

Universidad Aut3noma de Barcelona

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicaci3n

M3ster de Investigaci3n en Comunicaci3n y Periodismo

“El impacto y la difusi3n de la lengua catalana en los medios de comunicaci3n de Catalu~a v3a web: An3lisis de los webs de los nuevos medios en catal3n”

Curso acad3mico: 2014 – 2015

Zacar3as Sarantoulakis

Direcci3n TFM: Dra. Maria Jos3 Recoder

Bellaterra, 26 de Junio 2015



INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster.....	3
1.1.1. Tema/ Objeto de estudio.....	3
1.1.2. Objetivos del Trabajo.....	4
1.1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo.....	5
1.1.4. Justificación.....	6
1.2. Metodología.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes teóricos.....	10
2.2. Repaso histórico de la lengua catalana.....	12
2.3. La consolidación de la lengua catalana: Escuela y Medios de Comunicación.....	15
3. EL ESPACIO COMUNICATIVO CATALÁN.....	21
3.1. Televisión.....	24
3.2. Prensa Escrita.....	30
3.3. Radiodifusión.....	34
3.4. El sistema del cable.....	39
4. LOS DIARIOS DIGITALES.....	42
4.1. El uso del catalán en las webs.....	42
4.2. Estructura de las webs.....	47
4.3. Los usuarios y las audiencias.....	73
4.4. La publicidad.....	80
5. CONCLUSIONES.....	83
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
6.1. Libros y artículos.....	87
6.2. Webs.....	89
6.3. Entrevistas personales.....	89

1. INTRODUCCIÓN

La introducción se ha dividido en la presentación del trabajo y la metodología utilizada para realizarlo.

1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster

En la presentación se explicará el tema de estudio, los objetivos del trabajo, así como las preguntas de la investigación y la justificación del tema.

1.1.1. Tema/Objeto de estudio

El tema que se va a analizar en este trabajo son los nuevos medios digitales que hacen uso de la lengua catalana y son editados en la comunidad de Cataluña. Se trata de un tema muy complejo, no sólo porque el ámbito de los medios de comunicación digitales se caracteriza por una variedad muy amplia, sino también porque la propia lengua incluye diferentes variantes, dado que se habla en varias zonas de España aparte de Cataluña como la comunidad Valenciana, las islas Baleares o la Franja Oriental de Aragón. Nuestra investigación se enfoca en medios digitales con presencia relevante en el espacio comunicativo catalán que gozan de amplia aceptación teniendo un número de seguidores muy alto y que también su sede se encuentra dentro de la comunidad catalana. De este modo, acabamos de entender, con mayor claridad, el impacto de la lengua en los medios digitales y estudiar su trayectoria desde la aparición de dichos medios hasta la situación de hoy en día.

Por consiguiente, los medios de comunicación vía web que van a formar el objeto de estudio de esta investigación, después de una selección atenta, son el *VilaWeb*, el *Nació Digital* y el *Racó Català*. Estos tres medios se consideran como el eje principal de nuestro trabajo porque cumplen las condiciones mencionadas anteriormente y sobre todo son webs reconocidos con gran repercusión en Cataluña. Se trata de páginas webs informativas que hacen exclusivamente uso del idioma catalán y se editan solo en forma digital. Además, fueron los primeros webs que abrieron el camino del PuntoCat (.cat), del primer dominio del internet que representa la comunidad lingüística de Cataluña. Por tanto se consideran vanguardistas en este ámbito. Aunque existen hoy en día otros medios de comunicación con ediciones on-line que usan la lengua catalana y con un número de lectores muy alto (como *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *ElPaís.cat*, *Ara.cat*, *Elpuntavui.cat*) no se analizarán en este trabajo, porque no se trata

de medios online creados específicamente, sino la traslación al mundo digital de los periódicos en formato papel.

1.1.2. Objetivos del trabajo

Por medio del análisis de los tres webs mencionados, llegaremos al cumplimiento de unos objetivos generales y otros concretos que consisten en el núcleo de la cuestión. En un contexto más general, vamos a identificar el estado de la lengua catalana en los medios de comunicación de Cataluña vía web. A partir de la recuperación de la democracia en España así como la aparición de las webs en el ámbito de los medios de comunicación se han creado nuevas habilidades para la lengua catalana para crecer y obtener su propia posición en el campo socio lingüístico de Cataluña. Por tanto, **el objetivo general** de este trabajo debe ser la definición de la situación actual de la lengua, haciendo también un breve repaso histórico de la misma.

Como objetivos específicos, podemos decir que, aparte de esto, hay otros aspectos del tema que tienen una importancia distinta como son la presentación del espacio comunicativo en Cataluña y el análisis del proceso de normalización de la lengua catalana en los medios de comunicación. El objetivo al estudiarlos es que podamos entender las circunstancias bajo las cuales funcionaban e interactuaban. Asimismo, vamos a observar el modo de la evolución y el tratamiento del catalán a lo largo del tiempo e investigar si las nuevas condiciones que se han generado en este espacio comunicativo han propiciado el aumento de su uso.

Otro objetivo específico del presente trabajo es la exposición de datos precisos que tienen que ver con las audiencias de los medios webs, su estructura o su funcionamiento. Eso nos va a servir como una herramienta de fortalecimiento de la investigación sobre el estado de la lengua. Sin embargo, más que una sola exposición, hace falta un análisis y una comparación de los resultados principales que surgen entre los medios webs examinados para llegar a conclusiones ciertas sobre la repercusión de cada uno en las audiencias. En último lugar, hay que hacer referencia a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) que esencialmente fue el primer organismo que se diseñó para asegurar la normalización lingüística y cultural catalana. Vamos a explicar en qué medida la CCMA ha contribuido a la difusión de los productos audiovisuales en Cataluña y definir su papel particular en el ámbito de los medios de comunicación catalanes dado que estamos hablando de una entidad que tiene bajo su control una serie de medios de todo tipo (televisión, radio, medios digitales, agencias de noticias).

1.1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo

A partir de la recuperación de la democracia en España, la lengua catalana empezó a florecer de nuevo. Eso nos guía a la convicción que, hoy en día, la situación ha cambiado en el ámbito mediático de Cataluña. Por tanto las hipótesis de la cuestión son:

-A principios del siglo XXI, con la recuperación de la lengua catalana, sobre todo a través de la escuela y de los medios de comunicación, éstos desempeñan un papel positivo respecto a su evolución y su difusión, aunque un porcentaje de la población no tenga el catalán como lengua de uso habitual.

-El uso del catalán es minoritario entre los medios de comunicación aunque sea una lengua activa dentro de la comunidad catalana.

- La influencia de los medios digitales que hacen uso de la lengua catalana se limita a los catalanohablantes. Dado que en el mundo digital no existen las fronteras, se puede decir que sus principales usuarios son tanto las personas que viven en Cataluña, como aquellos que viven en otras zonas de España o en países extranjeros y entienden el catalán. En este sentido se puede decir que estos medios digitales tienen un carácter principalmente regional.

En cuanto a las preguntas de la investigación, nos planteamos las siguientes:

¿Cuál es el impacto de los medios digitales en catalán en el mantenimiento y promoción de la lengua catalana?

¿Los medios digitales en catalán contribuyen a fomentar o incrementar el número de lectores de prensa entre la gente joven?

¿Los medios digitales han creado una nueva forma de hacer periodismo en catalán, en el sentido de incorporar secciones distintas a las tradicionales en los diarios en papel?

A lo largo del trabajo se intentará dar respuesta a estas preguntas y comprobar las hipótesis formuladas.

1.1.4. Justificación

Para poder explicar la razón por la que se ha elegido este tema como objeto de estudio, se necesita una referencia a dos factores muy importantes que han motivado la realización del trabajo. El primer factor es el tratamiento de la lengua catalana dentro de la comunidad de Cataluña que ha cambiado de manera drástica en los últimos 40 años y el segundo es la presencia emergente de los medios digitales ya desde la mitad de la década de los noventa que por igual ha transformado bastante el ámbito de los medios de comunicación en dicha comunidad.

En cuanto al primer factor, el cambio en la escena política de España y la recuperación de la democracia tras la muerte del General Franco, en la segunda mitad de la década de los setenta, fue el acontecimiento que desempeñó el papel determinante para la creación de condiciones favorables que fomentan el uso del catalán. No cabe duda que el nuevo espacio comunicativo catalán que se creó, ofreció a las provincias donde se habla la lengua catalana la oportunidad de volver a cultivar su propia identidad y cultura y poner sus propias reglas de protección respecto al uso de su idioma. Pocos años después, la evolución de la tecnología y la aparición de medios de comunicación vía web permitió nuevas capacidades de producción de discurso ofreciendo un vehículo alternativo de comunicación a los hablantes catalanes. Algunas de las ventajas de este tipo de medios, que propiciaron su amplio uso por el público y que hoy en día podemos ver aún más claramente, son su bajo coste, la facilidad del acceso por todo tipo de aparatos, el ahorro del tiempo que ofrece su lectura, la variedad de su contenido en comparación con los medios tradicionales así como la familiarización con las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes y el modo de consumir la información de forma directa.

