 millones de páginas servidas, seguida de TV3.cat, con más de 5 millones de páginas. El Barómetro de la Comunicación y la Cultura podría proporcionar datos de audiencia mucho más completos a través de las encuestas, y sería deseable que pudiese establecer un control de visitas de ámbito catalán alternativo al de la OJD¹².

Los anunciantes con sede social en Cataluña han sido sensibles a este aumento progresivo de las audiencias y comienzan a recuperar la confianza en el medio internet. Todavía representa un porcentaje ínfimo (un 0,9%) de un pastel publicitario dominado por la televisión, pero la inversión en medios digitales creció un 55% entre las empresas catalanas en 2005, mucho más rápido que cualquier otro medio, hecho que denota un cambio de tendencia notable respecto al descenso del 17% de 2004 (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2005). De alguna manera, la buena marcha de la publicidad en internet en España -donde ya supera los 60 millones de euros en cifra de negocios, con un crecimiento del 33% en 2004 y del 28% en 2005 (Infoadex, 2006)- llegó más tarde a Cataluña, con cifras aún no comparables¹³. Las empresas catalanas invirtieron 12 millones de euros en publicidad en internet en toda España. No disponemos de datos sobre el volumen de ingresos por publicidad de los medios catalanes, pero sus responsables se han quejado repetidamente en foros profesionales¹⁴ de que, debido a la centralización del mercado publicitario en Madrid y a que las audiencias en Cataluña son comparativamente más peque-

(12) El Barómetro comenzó a realizar una prueba piloto de las encuestas a finales de 2006. Fuente: Barómetro de la Comunicación y la Cultura [En línea]: <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: mayo de 2007].

(13) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La publicidad".

(14) Por ejemplo, la Semana de los Medios Digitales, celebrada en Vilanova i la Geltrú en octubre de 2005 y de 2006. Fuente: Setmana dels Mitjans Digitals [En línea]: <www.mitjansdigitals.org> [Consulta: mayo de 2007].

Tabla 4. Audiencia controlada por la OJD de webs informativas catalanas (2004-2006)

	2004	2005	2006
El Periódico de Catalunya	501.236	642.307	817.244
CCRTV	421.283*	531.871	680.083
VilaWeb	188.792*	250.925	303.210
Avui	105.472	145.807	170.809
e-notícies	--	--	86.981
Osona.com	21.951	37.139	36.015
NacióDigital.cat	--	18.779	32.209
Lleida.com		27.922	27.861
CiutatOci.com	--	7.071**	13.874

Nota: Usuarios únicos mensuales en el mes de noviembre de cada año.
* Enero de 2005, primer dato disponible.
** Diciembre de 2005, primer dato disponible.
Fuente: OJD Interactiva (2006).

La actualidad política ha sido uno de los principales factores para fomentar el crecimiento de la llamada "catosfera", la comunidad de blogs catalanes

ñas (y sin un control sistemático), les es muy difícil competir por los grandes anunciantes en igualdad de condiciones con los medios de ámbito estatal.

3.2. Contenidos generados por los internautas

Uno de los hechos más relevantes de internet en el ámbito mundial durante el período 2005-2006 fue la eclosión de la producción de contenidos por parte de los usuarios de la Red. La popularización de las herramientas de publicación de *blogs*, gratuitas y sencillas, ha hecho que en poco más de dos años se haya pasado de 2 millones a más de 50 millones de *blogs* en el mundo¹⁵. *Bloc* es el término que finalmente ha propuesto el Centro de Terminología Termcat para traducir *weblog* al catalán, después de que la primera propuesta (*diari interactiu personal*) no fuera bien recibida por la comunidad internauta. Pese a ello, hay *blogueros* como Gabriel Bibiloni que siguen defendiendo el término *blog* para no forzar un término ya existente en la lengua catalana -en catalán, *bloc* significa bloque, *cuaderno*- (*Llengua Nacional*, n.º 53, pp. 27 y 28). El número de *blogs* catalanes no es fácil de determinar, ya que las herramientas especializadas no permiten realizar búsquedas suficientemente precisas en esta lengua. La tabla 5 se basa en un recuento aproximado entre los principales servicios catalanes de *blogs*, pero muchos internautas catalanes utilizan servicios de alcance global, como Blogger.com o WordPress.com, y los *blogueros* más activos prefieren tener el gestor de *blogs* en su propio servidor, por lo que muchos *blogs* no quedan recogidos. Se debe tener en cuenta, además, que habitualmente un 45% de los *blogs* en el ámbito mundial no están activos, no se han actualizado en los últimos tres meses¹⁶, proporción que habría que comprobar si también se da dentro del recuento que ofrecemos aquí.