A partir del momento que estos dos factores coexisten en el espacio comunicativo catalán, se encuentran en una interacción constante. Sin embargo, la cuestión que vamos a estudiar en esta investigación es la calidad de esta interacción. Es decir, si los medios de comunicación vía web que usan la lengua catalana en la actualidad funcionan positivamente en la proyección de la dicha lengua o, al contrario, si aún no están suficientemente asentados entre ellos. Además de esto, otro aspecto importante del tema es el reflejo del idioma entre los dichos medios en función de la gente que los sigue y los consume. En otras palabras, vamos a investigar si la oferta de medios de este tipo es suficiente en cuanto a la demanda por parte de los catalanohablantes en Cataluña y en qué medida la gente de esta comunidad toma en cuenta los medios digitales

editados en catalán para su información diaria. En una fase posterior, merece la pena definir cuál es la influencia de los medios digitales que analizaremos fuera de la comunidad catalana ya que hay personas que leen estos medios pero no pertenecen necesariamente en los límites geográficos de Cataluña.

1.2. Metodología

La metodología que se va a utilizar en este trabajo se basa en las herramientas que disponemos para la actualización de nuestra investigación. Ante todo, hay que mencionar que el tipo de la investigación que vamos a desarrollar se distingue en las partes siguientes:

- Primero, se necesita la realización de un análisis descriptivo que delimite el contexto del tema y se refiere a la utilización de los medios digitales como vehículos de proyección de la lengua catalana en el ciberespacio.
- También, se hará un análisis explicativo que define el espacio comunicativo catalán así como las condiciones que existen en el ámbito de los medios digitales de la comunidad catalana en las que se ha evolucionado el idioma durante las últimas décadas.
- Después, se hará un análisis correlacional que contribuya a la obtención de una imagen representativa sobre el ámbito digital de los medios de comunicación. Esa correlación se hará a través de comparación de datos o gráficos que nos ofrecerá el proceso anterior.

Sin embargo, la investigación tiene que hacer uso de todos estos datos para llegar a la extracción de unas conclusiones. Entonces, se utilizarán las siguientes metodologías:

Revisión documental:

Por medio de un análisis bibliográfico de los temas que estamos estudiando, vamos a realizar una investigación documental que nos permitirá a entender todo lo que tiene que ver con la historia de la lengua catalana, el rol que juega la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) o la aparición de los nuevos medios digitales.

Análisis del contenido de las webs:

Como hemos dicho anteriormente, nuestro objeto de estudio serán los tres medios webs específicos que hacen uso del .cat. El *VilaWeb*, el *Nació Digital* y el *Racó Català*. A través de este tipo de análisis, se analizará el contenido de los medios webs que se encuentran en nuestro

enfoque. Qué tipos de noticias salen en estos, qué secciones hay, cuál es su concepto de administración y su estructura, sus similitudes y diferencias con los medios “tradicionales” son algunos de los objetos contemplados de esta metodología.

Metodología cuantitativa:

En cuanto a los datos que surgen de la investigación hay que hacer uso de la técnica cuantitativa para poder llegar a la deducción de conclusiones. Eso consiste en la exposición de fichas y tablas que incluyen cifras de audiencias, materiales y contenido de cada página web distinta, posibilidad de participación por parte de la gente, etc. De cualquier manera, es una metodología absolutamente necesaria que nos ayudará a demostrar de modo tangible la repercusión de cada medio diferente en la sociedad para que podamos consolidar la argumentación de las hipótesis. A través de esta metodología se realizará una ficha que nos permitirá analizar cada web.

Metodología cualitativa:

De igual modo, será necesario el uso de la metodología cualitativa y en concreto la realización de una entrevista semiestructurada. La persona que se ha entrevistado es Vicent Partal, un experto en los medios digitales que además es el director de Vilaweb. En la entrevista se recabará su punto de vista sobre el estado de la lengua catalana en el ciberespacio y la importancia de estos medios de comunicación. De todas formas, la presencia de la metodología cualitativa y sobre todo de una entrevista semiestructurada nos permitirá a acercar el tema con mayor proximidad y hacer observaciones más esenciales.

Consideramos que las informaciones y datos que surjan de este tema pueden contribuir a una redefinición de las perspectivas que existen acerca de los medios digitales y proporcionar algunas ideas sobre la adopción de políticas más efectivas en cuanto a su protección. No es un secreto que la mayoría de estos medios ya reciben subvenciones por parte de la Generalitat de Cataluña para poder ofrecer sus servicios al público pero también su breve historia hasta aquí ha demostrado que a veces eso no es suficiente.

Eventualmente, la realización de esta investigación y la presentación de datos oficiales recién expuestos puede ofrecer mayor claridad en relación con el estado sociolingüístico de la lengua catalana en los medios digitales y plantear nuevos modos de consolidación del catalán en un ámbito continuamente cambiante como éste, abriendo el camino para futuras investigaciones. En

cualquier caso, el presente trabajo, además de consistir en una exposición sobre los medios vía web que hacen uso del catalán, estudia su impacto a las audiencias catalanes y cuál es su relación actual. Para concluir, en una comunidad como Cataluña donde el mantenimiento y la pervivencia de su propia lengua forman parte inseparable de su identidad y de su cultura, hay que disponer de un ámbito de medios de comunicación que propicie este proceso y especialmente los medios digitales han de entrar en esta espiral de defensa de una lengua, porque pueden corresponder a los nuevos desafíos de la sociedad de la información. Por tanto, los medios que se encuentran en el enfoque del presente estudio, se van a evaluar desde esta perspectiva.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen los antecedentes teóricos del tema y se hace un breve repaso histórico de la lengua catalana.

2.1 Antecedentes teóricos del tema

El cambio que han experimentado los medios de comunicación en Cataluña en las últimas décadas, nos obliga a delimitar el campo de la investigación en un espacio temporal que empieza a finales de los años setenta así como a principios de los ochenta del siglo XX. Aunque algunas de las obras que son las fuentes principales de información del trabajo parezcan antiguas tienen un valor distinto dado que proporcionan información de un momento que ahora ya puede considerarse “histórico”. Hay muchos autores relevantes que han estudiado y estudian la presencia de la lengua catalana en la sociedad, la escuela y los medios de comunicación desde diversas perspectivas (política, derecho, sociolingüística, periodismo, educación, etc.).

Acerca del estudio del espacio comunicativo catalán destaca el autor Josep Gifreu que acuñó este concepto, utilizado por todos los estudiosos de los medios de comunicación e ha hecho a lo largo de su carrera académica una investigación profunda sobre el tema. En concreto, sus estudios nos permiten conocer las circunstancias bajo las cuales se desarrolló la lengua catalana a lo largo del tiempo y definir su lugar en el espacio nacional. Además, ofrece una aproximación al proceso de normalización del catalán en el sistema comunicativo dado que el reconocimiento político de un idioma es el factor clave que propicia reglas concretas para su uso en todos los medios de comunicación así como en las redes sociales y las webs que existen en una comunidad como Cataluña.

Por otro lado, Josep Benet es un autor que se distingue por su estudio sobre la historia de la persecución del catalán durante el franquismo. Su investigación en relación con el periodo en que toda la comunidad catalana estuvo en limitación estricta del uso de su propia lengua no se puede ignorar en este trabajo. Se trata de una cuestión que ha sido analizada en varios estudios consecutivos durante muchos años por si la lengua catalana puede recuperarse plenamente o no en el campo sociolingüístico de Cataluña.

Sin embargo, las fuentes que han abierto el camino de esta investigación no se restringen a los estudios de estos dos autores. Vicent de Melchor y Albert Branchadell agregan su perspectiva

sobre la evolución histórica de la lengua proporcionando datos muy importantes en la elaboración del trabajo mientras Juan Luis López Galiacho con su estudio longitudinal sobre el sistema comunicativo en Cataluña penetra en los acontecimientos que sucedieron durante los primeros años del siglo pasado y conformaron el ámbito de los medios de comunicación catalanes. Y por descontado se ha tenido en cuenta a uno de los principales investigadores, sino el mejor, Antoni M. Badia i Margarit, gran estudioso de la lengua y la gramática catalanas, que tiene algunos libros imprescindibles sobre la evolución de la lengua, varios de ellos escritos en pleno franquismo.

A partir de ahí, unas primeras referencias sobre el estudio de la lengua catalana en los medios de comunicación se pueden encontrar en las obras de Margarida Bassols que habla sobre la proliferación de los medios audiovisuales a lo largo del siglo XX y hace referencia al uso del catalán como lengua coloquial en ellos. En cuanto a este tema, los autores Daniel Casals y Neus Faura aportan aún más a su comprensión explicando el modelo planificado que aplican los lingüistas a los medios de comunicación mientras que Manuel Castells con su estudio sobre el comportamiento de la gente catalana en la red define el estado de la lengua en la sociedad de la información dominada por Internet.

De forma similar, por su parte Josep Àngel Guimera i Orts hace una investigación que nos permite interpretar las acciones principales de los gobiernos catalanes durante el periodo de la administración de Jordi Pujol respecto al sistema comunicativo catalán. Se trata de un estudio que precede de la investigación de David Domingo Santamaría sobre las páginas webs informativas en catalán y el periodismo digital en Cataluña en el siglo XXI pero tiene igual importancia. Además, en este mismo ámbito se puede añadir la obra de Saül Gordillo que hace una investigación muy profunda sobre el primer dominio lingüístico que representa la comunidad cultural y lingüística de Cataluña, el puntCat.

En la bibliografía también hay obras sobre periodismo digital o sobre el uso de las variantes de la lengua catalana en los medios de comunicación.

Repaso histórico de la lengua catalana

El catalán es una lengua que tiene su raíz a las lenguas románicas o neolatinas. Se ha desarrollado a lo largo de los siglos a partir del latín popular hablado en el nordeste de Cataluña que se amplió posteriormente a otros territorios hasta conformar el área o dominio lingüístico donde se habla actualmente. Esta área incluye varios territorios dentro de España, aparte de Cataluña, como la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares y la Franja Oriental de Aragón. Aunque menos extensamente, incluye también lugares que lindan con España y se encuentran geográficamente cerca de la comunidad autónoma de Cataluña. Esos son el Principado de Andorra, donde el catalán es la lengua oficial, la región de Rosellón que pertenece a Francia localizada a los Pirineos de noreste como también la ciudad de El Alguer en la isla italiana de Cerdeña. (Fradejas Rueda, 2010: 105)

A pesar de que no existen documentos escritos que coloquen el "nacimiento" del catalán en un periodo concreto, podemos decir que los cambios más radicales se produjeron durante los siglos VII y VIII donde el origen de las hablas románicas ya se distingue del latín vulgar. En aquella época se creó una forma de la lengua que se puede llamar "protocatalán". Esta lengua acabó de estabilizarse y gradualmente adquirió la forma del catalán que ya conocemos hoy en día y que se diferencia de otras lenguas románicas. Finalmente, la aparición de numerosos textos y documentos escritos, sobre todo desde la mitad del siglo XII, fortalecieron su presencia y dieron al catalán un fundamento fuerte en el campo lingüístico de la Península Ibérica. (Badia i Margarit, 1991: 29-33)

La razón que justifica que el catalán se habla extensamente fuera de las fronteras españolas tiene su raíz en los siglos siguientes. En particular, está asociada con la Corona de Aragón de los siglos XIII y XVI donde el dominio lingüístico fue el catalán. La Corona de Aragón, en su época de plenitud, estaba formada por los reinos de Aragón, de Valencia y de Mallorca y ciertamente por el principado de Cataluña. Las políticas expansionistas del Estado condujeron en su ampliación y la conquista de muchas zonas más del mar mediterráneo (Agustí, 2004: 43-45, 115). Como resultado, la lengua catalana se expandió también por los reinos itálicos de Sicilia, Cerdeña y Nápoles así como por los ducados de Atenas y Neopatria, en Grecia y en algunos casos se utilizó como lengua de cortesía o de usos y clases sociales superiores (por ejemplo en la isla de Cerdeña).

Por otro lado, las diferencias contempladas sobre las variantes de la lengua catalana se pueden observar desde aquella época y no es algo que sucedió posteriormente. El catalán valenciano y el catalán balear así como la que se habló hasta el siglo XV en el Reino de Murcia deriva directamente del catalán que se utilizaba en Cataluña en los siglos XIII y en seguida. Desde entonces, la lengua catalana ha pasado a través de varias fases caracterizadas por periodos de auge o recesión a la vez pero nunca dejó de ser una lengua activa. (Melchor y Branchadell, 2002: 79)

De modo breve, vamos a ver algunas de estas fases:

Edad Media

Una época que se caracteriza por la fuerza del uso de la lengua catalana es la Edad Media. En esa época se observa una producción notable de obras escritas mientras hay un florecimiento de la literatura sin precedentes. Desde entonces, se salvan hoy en día todo tipo de documentos escritos en catalán como públicos, privados, legales, judiciales, científicos, diplomáticos etc., mostrando que la lengua jugaba un papel dominante en la vida de los ciudadanos catalanohablantes. Podemos decir que esos documentos fueron los mensajeros de los medios de comunicación modernos ya que no existían diarios u otras formas de dichos medios del modo que les conocemos en el presente.

Entre otros vale la pena mencionar, por supuesto, las “Homilias de Organyà” que se escribió en el siglo XII y es el primer texto en catalán de oratoria religiosa así como las “Cuatro Grandes Crónicas” que constituyen unas de las obras más representativas de la historiografía en catalán. En concreto, estas son la “Crónica de Jaime I”, la “Crónica de Bernat Desclot”, la “Crónica de Ramon Muntaner” y la “Crónica de Pedro el Ceremonioso” Hablando de estas obras, no se puede omitir el autor mallorquín Ramon Llull que introdujo en el catalán una amplia cantidad de términos eruditos de origen latino y compone uno de los hitos de la literatura catalana. Llull escribió varias obras en diversos géneros literarios y los escritores que cultivaron la lengua posteriormente siguieron su estilo de escritura disponiendo de una forma de expresión lingüística flexible y adecuada para la ciencia o la filosofía. Por aquella época solidificó también la lengua de la Administración, o sea el lenguaje de la Corona y sus instrumentos de gobierno. Hasta

entonces no existía un modelo de catalán homogéneo y común para todo el dominio lingüístico. (Melchor y Branchadell, 2002:85-87)

Edad Moderna

En los siglos siguientes, el proceso del avance de la lengua catalana confrontó varios problemas y en muchos casos se vio obligada a sucumbir al dominio de otras lenguas como el español (o mejor dicho castellano) y el francés. A partir de ahí, la historia del catalán está conectada con una serie de acontecimientos los cuales se acompañaron por una crisis que siguió hasta el siglo XIX. La literatura catalana no dejó a existir en esos tiempos y se caracteriza por las influencias del Romanticismo así como la tendencia de los últimos clásicos medievales. No obstante, es evidente que hay un descenso en la calidad y cantidad de la producción literaria en comparación con los siglos anteriores. Un hecho importante de esta época fue la aparición y difusión de la imprenta que condujo a la impresión de varias obras escritas en catalán sobre todo de temática religiosa o popular.

Sin embargo, los textos literarios en catalán que llegaron a imprimirse entonces fueron menos de los que se han imprimido posteriormente. Al contrario, la mayoría de las obras que se salvan por aquella época eran textos manuscritos. En poesía, entre otros, destacan los libros del Renacimiento local como los *“Dos llibres de Pedro Serafín de poesia vulgar en llengua catalana”* así como los poemas en catalán del cancionero *“Flor de enamorados”*, reunido por Joan Timoneda que fue un éxito editorial y se reeditó siete veces hasta el siglo XVII. En estos, hay que añadir también, los poemas del Rector de Vallfogona (seudónimo del sacerdote Vicent García) que consisten en la muestra más notable de poesía catalana durante la Edad Moderna. Muchos de los textos de la Edad Moderna han sido editados y estudiados por primera vez en los años recientes y la razón por la que se explica esto es que la literatura catalana de aquellos siglos tenía una forma fragmentada que no era fácil de compilarse hasta la segunda mitad del siglo XX. (Melchor y Branchadell, 2002: 115-118)

El Renacimiento - Renaixença

El Estado unitario liberal en España y al mismo tiempo el desarrollo del Renacimiento (en catalán Renaixença) en el siglo XIX constituyeron dos hechos de gran importancia para la

recuperación de la lengua a las conciencias de los catalanohablantes como una parte inseparable de su identidad cultural. El mencionado anteriormente Romanticismo que tuvo un carácter no sólo literario sino fue un amplio movimiento, hizo destacar un gran apasionamiento por las lenguas en ese mismo periodo, incluso las consideradas minoritarias. Así comenzó la restitución de la lengua catalana como lengua comunitaria de prestigio y su expresión más alta se puede situar otra vez en la literatura que se utilizó como vehículo de su difusión. Esta fase fue determinante para la evolución del catalán que llegó a tener un impacto significativo en toda la sociedad catalana, desde la burguesía dirigente de Cataluña hasta las clases populares. (Fradejas Rueda, 2010: 106)

En realidad, la Renaixença redescubrió la historia y el pasado de la lengua catalana y su literatura medieval que era muy poco o mal conocida. El interés por el catalán llevó a los seguidores del movimiento de Renacimiento a estudiar la historia de la lengua de nuevo y proponer diversos tipos de lengua escrita. Se puede decir que en aquella época, aparte del cultivo literario del catalán, aumentó su uso social y público y se extendió por todos los ámbitos convirtiéndose en una lengua esplendorosa de mucho prestigio. El único ámbito que todavía no había penetrado era el oficial que siguió a mantener el uso de la lengua española en cuanto a sus cuestiones funcionales hasta la llegada del siglo XX y en particular su segunda década (Melchor y Branchadell, 2002, 123-124). Entonces se fundó la Mancomunidad de Cataluña, por la cual vamos a hablar en las líneas siguientes, que fue una asociación de las cuatro diputaciones provinciales catalanas y constituyó el primer reconocimiento de autonomía política de la Cataluña moderna y un paso clave hacia la normalización de la lengua.