La actualidad política, como en el caso de los medios de comunicación, ha sido uno de los principales factores para fomentar el crecimiento de la llamada "catosfera", la comunidad de *blogs* catalanes (Molist, 2006). Los partidos políticos han estimulado a sus cargos públicos a disponer de su propio blog como medida de acercamiento a los ciudadanos. Un estudio llevado a cabo por el *bloguero* y ex diputado socialista José Antonio Donaire¹⁷ (2006), basado en el directorio de más de 260 *blogs* de políticos recopilado por el periodista Saül Gordillo (www.saul.cat), apuntaba que en octubre de 2006 publicaron entre

(15) Fuente: Sifry, David [En línea] (2006): "State of the Blogosphere", en Sifry Alerts. <http://www.sifry.com/alerts> [Consulta: mayo de 2007].

(16) Fuente: Sifry, David [En línea] (2006): "State of the Blogosphere", en Sifry Alerts. <http://www.sifry.com/alerts> [Consulta: mayo de 2007].

(17) Donaire, José Antonio [En línea] (2006): "Ciberpolítica catalana I". <http://donaire.blogspot.com/2006/11/ciberpolitica-catalana-i.html> [Consulta: mayo de 2007].

(18) Varela, Juan [En línea] (2006): "La excepción blogpolítica catalana", en Periodistas 21. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/la-excepcin-blogpolitica-catalana.html> [Consulta: mayo de 2007].

todos más de 2.000 artículos y que se trataba de una eclosión muy reciente: los *blogs* políticos, de media, hacía ocho meses que se habían creado. Algunos centenares de internautas, anónimos o no, también han creado sus propios *blogs* de comentario sobre la evolución de las iniciativas políticas. Lo más significativo de la *catosfera* es, como en la *blogosfera* en general, el debate que se genera entre los diferentes *blogueros* a través de los comentarios en las anotaciones de los *blogs* y en referencias cruzadas completadas con enlaces mutuos a los argumentos de uno y otro. Justo es decir que eso no significa necesariamente que la calidad del debate político mejore y se tienda al consenso, sino más bien que los *blogs* sirven para reafirmar las posiciones de cada tendencia

La aprobación del dominio .cat supuso la culminación de años de activismo ciudadano y una muestra más del vigor de la lengua y la cultura catalanas en la Red

Tabla 5. Número de *blogs* alojados en los principales servicios en catalán (2005-2006)*

	2005	2006
Bloc.cat	4.500	7.700
LaComunitat.net	1.300	1.400
Blocs.MesVilaWeb.cat	280	400
Bloc.Balearweb.net	380	500
Blocs.Tinet.cat	150	230
Benvolgut.com	70	80

* Datos aproximados, basados en recuentos de usuarios en el directorio de cada servicio durante los meses de diciembre de 2005 y 2006. El número de *blogs* activos puede ser muy inferior al de usuarios dados de alta. En Bloc.cat, por ejemplo, calculamos que hay 1.500 *blogs* activos.
Fuente: Elaboración propia.

política¹⁸. Durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2006 aparecieron falsos *blogs* de los principales candidatos a la presidencia de la Generalitat. Otro tipo de *blog* político muy popular son los anónimos auto-denominados "confidenciales", que atacan los puntos débiles de uno u otro partido con datos nada contrastados. Internet se ha convertido, definitivamente, en un espacio más de la comunicación política¹⁹.

Más allá de los *blogs* políticos, los hay de todo tipo de temáticas: muchos simplemente son espacios personales donde los internautas explican sus experiencias²⁰. La mayoría tienen el texto como ingrediente principal, pero el vídeo y el audio están ganando popularidad. Webs globales de intercambio de contenidos audiovisuales (Flickr para fotos y YouTube para vídeos son los más populares)²¹ tienen ya gran cantidad de creaciones hechas por internautas catalanes. En el caso del audio, a finales de 2006 se creó Podcatala.org, el primer portal de podcasts en catalán, donde aparte de los servicios en internet de las radios convencionales se pueden encontrar programas hechos por internautas.

4. La lengua catalana en internet

La aprobación del dominio .cat por parte del Icann, el organismo gestor de los dominios de internet, el 16 de septiembre de 2005, supuso la culminación de años de activismo ciudadano y una muestra más del vigor de la lengua y la cultura catalanas en la Red.