2.3 La consolidación de la lengua catalana: Escuela y Medios de comunicación.

En la fase de la Renaixença, se puede considerar que comienzan adecuadamente los procesos de establecimiento, aceptación y difusión de algunas normas gramaticales (codificación o normativización) y de recuperación y ampliación de los usos del catalán (normalización). Como ya se ha mencionado anteriormente, después del desmembramiento de Cataluña en cuatro provincias en 1833, se habían hecho muchos esfuerzos de establecer un organismo oficial que pudiera actualizar una legislación concreta sobre la lengua. No obstante, fue el barcelonés Pompeu Fabra i Poch junto con otros autores afines que comenzaron a formular unas reglas adecuadas y dieron una primera solución en este tema tan serio, aunque ya lo habían intentado

sin éxito hasta entonces instituciones como los Juegos Florales de Barcelona o la Real Academia de Buenas Letras. (Melchor y Branchadell, 2002: 147)

Los problemas principales que necesitaban conciliarse tenían que ver con las dos posiciones lingüísticas que dominaban el ámbito de la lengua: la cultista, o sea del catalán que se hablaba de un modo académico y erudito y la vulgarizante del catalán que se hablaba de un modo más común entre las personas no necesariamente instruidas. Asimismo, la lengua exigía unas normas claras y definidas respecto a su ortografía así como una gramática apta que proporcionara su enseñanza y difusión. De todas maneras, era más evidente que nunca que se necesitaba la constitución de una autoridad lingüística que podría ofrecer una estabilidad y determinar cuál de esas posiciones era la más apropiada para el uso del catalán.

La primera institución político-administrativa que reconoció la legitimidad pública y política de la lengua fue proporcionada por la Mancomunidad de Cataluña durante el periodo 1914-1924. Esa institución dispuso de unas reglas de ortografía claras y definidas así como de normas gramaticales y léxicas que favorecieron su divulgación y su integración en el sector de la educación. Unos años antes, la autoridad y la gestión académica de la lengua ya había sido responsabilidad del Institut d'Estudis Catalans, organismo científico fundado en 1907 por la Diputación Provincial de Barcelona, un órgano de la administración ordinaria de las provincias españolas.

La fundación de estas instituciones se utilizó como el vehículo de difusión de la lengua en las escuelas. La incorporación del catalán en este ámbito tan decisivo siguió gradualmente hasta el final de la Guerra Civil en 1939. El primer organismo que ofreció educación en catalán era el Col·legi Sant Jordi que se fundó el año 1898 y después la Asociación Protectora de la Enseñanza Catalana (1899). En especial, la segunda institución tenía una política de fomento y edición de un gran número de libros escolares en catalán. Fue en ese mismo tiempo que la Mancomunidad de Cataluña junto a la Generalidad de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona asumieron el papel de garantizar la enseñanza del catalán en las escuelas como lengua vehicular.

Además, un punto determinante para el fomento de la lengua en la educación fue la creación de la Escuela Nueva Unificada en 1936 que coincidió con el comienzo de la Guerra Civil y su objetivo principal era el intento de coordinar todas las secciones y grados de enseñanza en Cataluña garantizando la presencia del catalán en todos los ámbitos educativos. Podemos decir

que, en general, el espacio temporal antes de la Guerra Civil se caracteriza por la progresiva recuperación del catalán como lengua habitual de expresión en todos los ámbitos. Aparte de las escuelas, eso sucedió tanto en el sector de la ciencia o la literatura como en el sector de la prensa y la emergente radiodifusión, las comunicaciones escritas, oficiales públicas y privadas. (Melchor y Branchadell, 2002: 153)

Otro factor determinante que fortalecía la lengua era su reconocimiento oficial en Cataluña, una decisión que se estableció por la Constitución de la República y por el Estatuto de Autonomía de Cataluña aprobado por las Cortes Constituyentes republicanas el año 1932. Según el segundo artículo del Estatuto de Autonomía el catalán se reconocía como lengua oficial en Cataluña, junto con el castellano:

“El idioma catalán es, como el castellano, lengua oficial en Cataluña. Para las relaciones oficiales de Cataluña con el resto de España como para las comunicaciones de las autoridades del Estado con las de Cataluña, la lengua oficial será el castellano (...) Dentro del territorio catalán los ciudadanos, cualquiera que sea su lengua materna, tendrán derecho a elegir el idioma oficial que prefieran en sus relaciones con los tribunales, autoridades y funcionarios de todas clases, tanto de la Generalidad como de la República y todo escrito o documento oficial que se presente ante los tribunales de justicia, redactados en lengua catalana, habrá de acompañarse de su correspondiente traducción castellana, si así lo solicita alguna de las partes.” (Benet, 1979: p.27)

Sin embargo, el camino hacia la recuperación de la lengua no fue siempre fácil. La Dictadura del General Primo de Rivera (1923-1930) puso un freno en los procesos progresivos de codificación y normalización del catalán. La disolución de la Mancomunidad de Cataluña a finales de 1923 provocó dificultades en cuanto al cumplimiento de los objetivos de su difusión en todos los ámbitos mientras los ritmos iban lentamente y variaban según las diversas regiones. Es cierto que en Cataluña se marcó mucho más esfuerzo en comparación con otros lugares que utilizaban la lengua y existía un sistema de comunicación muy variado y completo. También, hay que mencionar que la prensa catalana ya tuvo lugar en la vida de los catalanes como a través del antiguo Diari de Barcelona fundado en 1792.

Los diarios o revistas locales y generales así como los especializados y generalistas conocieron una gran proliferación y en particular tenían presencia intensa en la sociedad catalana antes de la

Guerra Civil (1936-1939). Algunos de los más importantes fueron “La Publicitat”, “La Humanitat” y “La Veu de Catalunya”. Por otro lado, en el ámbito de la radio el noviembre de 1924 se emitió el primer programa de Ràdio Barcelona y un año después el gobierno del Primo de Rivera concedió la segunda emisora de Barcelona, denominada Catalunya Ràdio (López Galiacho, 2010, 219-249). Dado que el catalán no se había reconocido hasta entonces como lengua oficial, esos medios de comunicación todavía hacían uso del castellano.

A pesar de todo, el fascismo español no admitía que el idioma catalán podía ser más que un simple dialecto, incluso cuando encontró temporalmente un reconocimiento oficial. A menudo, en textos oficiales y discursos públicos se refería a ella no como a un idioma sino como un dialecto. Durante la Segunda República española, en la que el catalán fue idioma oficial de Cataluña, este acontecimiento constituía un punto de conflicto muy intenso entre la derecha española más reaccionaria y el Estado (Benet, 1979: 63-64). La lengua catalana siguió existiendo en los medios de comunicación catalanes hasta el fin de la Guerra Civil en España, el 1 de abril de 1939, que trajo como resultado el establecimiento del régimen político de Francisco Franco. Bajo el régimen franquista el catalán se trastornó brutalmente y no se permitió otro idioma que el oficial en todo el territorio de España. Por supuesto, eso fue un punto de inflexión muy negativo para la evolución de la lengua entre los medios y su impacto en la comunidad.

Con la imposición del régimen franquista en 1939, el catalán entró en una etapa muy difícil. La lengua fue prohibida y excluida totalmente de cualquier ámbito aparte de lo estrictamente privado y familiar. Eso significa que todo tipo de medios de comunicación catalanes aceptaron amplias intervenciones y limitaciones a su programación en los años siguientes. En concreto, las medidas que se habían recibido fueron: la revocación completa de su uso oficial, la prohibición de la edición de libros en catalán, la proscripción absoluta del uso de la lengua catalana en la prensa, la radio y el cine, la prohibición de su aprendizaje en todas las instituciones escolares, la imposibilidad de inscribir nombres en catalán en el Registro Civil, la traducción obligatoria en español de los topónimos y nombres de vías públicas y las varias sanciones a ellos que hicieran publicidad comercial o pusieran etiquetas en catalán en sus anuncios, negocios etc. (Benet, 1979: 242-248)

Por otra parte, una de las consecuencias más graves de la persecución del franquismo contra el catalán es que más de dos generaciones de personas que hablaban catalán no pudieron en ese

mismo periodo recibir una educación básica en su lengua materna y habían sido obligados a vivir en un ambiente totalmente estricto por lo que respecta a su uso. Por supuesto, eso provocó varios problemas de analfabetismo en catalán y una prohibición del acceso en el aprendizaje de la lengua para los escolarizados durante la Dictadura que incrementó la brecha entre el español y el catalán en Cataluña. El único tipo de literatura que se permitió después de la Segunda Guerra Mundial, fue la edición de la poesía del sacerdote Jacint Verdaguer, aunque con las reglas ortográficas antes de la reforma de Fabra, y la edición de un número de libros limitado.

En las próximas dos décadas siguió una etapa de resurgimiento político y cultural que se extendió hasta 1975, el año que murió el general Franco. La Asamblea de Catalunya (1971-1977) afirma ya a principios de la década de los setenta que en Cataluña la transición política hacia la democracia había ocurrido en comparación con el resto de España, gracias a una conciencia unitaria que existía entre la oposición democrática.

En cuanto a la radio y la televisión, la incorporación del catalán fue muy lenta e insignificante. Aunque, en la década de los sesenta algunas emisoras de radio de Cataluña producían de forma dispersa programas en la lengua catalana, fue el año 1976, con la recuperación de la democracia, cuando en la provincia de Girona, Ràdio Olot empezó a emitir su programa exclusivamente en catalán. El mismo año, Radiotelevisión Española (RTVE) creó la primera emisora pública, denominada Ràdio 4, que emitió toda su programación en catalán pero con una limitación de transmisión sólo en las audiencias de la provincia de Cataluña. Estos dos acontecimientos ocurrieron por primera vez desde 1939 y el fin de la Guerra Civil.

La introducción de la lengua catalana en la televisión surgió aún más lentamente. En particular, la Televisión Española (TVE) obtuvo el derecho de transmitir una obra teatral una vez al mes desde el año 1964, captada tanto en Cataluña como en las islas Baleares de Mallorca y Menorca. Unos años después, se añadió un breve espacio informativo y literario con el nombre *Mare Nostum* que se emitía en catalán. Sin embargo, para ver un programa diario que hacía exclusivamente uso de la lengua, los catalanes tenían que esperar hasta el fallecimiento del general Franco, cuando el circuito catalán de TVE el 1976 comenzó a emitir el programa *Giravolt*. (Melchor y Branchadell, 2002: 162, 165)

Hay que añadir que, durante el periodo de la Dictadura, tampoco en el ámbito de las escuelas, el catalán se podía enseñar. No obstante, en la década de los sesenta y de los setenta aparecieron

los cursos de la lengua por todo el dominio lingüístico, gracias a la existencia de instituciones privadas. Una de estas instituciones que se distingue fue el Òmnium Cultural en el territorio geográfico de Cataluña. Esencialmente, desde el año 1967 las escuelas privadas podían integrar en sus horas de enseñanza hasta tres horas semanales de lengua catalana y el año 1970 se ofreció la posibilidad de que otras asignaturas pudieran ser enseñadas en catalán. El decreto de 1975, que firmó el entonces jefe del Estado en funciones, permitía la inclusión de las lenguas nativas españolas (como el catalán) en la educación preescolar y primaria de los alumnos como materia voluntaria.

3. EL ESPACIO COMUNICATIVO CATALÁN

El retorno de la democracia en España permitió a la lengua catalana obtener su posición inicial entre la vida pública de la gente de Cataluña, e incluso en las otras comunidades que se habla la lengua catalana. Todas las prohibiciones anteriores dejaron de implementarse y poco a poco el catalán entró de nuevo en la cotidianidad de los ciudadanos. En 1978, se promulga la Constitución española que está actualmente en vigor y en su tercer artículo prevé en estos términos la declaración de oficiales de otras lenguas, además del español, o sea la lengua catalana se convierte en una lengua co-oficial. En particular, se declara explícitamente:

“Las demás lenguas oficiales españolas serán también oficiales en las perspectivas comunidades autónomas de acuerdo con sus estatutos” (Constitución, 1978: Art.3.2) Así como *“La riqueza de las distintas modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección”* (Constitución, 1978: Art.3.3)

En realidad, la Constitución de 1978 señaló el fin de la persecución política del catalán en España y puso las bases de su recuperación pública. Un nuevo espacio comunicativo comenzó a formarse para la lengua catalana y su proceso de normalización entre los medios de comunicación. Otras instituciones oficiales en las que la lengua catalana se instauró como lengua oficial era la Generalitat de Cataluña, las instituciones de la Administración local y las corporaciones públicas dependientes de la Generalitat. También, se reconoció el derecho de los ciudadanos a comunicar con la Administración en la lengua oficial de su elección mientras todas sus actuaciones públicas o privadas en catalán se hicieron válidas y legales.

En cuanto al sistema educativo catalán la Ley declaraba que todos los alumnos tienen el derecho de recibir la “primera enseñanza” en su lengua habitual sin separarse en centros diferentes. Es decir se consolida que los alumnos aprendan catalán tanto en el nivel primario como en el secundario de tal manera que al acabar la educación obligatoria tengan un conocimiento adecuado de las dos lenguas oficiales.

Por lo tanto, la creación de este espacio por la Constitución y el Estatuto de Autonomía de Cataluña estableció en España un modelo lingüístico que no tiene nada que ver con el monolingüismo territorial. Sin embargo, las críticas¹ sobre el mandato constitucional que habla de “especial respeto y protección” no omiten de observar que todavía existen varias resistencias dentro del territorio español que no permiten la admisión completa de la diversidad lingüística en toda España. Por ejemplo, no se realiza ningún tipo de difusión y enseñanza de la lengua catalana en otras regiones aparte de las catalanohablantes. Y tampoco se contempla la proyección internacional del catalán en temas como la edición de documentos oficiales de identificación personal, la emisión de sellos de correos o la acuñación de monedas entre otras cosas.

Por lo que respecta a los medios de comunicación públicos, el fomento de los operadores radiofónicos autóctonos, las subvenciones por parte de la Generalidad de Cataluña a la prensa así como la instauración de la televisión digital terrestre (TDT) habían creado un sistema mediático que era suficiente para el aumento y la difusión de la lengua catalana. Las políticas de normalización a los medios experimentaron, durante este periodo una ampliación considerable del contenido en catalán a los medios, aunque con diferentes proporciones y significado. Por lo tanto, ya pesar de una posición continuamente desequilibrada a favor del castellano, ha habido un incremento general del consumo de medios en catalán. (Corominas: 2007: 168). Aunque la lengua catalana era dominante en los servicios de comunicación local siguió ocupando un papel menos importante en comparación con el castellano en cuanto a los medios de cobertura estatal, tal y como sigue sucediendo en la actualidad.

1. Pérez Calvo A., (2011) Pluralismos lingüísticos y sus regulaciones, PDF [Fecha de consulta: 15/6/2015], Revista Jurídica de Navarra, p.114-115.

Lo que provocaba seguramente varios obstáculos en relación con la utilización del catalán en los medios de comunicación y su integración completa en ellos era la inexistencia de flexibilidad por parte de la lengua. Medios como *Radio 4*, *Televisión Española* en Cataluña (TVC) y el diario *Avui* habían puesto en circulación un modelo de lengua muy marcado por la normativa. Esto provocó reclamaciones que requirieron una renovación y adaptación de este modelo a las necesidades de aquel momento. Efectivamente, había voces internas en los medios que no creían en los modelos aplicados y estaban a favor de un cambio radical sobre este tema. Como resultado de este proceso, se produjo una evolución del modelo que se concretó de manera diferente en función de cada medio. Las diferentes versiones tenían en común que se acercaban al habla del momento. Algunos ejemplos son los casos del *Avui*, de *TV3* y *Cataluña Radio* así como del *Diari de Barcelona*. (Casals, 2010: 37-38)

Tabla I. Recuperación gradual del catalán en el ámbito mediático a partir del año 1981. Se trata de la oferta de la radio en lengua catalana en Cataluña entre los años 1981 y 2002 (Guimera i Orts, 2014: 403).

	En catalán	En castellano	Bilingüe
1981	12,9% / 19,3%		
1987	24%	67%	9%
1995	30%	64%	6%
1999	45,7%		
2002	50%		

A grandes rasgos, la recuperación del catalán en los medios de comunicación a partir de la década de los ochenta se hace de modo progresivo. Principalmente depende de las circunstancias que existen en cada momento en estos medios y sobre todo de las leyes que rodean el nuevo espacio comunicativo en el ámbito mediático de Cataluña.