El dominio .cat no forma parte de los dominios territoriales, sino de los patrocinados por colectivos sociales o empresariales (como el .aero para

(19) El *blog* Saul.cat sigue y analiza de forma habitual las novedades en la *catosfera* política.

(20) Se pueden encontrar directorios de *blogs* en Dmoz.org, Bitacoles.net y Nosaltres.cat.

(21) Por ejemplo, la búsqueda de la palabra "Catalunya" en enero de 2007 ofrecía más de 3.700 vídeos en YouTube.

Los pocos datos disponibles sobre los hábitos lingüísticos de los internautas catalanes indican que el español tiene una presencia importante, pero en disminución en las páginas de inicio de los navegadores

empresas de aviación o el .travel para agencias de viajes). Con esta estrategia, la Asociación puntCAT -que gestionó la propuesta de dominio con el apoyo de miles de entidades e internautas- logró superar el obstáculo de los recelos políticos a la creación de un dominio territorial (.ct) para Cataluña. El dominio .cat se definió como destinado a la "comunidad lingüística y cultural catalana en internet", con lo cual se ponía el acento, por lo tanto, en la vertiente cultural más que en la política²².

Tabla 6. Presencia del catalán en internet por sectores (diciembre de 2006)

Presencia del catalán	Sectores
Muy alta (80-100% de las webs)	Universidades
	Teatro y danza
	Vinos y cavas
	Ferias y salones
	Iglesia
	Buscadores y directorios
Alta (65-80%)	Portales de internet (+)*
	Música
	ONG
	Radio y televisión (-)
	Diarios, revistas y agencias
Media (50-65%)	Editoriales y librerías
	Juegos, videojuegos, ocio y cómic
	Deportes (-)
	Islas Baleares (-)
	Seguros y mutuas (+)
	Cine (-)
	Varios (+)
Baja (30-50%)	Alimentación y bebidas (+)
	Inmobiliarias y construcción (+)
	Ópticas (+)
	Viajes, turismo, transportes y hoteles (+)
	Cajas, bancos y entidades financieras
	Informática e internet (+)
	Comunidad Valenciana
	Empresas de trabajo temporal
	Telecomunicaciones, tlf. móvil y tecnología
Muy baja (0-30%)	Instituciones de la Admon. del Estado y la UE
	Laboratorios, farmacia y química
	Moda y peluquería (+)
	Mensajería, transporte y seguridad
	Grandes empresas y multinacionales
	Limpieza, perfumería y droguería
	Electrodomésticos y fotografía
	Automóvil

(22) La Fundación puntCAT se encarga de gestionar el dominio y ofrece información completa sobre el proceso de aprobación y el funcionamiento actual. Fuente: Fundació puntCAT [En línea]: <www.domini.cat> [Consulta: mayo de 2007].

(23) Domini.cat [En línea] (2007): "Ja som 20.000 .cat!". <http://blog.domini.cat/?p=30> [Consulta: mayo de 2007].

* Los signos (-) o (+) indican cambios significativos, negativos y positivos, respectivamente, respecto a 2004.
Fuente: Elaboración propia a partir de Wiccac (2006).

Tabla 7. Hábitos lingüísticos de los internautas catalanes (2003-2005)

		2003	2005
Página de inicio del navegador	Español	66%	59%
	Catalán	21%	33%
	Otros	12%	8%
Correspondencia por correo electrónico	Principalmente catalán	34%	38%
	Principalmente español	34%	37%
	Ambos por igual	15%	23%
	Otros	17%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fobsic (2005).

Después de una primera etapa de registro de dominios de entidades catalanas y de personas que apoyaron la campaña por el .cat, el 23 de abril de 2006 se abrió el registro libre. A finales de 2006 se habían alcanzado los 20.000 dominios registrados, y la Fundación puntCAT valoraba esto muy positivamente: "Todos estos dominios .cat aportan, según Google, unos 3,5 millones de documentos indexados, situando el .cat por delante de todos los dominios patrocinados y de algunos de los genéricos. El .cat crece con fuerza, llena la web de contenidos en catalán y los hace más visibles y relevantes"²³. La visibilidad que el dominio da al *espacio virtual catalán* (Moragas, Domingo y López, 2002) es una de sus principales virtudes y debe servir para consolidar una ya muy activa comunidad catalana en la Red.