Desde el cambio de las leyes, los medios de comunicación catalanes desde entonces jugaban y siguen jugando un papel doble. Por un lado, deben informar, entretener y mantener una relación

cultural con el público y por otro lado deben garantizar el uso de las dos lenguas oficiales como se había consolidado por la Constitución española el año 1978.

La situación de hoy en día, teniendo en cuenta los avances tecnológicos del sector, se caracteriza por una diversidad muy amplia. El espacio comunicativo actual de Cataluña se acompaña por medios de todo tipo como cadenas de televisión, cadenas de radio, prensa escrita con presencia también en Internet e incluso medios digitales que se editan exclusivamente en forma electrónica. Se trata de un ámbito que ha pasado a través de varias fases y el tratamiento del catalán no ha sido siempre una cuestión simple durante este periodo. Como hemos visto, dependía no solo por factores exteriores como era la situación jurídica sino también por factores interiores como era el funcionamiento y la gestión de los propios medios. En este capítulo, vamos a ver brevemente la estructura de los medios de comunicación existentes en Cataluña en los últimos 40 años y vamos a analizar los factores que propiciaron o provocaron complicaciones en cuanto al uso de la lengua en los dichos medios.

3.1. Televisión

La llegada de la década de los ochenta trajo un aumento del debate, la investigación y la reflexión sobre los mass-media y sus compromisos con los procesos incipientes de normalización lingüística. La creación de Catalunya Ràdio y de TV3 en 1983, o sea los organismos públicos de radio y televisión, contribuyeron a este acontecimiento. Durante la transición hacia un modelo televisivo catalán, el ámbito de televisión del Congreso de la Cultura Catalana había acordado, en cuanto a la lengua, la formulación que: *“La lengua utilizada en los programas (de la televisión catalana) será el catalán. Eso no excluye que determinados programas puedan ser emitidos en otras lenguas”* (Gifreu, 2014: 116) Al mismo tiempo, la televisión española (TVE) adoptó una mini programación por el circuito catalán mientras las horas de producción y de emisión en catalán generalmente estaban aumentando.

La Ley de Normalización Lingüística que propició este modelo televisivo catalán fue aprobada en el mismo periodo. Aparte de la declaración que el catalán será la lengua utilizada en los medios de comunicación públicos, el uso de la lengua se fomentó también en los medios de comunicación privados así como en el teatro, el cine y la edición. En el artículo 16 del Estatuto de Autonomía de Cataluña se incluye la asunción de competencias por la Generalidad de Cataluña para el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de televisión pero restringida

en lo que establezca el estado de radio y televisión. En particular, la Ley de 10 de enero de 1980 regula el Estatuto de Radio y Televisión y en su artículo 1.2 define que la televisión es un servicio público esencial que pertenece al Estado (Gifreu, 1986:59). El Estatuto de Radio y televisión y su disposición complementaria de orden técnico constituyen las normas básicas del régimen de los servicios de televisión y se aplicarán en todo el territorio nacional.

El gobierno catalán hizo una política de protección de la lengua en la televisión pública, con objetivo de conseguir la normalización lingüística y teniendo en cuenta que por lo menos hasta finales de la década de los noventa no se permitían los canales privados autonómicos. En consecuencia, la televisión pública de Cataluña fue un remedio eficaz de proyección e incorporación del catalán en el ámbito mediático catalán.

En este contexto, el año 1983 se fundó el canal de **TV3** que comenzó su programación normal a principios de 1984 y del que se detallan varios aspectos. En el ámbito televisivo hasta la creación de TV3, o sea la Televisión de Cataluña en 1983, no había efectivamente uso frecuente del idioma catalán a los medios. A lo largo de 1984 se pone en marcha el circuito catalán de TVE con programación en catalán. A grandes rasgos su horario coincidía con poca audiencia, sobre todo por el mediodía (de una y media a las tres) y por la tarde los días laborables. También había programación por la mañana y el mediodía durante los fines de semana. Eso sucedía porque la emisora central de Madrid tenía su propia programación y cedía solo algunos ratos por el circuito catalán. En general, esto no tuvo mucho impacto en la oferta televisiva de Cataluña, aunque los telespectadores catalanes ya seguían de manera activa los dos canales de TVE (TVE1 y TVE2) que eran en castellano.

En el caso de TV3, que se creó según la ley que prevé la existencia de un tercer canal de televisión en España, la situación administrativa era un poco diferente. El control del canal estaba en manos de la Corporación Catalana de Medios y Televisión (CCRTV) que había creado la Generalidad de Cataluña y su gestión se hacía por un consejo de administración de la propia CCRTV siempre en coordinación con RTVE, la otra entidad pública estatal de medios audiovisuales. Durante su primer año de emisión, para obtener programas aún más atractivos a fin de competir el mercado nacional, ya estaba aumentando su programación progresivamente. En abril de 1985 el número de horas semanales de su propia programación había alcanzado a 57.

Según una encuesta que realizó el Instituto Eco (Gifreu, 1986:84) a una muestra de 2.000 personas y se presentó públicamente en el mismo año, se veía que el impacto del tercer canal de la televisión española era comparable al del segundo y este resultado fue solo después de un año de existencia para TV3. De hecho, la encuesta reveló que ambos los canales mantenían un porcentaje de 53% de audiencias que las veían con frecuencia mientras el porcentaje respectivo de TV1 era de 85%. Por otra parte, el TV3 era segundo en las preferencias de las audiencias después de TV1 en la pregunta “¿Qué es el canal que más veían?” con un porcentaje de 25% dejando el TV2 en la tercera puesta con 2%. Lo mismos resultados ocurrían con la pregunta “¿Qué es el canal que veían esporádicamente?” donde el TV3 tenía un porcentaje más bajo que el TV2, cosa que indicaba que era mucho más atractivo para las audiencias desde una perspectiva general.

Con los años se ha visto que la irrupción de TV3 en la oferta televisiva de Cataluña, constituyó una novedad lingüística y cultural sin precedentes. Aunque ya existía en España la cadena autonómica ETB1 de Euskal Telebista, TV3 fue el primero en emitir toda su programación exclusivamente en catalán. Esencialmente, era la marca comercial del canal de Televisión de Cataluña (TVC), constituida como empresa anónima con capital propiedad al cien por cien de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV). Esa estructura garantizaba una coherencia política entre el gobierno de la Generalitat de Catalunya, la presidencia de la CCRTV y la dirección de TVC. Desde entonces esas tres entidades estaban estrechamente vinculadas, en cada momento, en cuanto a sus estrategias políticas que eran marcadas mayoritariamente por el gobierno catalán. Esta coordinación era habitualmente garantizada por el entendimiento entre el director general de CCRTV y la dirección de TVC y competía también a la materia de normalización de la lengua y las estrategias de programación de TV3.

La gran repercusión de TV3 en Cataluña quedó evidente muy pronto. La sintonía de la gente con el nuevo canal se debía a varios factores. Entre ellos fueron la lengua, el nuevo pluralismo, su estética cuidada, la innovación de formatos etc. En tres años (1986-89), TV3 obtuvo un 30% de la audiencia siendo competitivo al TVE 1 que mantenía un porcentaje de 55,4% y superando el TVE 2 que estaba en 13,6%. Su influencia siguió también en los próximos años aumentando constantemente hasta la aparición de las cadenas de televisión privadas. El impacto de TV3 en la sociedad catalana fue enorme y creciente, no sólo en Cataluña, sino al conjunto del espacio del

catalán. La estrategia de programación de TV3, se fundó en el principio de que la nueva cadena dispusiera de un estilo propio que pretendía combinar innovación, calidad, popularidad y tradición. Algunos de sus propios programas de los primeros años, aparte de los Telediarios, marcaron una estrecha vinculación entre televisión en catalán y modernidad.

De modo gradual, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales aumentó sus canales añadiendo en los años siguientes a TV3, el 3/24, el Canal 33, y el K3 (los últimos dos son actualmente conocidos como El33 y Super3 respectivamente). El establecimiento de estos canales mostró la intención tanto de la CCMA como de la Generalidad de Cataluña de ofrecer mayor diversidad de contenidos en catalán al público ya que son canales de temática especializada. El K3 se dirigía al público infantil mientras el 3/24 es una cadena de noticias.

Tabla II. Muestra representativa de la programación de la televisión pública catalana según el género, el registro y la variedad lingüística en catalán (Casals y Faura, 2010: 24-25)

Medio	Género	Registro	Variedad
TV	Información: noticiarios, reportajes, documentales etc.	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono formal, Propósito informativo y/o descriptivo	Estándar formal
	Opinión: tertulias, debates, mesas redondas, comentarios	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono neutro, más personalizado, Propósito valorativo	Estándar formal
	Entretenimiento: Series de producción propia y ajena, sit- com, concursos, magazines, programas de humor, infantiles, etc.	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono informal, próximo al receptor, Propósito de entretenimiento	Estándar formal

Tabla III. Muestra representativa de la programación de la radio pública catalana respectivamente.

Medio	Género	Registro	Variedad
Radio	Información: noticiarios, reportajes, programas informativos especializados, boletines informativos etc.	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono formal, Propósito informativo y/o descriptivo	Estándar formal
	Opinión: tertulias, debates, mesas redondas, comentarios	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono neutro, más personalizado, Propósito valorativo	Estándar formal
	Entretenimiento: Concursos, magazines, programas de humor, infantiles, musicales, etc.	Temática diversa, Canal escrito y oral, Tono informal, próximo al receptor, Propósito de entretenimiento	Estándar formal

Además, la aparición de TV3 obligó al replanteamiento del modelo de programación de TVE en Cataluña para el circuito catalán y en la lengua catalana. Se reforzó la sensación que fue necesaria una renovación entre sus programas informativos, sobre todo para ser ambos los canales (TVE 1 y TVE 2) más competitivos frente al TV3. Sin embargo, esa ambiciosa iniciativa no duró mucho y al final el deber de emisión de programas en catalán pasó a la segunda cadena (TVE 2).

Sin embargo, la llegada de las primeras cadenas privadas, a partir de 1989, provocó cambios en el ámbito de la televisión catalana. TV3 perseguía situarse al mismo nivel de popularidad que TVE 1 mientras a lo largo de 1990 (el primer año completo de la televisión privada) compitió en plan de igualdad con las dos nuevas cadenas españolas en abierto, Antena 3 y Telecinco. De forma paralela, surgió el Canal Plus, el tercer canal autorizado del sector privado pero era de pago y se puede considerar como otra categoría. A pesar de todo, el modelo de privatización de la televisión en España produjo graves perjuicios para el desarrollo y la evolución de la televisión en catalán no sólo porque la nueva regulación no permitía a la televisión privada tener

carácter autonómico sino sobre todo porque significaba un nuevo adversario en la competencia televisiva contra TV3.

Además, la ley de televisiones privadas no preveía ninguna obligación de incluir cuotas de programaciones específicas o desconexiones para lenguas distintas del castellano, o sea en las primeras cadenas privadas no se incluía el uso del catalán. Como se entiende, esta situación repetía y agudizaba aún más el modelo centralista, uniforme y monolingüe en español de TVE. No obstante, TVE consistía en una corporación que mantenía para Cataluña un régimen de desconexión con una importante programación en catalán y de esta manera contribuía en su mayor protección y difusión. En la tabla siguiente podemos ver el impacto a las audiencias de cada uno de esos canales en un periodo determinado a partir de la aparición de la televisión privada.

De todas formas, la evolución del contexto español y de la reestructuración televisiva afecta profundamente el campo y las oportunidades de desarrollo de la televisión catalana y el uso de la lengua catalana en ella. Esencialmente, el proceso de privatización, en 1989, significa un golpe a las expectativas de mejora de las cuotas de las audiencias. Las nuevas dos cadenas privadas en abierto, Antena 3 y Telecinco, después de un espacio de adaptación en la realidad televisiva (que duró aproximadamente dos años) comenzaron a captar las audiencias, aún en Cataluña, desplazando a menudo tanto TVE 1 como TVE 3 (Gifreu, 2014: 119-123)

En este mismo periodo, los años 80, hubo un estallido en la aparición de cadenas de televisión locales. A mediados de la década de los ochenta Cataluña ya contaba con casi cuarenta emisores de televisión local que, en buena parte, se debía en la evolución de la red de cable. La mayoría de estas emisoras fueron frutos de iniciativas individuales pero había otras que recibían el apoyo de las administraciones municipales. El caso del RTV Cardedeu por ejemplo, que era una emisora comunitaria, constituía una cadena de carácter local que transmitía programas de información local y que tenía una cierta periodicidad. Este canal se creó gracias a las aportaciones económicas de muchos locales que eran socios de forma paralela y de las iniciativas de la administración local.

Las cadenas televisivas locales hacían sus programas principalmente en catalán y a pesar de que al inicio no eran legalizadas, la fuerza potencial que tenían daba la sensación que podrían generar una oferta en catalán mucho más elevada que la existente, exclusivamente por las emisoras

públicas. En algunos municipios de Cataluña septentrional, aparte del establecimiento de las emisiones propias se había conseguido la instalación de redes de cable a la población para captar las emisiones de TVE, TV3 y los canales franceses. Desde un punto de vista lingüístico, eso fue un paso importante pero no se puede decir que la oferta de las cadenas televisivas públicas cubría las necesidades de los habitantes de las comarcas catalanes. El consentimiento de las autoridades de la época para regular una legislación adecuada para los canales locales fue más que nada vital.

3.2. Prensa escrita:

En la prensa había incremento del uso de la lengua pero el proceso de normalización variaba según las diversas zonas en Cataluña. Las subvenciones de la Generalidad han ayudado al mantenimiento de algunos periódicos con cabeceras en catalán y han facilitado la aparición de nuevos medios editados en esta lengua. Este crecimiento creó un aumento progresivo del consumo de prensa en catalán. Especialmente, en la prensa diaria se observa mayor aumento de la oferta en catalán en relación con el resto de los medios de comunicación y hay mayor penetración en la vida de los lectores catalanohablantes de la provincia catalana. Sin embargo, la demanda por parte de los lectores dependía en gran medida del tipo de los medios escritos y sus publicaciones.

Tabla IV: Uso del catalán en la prensa escrita (promedio por cinco años consecutivos, 1994-1998) en comparación con el uso de castellano a través de las tiradas de todos los diarios que circulaban en Cataluña (Anuari estadístic de Catalunya, 2000).

	1994	1995	1996	1997	1998
TOTAL	560.153	600.441	579.101	588.742	590.446
En catalán	66.893	74.657	70.831	91.218	157.919
En castellano	493.260	525.784	508.270	497.524	432.527
En catalán % / TOTAL	11,9	12,4	12,2	15,5	26,7

En particular, los primeros diarios en catalán, que eran 9 el año 1982, representaban el 50% de títulos editados y tenían una difusión que no superaba el 8% del total. Por otro lado, en el subsector de prensa semanal, se puede observar que dos títulos, que representaban sólo el 22% del total de publicaciones editadas en Cataluña tenían una difusión mucho mayor de aproximadamente 56% del total. Cabe señalar que a la prensa comarcal donde la mayoría de las publicaciones eran patrocinadas por asociaciones y entidades empresariales no había tanta difusión en comparación con la de las empresas periodísticas. Por supuesto eso no demuestra solamente la fortaleza de las publicaciones correspondientes a empresas periodísticas sino también la debilidad de las publicaciones procedentes por organizaciones o iniciativas tomadas individualmente a influir a los lectores catalanes.

La ayuda de la Administración pública a la prensa escrita se dirigía al conjunto de España pero en Cataluña se concedía por parte del Estado, a las empresas periodísticas de prensa diaria. Además, la Generalidad ofrecía ayuda a la prensa comarcal y las publicaciones editadas en catalán. De este modo, se trataba la protección del tipo de prensa que era más vinculada a la política (principalmente la prensa diaria) así como la que tenía, por sus propias características, una menor difusión y que contribuía esencialmente en la normalización del catalán (como la prensa comarcal). Se debe agregar que la otra fuente de financiación importante eran los ingresos por venta de los periódicos que cubrían aproximadamente, de una forma general, el 50% de los costes de producción de la prensa diaria. El porcentaje era mayor en los demás casos, ya que no recibían bastantes ingresos por publicidad y subvenciones.

La regulación legislativa de la prensa escrita en catalán se estableció tanto por el artículo 149.1.27 de la Constitución como por el artículo 16.2 del Estatuto de Cataluña. En concreto, esta competencia compartida de su regulación corresponde al Estado dictar las normas básicas y a la Generalidad el desarrollo legislativo de éstas y la ejecución del régimen de prensa. Sin embargo, la gestión de cuestiones que están vinculadas con el ejercicio de los derechos fundamentales de la libertad de expresión y el derecho a la información se realiza por la Constitución y concretamente por su artículo 20, lo cual significa que la Generalidad no puede actualizar ninguna intervención (Gifreu, 1986: 56). Por tanto su papel se delimita en temas funcionales en relación con el uso de la lengua catalana a la prensa escrita.