En el mes de octubre de 2005 Google tenía indexadas más de 7 millones de páginas escritas en catalán²⁴, más del doble de las encontradas con el buscador AlltheWeb en 2003, a pesar de que la diferencia se debe en parte a la mejora de las herramientas de búsqueda y no sólo a la creación de nuevos contenidos. La proporción era de más de dos páginas por cada internauta catalán, si utilizamos como referencia el censo lingüístico de internautas de Global Reach²⁵, que calculaba en 2,9 millones los usuarios catalanohablantes.

Pese a todo, la situación del catalán por sectores es todavía muy desigual (Wiccac, 2006): los ámbitos relacionados con la industria y el comercio son los que muestran una presencia del catalán más baja, a pesar de experimentar crecimientos significativos en el período 2005-2006. Cultura, educación y medios de comunicación son los ámbitos donde se encuentran más webs en catalán (véase la tabla 6). La visión global es positiva, ya que durante este período las webs en catalán en los territorios de habla catalana han superado por primera vez a las webs en otros idiomas (principalmente, en español), al pasar de un 46% en 2004 a un 52% en 2006. No obstante, algunos sectores destacados, como radio y televisión o cine, han sufrido retrocesos en el uso del catalán.

Los pocos datos disponibles sobre los hábitos lingüísticos de los internautas catalanes indican que el español tiene una presencia importante, pero en disminución en las páginas de inicio de los navegadores, mientras que en las comunicaciones por correo electrónico el uso de español y catalán es equiparable (véase la tabla 7).

Distintas instituciones catalanas han desarrollado iniciativas relevantes en este período para la consolidación del catalán en internet. Más allá del apoyo a la campaña del dominio .cat, el Gobierno de la Generalitat financió la creación de un traductor automático²⁶ de pequeños textos y webs, inicialmente del cata-

(24) Mas, Jordi [En línea] (2005): "La salut del català a Internet el 2005", en Softcatalà. <<http://www.softcatala.org/articles/article60.htm>> [Consulta: mayo de 2007].

(25) Global Reach [En línea] (2006): Global Internet Statistics by Language. <<http://www.glreach.com/globstats/index.php3>> [Consulta: mayo de 2007].

(26) Para más información, véase la web del traductor automático de la Generalitat de Cataluña: <traductor.gencat.cat> [Consulta: mayo de 2007].

**La innovación en los
medios digitales se ha
podido percibir en
tres ámbitos:
contenidos,
tecnologías y relación
con la audiencia**

lán al español, el inglés y el francés, en ambas direcciones. Con ello se pretende promover el consumo de contenidos web catalanes entre usuarios que no conocen la lengua, así como facilitar la navegación por webs de otros idiomas a los internautas catalanes. La Fobsic, gestora del nuevo observatorio de la sociedad de la información promovido por la Generalitat, Localret y la UOC, creó Llengua.org, un espacio con recursos para comunicarse y crear webs en catalán. La Biblioteca de Cataluña creó diversos proyectos para la preservación y la difusión de contenidos digitales en catalán: Padicat (Patrimonio Digital de Cataluña), un archivo histórico de webs catalanas; RACO (Revistas Catalanas con Acceso Abierto), una hemeroteca digital de publicaciones científicas y culturales; y ARCA (Archivo de Revistas Catalanas Antiguas), con versiones escaneadas de publicaciones del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

5. Conclusiones

El balance global de la evolución de internet en Cataluña durante el período 2005-2006 tiene que ser necesariamente ambivalente. Desde una perspectiva positiva, entre los logros más remarcables hay uno que destaca especialmente: el reconocimiento y la puesta en marcha del dominio .cat, que otorga a la cultura catalana uno de los valores más preciados en la Red: la visibilidad.

También es positivo el proceso de revitalización de los medios de comunicación digitales (nuevas publicaciones, renovación de las ya existentes, crecimiento de audiencias, etc.), que en algunos casos ya han llegado a celebrar el décimo aniversario. Cabe mencionar en este aspecto el papel dinamizador que han desempeñado las ayudas específicas para el sector otorgadas por la Generalitat. Con todo, en el caso de los medios locales esta revitalización sólo llega a darse de forma excepcional.

La innovación en los medios digitales se ha podido percibir en tres ámbitos: contenidos, tecnologías y relación con la audiencia. En este sentido, las novedades en la internet catalana están en consonancia con la evolución de la Red en el ámbito mundial. La eclosión de la producción por parte de los usuarios, mediante la popularización de los *blogs*, y la incorporación cada vez más importante de servicios de vídeo han sido los hechos más significativos de los años 2005 y 2006. Precisamente el segundo fenómeno guarda relación con la extensión de la banda ancha, que está experimentando un rápido crecimiento, aunque desequilibrado territorialmente, como ha denunciado el propio Síndic de Greuges. Eso implica que habrá que evaluar en próximos informes el resultado de iniciativas como el proyecto de extensión de la Banda Ancha Rural de la Generalitat.

Del análisis de los datos estadísticos del sector se pueden destacar puntos débiles como la pérdida de posiciones de liderazgo dentro del contexto español (usuarios, presencia en los hogares) o la débil presencia en las pequeñas empresas.

En lo que concierne al idioma, por una parte persiste la presencia desigual del catalán según el sector, que incluso ha experimentado una disminución en ámbitos clave como radio y televisión o cine. Por otra parte, las webs en catalán en los territorios del dominio lingüístico han superado por primera vez a las webs en otros idiomas. Es decir, en este terreno concreto también sería necesario hablar de ambivalencia.

Referencias

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) [En línea] (2006): *Audiencia de Internet, octubre-noviembre 2006*. EGM. Madrid: AIMC. <http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html> [Consulta: enero de 2007].
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [En línea] (2007): *Navegantes en la red. 9.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC. <<http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2006.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2005): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Domingo, David (2005): "Internet a Catalunya", en *Informe de l'audiovisual de Catalunya 2004*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 173-190. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/infsector04.pdf>> [Consulta: mayo de 2007].
- Domingo, David [En línea] (2006): *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona [Tesis doctoral]. <http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Domingo, David [En línea] (2007): "Internet a Catalunya", en *Informe de l'audiovisual de Catalunya 2005*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 175-188. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informe2005.pdf>> [Consulta: mayo de 2007].
- Fobsic [En línea] (2005): *Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies d'informació i comunicació a les llars a Catalunya 2005*. Barcelona: Fobsic. <http://www.iqua.net/archivos/1482-945-Fitxer/TIC-L_2005.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Fundación France Telecom España [En línea] (2006): *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. <http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Fundación Telefónica/Ariel [En línea] (2007): *La sociedad de la información en España 2006*. <<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>> [Consulta: mayo de 2007].
- Infoadex [En línea] (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>> [Consulta: mayo de 2007].
- Instituto Nacional de Estadística (INE) [En línea] (2007a): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. 2.º semestre de 2006*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=>>> [Consulta: mayo de 2007].
- Instituto Nacional de Estadística (INE) [En línea] (2007b): *Encuesta sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación y comercio electrónico en las empresas 2005-2006*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft09%2Fp02&O=inebase&N=&L=0>>> [Consulta: mayo de 2007].

- Molist, Mercè [En línea] (2006): "La blocosfera catalana", en *Coneixement i Societat*, n.º 10, Barcelona, Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació, pp. 28-55. <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/departament/recurs/doc/cis10_molist.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Moragas, Miquel de; David Domingo y Bernat López (2002): "Internet and local communications: first experiences in Catalonia", en Jankowski, Nicholas y Ole Prehn (eds.): *Community media in the information age*, Hampton Press, Cresskill, pp. 293-313.
- OJD Interactiva [En línea] (2006): *Medios electrónicos*. <<http://ojdinteractiva.ojd.es>> [Consulta: mayo de 2007].
- Salaverría, Ramón (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Secretaria de Comunicació [En línea] (2005): *Els ajuts del Departament de la Presidència per als mitjans de comunicació l'any 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/gencat/binaris/subvencions_mitjans_tcm32-28232.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Secretaria de Comunicació [En línea] (2006a): *Dossier Ajuts als mitjans de comunicació 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23199> [Consulta: mayo de 2007].
- Secretaria de Comunicació (2006b). *Mil dies de govern 2004-2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Síndic de Greuges de Catalunya [En línea] (2006): *L'accés a Internet mitjançant la connexió de banda ampla: un dret que cal universalitzar*. Informe extraordinario, junio. Barcelona: Síndic de Greuges de Catalunya. <http://www.sindic.cat/ficheros/informes/40_Informe%20Banda%20Ampla.pdf> [Consulta: mayo de 2007].
- Wiccac [En línea] (2006): *Baròmetre de l'ús del català a Internet*. Barcelona: Wiccac. <<http://wiccac.org/webscat.html>> [Consulta: mayo de 2007].