Dicho de otro modo, el ejercicio de las competencias de la Generalidad no tiene relación con la regulación de leyes en el ámbito de la prensa sino permite solamente la realización de una política que puede propiciar el uso y la integración del catalán respecto a este tipo de medios de comunicación. A pesar de esto, en el contexto de las normas básicas del Estado hay la previsión de la Ley que la Generalidad puede regular, crear y mantener su propia prensa con la condición de garantizar el acceso a los grupos sociales y políticos significativos y respetar el pluralismo de la sociedad y las diversas lenguas oficiales en Cataluña.

En el ámbito de los medios escritos había una abundancia de publicaciones que necesitan una distinción para poder analizar el uso de la lengua catalana entre ellos. En general, podemos decir que, como en el sector televisivo, su tratamiento fue bastante diferente en la prensa local y comarcal en comparación con la prensa de las zonas urbanas de las provincias catalanas como Barcelona o Tarragona. Si bien en el primer caso se observa una presencia del catalán muy intensa, en el segundo el idioma dominante era el castellano. Por tanto, se concluye que en el mercado de Cataluña el consumo de la prensa en catalán era minoritario.

En cuanto a los diarios de información general editados en Barcelona, se distinguen los casos de Avui, El País, El Periodico, La Vanguardia, Diario de Barcelona, El Correo Catalán y El Noticiero Universal que fueron productos de empresas privadas. Todos tenían imprenta propia y servicios de distribución independientes excepto de pocos casos (como por ejemplo los diarios Avui y El Correo Catalán que utilizaban la misma imprenta o los servicios de distribución de La Vanguardia). Por lo que respecta a los diarios de información local y comarcal, donde el catalán es más fuerte, hay que hacer referencia en El Maresme, el Diario Español, la Actualitat de Reus, el Diario de Lérida, el Diario de Terrassa, el Diario de Sabadell, El Segre, El Pla de Bages, Regió 7, La Mañana, Los sitios y Punt Diari. Ninguno de estos diarios fue propiedad del sector público ya que algunos pertenecían en el grupo periodístico de la Prensa de Movimiento y después del régimen franquista pasaron en las manos de empresas privadas. En Barcelona había tres diarios especializados también del sector deportivo que se distribuían en toda Cataluña y eran propiedad de empresas privadas. El Sport, el Dicen y el Mundo Deportivo.

En los años de los ochenta, varias cabeceras nuevas se aparecen mientras otras cierran y en general hay una transformación constante en el ámbito de la prensa de información general editada en Barcelona. Por eso no es nada fácil obtener una imagen representativa del número de

diarios o revistas existentes. Lo único seguro es el aumento del número de títulos editados con una cierta periodicidad. En este contexto, destacan los dos diarios semanales de información general El Mundo y el Interviú que se editaban en castellano así como El 9 Nou d'Osona i el Ripollés de información local y comarcal. Además, había diarios semanales especializados de ocio, de deportes, de la familia que superaban el alcance local y se editaban también fuera de Cataluña. (Gifreu, 1986: 66)

Entre los años 1978 y 1982, el ámbito de la prensa se caracteriza por una concentración excesiva en cuanto a su difusión. La mitad de los diarios catalanes que se editaban, cubrían casi el 92% de la difusión diaria total de este tipo de prensa y el resto 8% representaba conjuntamente la otra mitad de los títulos editados. En la prensa semanal se observa algo semejante. El 56% de la difusión total era fruto de solo dos títulos editados en Cataluña. Por otra parte, en relación con la prensa comarcal era evidente la pluralidad empresarial de todo tipo de propiedades. Las publicaciones patrocinadas por asociaciones y entidades particulares representaban un porcentaje notable que ascendía al 51% del total pero con una tirada desproporcionada que sólo alcanzaba el 23% del total. Eso significa que su impacto era muy bajo en este ámbito o mejor aún no podían competir las publicaciones que correspondían a empresas periodísticas. En cuanto a las últimas su porcentaje respectivo de la difusión total era aproximadamente 55%, aunque con menos publicaciones de las primeras, lo que indica su papel dominante en este sector.

Un aspecto importante del sector de la prensa escrita en Cataluña eran las ayudas que recibía cada diario diferente. En la mayoría de los casos procedían por parte del Estado, algo que sucedía con todo el territorio español mientras había otras ayudas por parte de la Generalidad de Cataluña donde se dirigían no solo a las empresas periodísticas de prensa diaria sino también a la prensa comarcal incluso las publicaciones editadas en castellano. Eso era un tema vital para el mantenimiento y protección de diarios que contribuían de un modo significativo en la normalización del catalán (como en caso de la prensa comarcal). Sin embargo, aparte de las subvenciones por la Administración Pública, la prensa diaria tenía ingresos también por sus ventas o por publicidad. Por supuesto, en los casos de la prensa semanal, local o comarcal las ventas tenían un rol aún más determinante respecto a su financiación y el cubrimiento de los gastos de su producción. (Gifreu, 1986:68-69)

3.3. Radiodifusión

En cuanto al régimen de la radiodifusión son válidas las mismas normas. Es decir, las normas básicas son responsabilidad del Estado y el desarrollo legislativo así como la ejecución de las políticas competentes de la Generalidad. La Ley de 10 de enero de 1980, aparte de regular las normas de la televisión, hace las conclusiones siguientes por lo que respecta al ámbito de radiodifusión:

- a) La atribución de potencias y frecuencias corresponden al gobierno del Estado de conformidad con los acuerdos internacionales suscritos por España (artículo 2.4 y disposición adicional 1ª del Estatuto de RTV).
- b) Las competencias de la Generalidad se limitan al servicio de Radiodifusión de ámbito exclusivamente local.
- c) El otorgamiento de concesiones a los particulares debe ser hecho de acuerdo con una reglamentación objetiva y uniforme para todo el territorio del Estado. Es decir, la competencia de la reglamentación para la concesión de emisoras corresponde al Estado.
- d) El otorgamiento de concesiones debe sujetarse a un plan del Estado por el que será coordinado a nivel español e internacional, de acuerdo con las exigencias de los compromisos internacionales y las características específicas del servicio. (Gifreu J., 1986: 58)

Además, el Tribunal Constitucional anuncia, sobre el tema de la concesión de emisoras, que es “desde el punto de vista competencial un proceso compartido por el Estado y la Comunidad Autónoma. La competencia del Estado en esta materia se extiende a las normas delimitadoras de la utilización del espectro radioeléctrico reservado a la radiodifusión sonora en dicha frecuencia y a las que regulan las condiciones básicas o requisitos generales para la prestación del servicio, así como a la elaboración de los planes nacionales, la fijación de las condiciones técnicas y la inspección y control de las mismas. Y sobre esta base corresponden a la Comunidad Autónoma de Cataluña las competencias específicas de este proceso, esto es, la resolución de las solicitudes de concesión de emisoras de radiodifusión en frecuencia modulada y el otorgamiento de concesiones de instalación y funcionamiento de las mismas, así como la regulación de los procedimientos de adjudicación” (STC 26/1982, 24 de mayo) (Gifreu, 1986: 58-59)

Antes de poner en marcha todas estas reglas, en el ámbito radiofónico de Cataluña había un desorden que hacía obligatoria una configuración de las frecuencias que se utilizaban legalmente o ilegalmente y un control de la potencia de emisión. Sobre todo, eso se observaba en el espacio radiofónico del área de Barcelona donde era posible captar un espectro muy amplio de sintonías en frecuencia modulada. La imposición de las nuevas leyes cambió las condiciones bajo las cuales se encontraba el mercado radiofónico y condujo a su evolución progresiva. Entre todo, hay algunos acontecimientos que destacan hacia esta dirección tanto en Cataluña como en el conjunto del Estado español.

En primer lugar, el freno del monopolio de las audiencias por parte de RNE (Radio Nacional de España), RCE (Radiocadena Española), SER (Sociedad Española de Radiodifusión) y COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas) permitió el crecimiento de nuevas cadenas. A continuación, las fluctuaciones considerables de las audiencias en muy poco tiempo, que era resultado del traslado de profesionales de unas cadenas en otras, permitió el aumento de la competencia y el fortalecimiento del mercado de la radio. También, la ampliación de la programación en nuevos segmentos que hasta ese momento había emisiones marginales aportó la diversificación de las audiencias. Otra consecuencia de la evolución de este mercado fue el incremento de los sueldos de algunos profesionales y en algunos casos de su propia cartera publicitaria que coincidió con la llegada en la radio de una gama de personajes populares. Entre 1981 y 1985 el incremento muy elevado del número de emisoras de radio hacía muy difícil de estimar la repercusión de cada una por el movimiento de oyentes hacia nuevas ofertas. Esto significaba que la porción de mercado alcanzada en cada caso no fuera muy estable. (Gifreu, 1986: 80-81)

Un aliado de esta evolución radiofónica fue un género de este medio que estaba en alza en aquel periodo: La tertulia. No había emisora de radio que no tuviera una o más tertulias diarias, formando por ejemplo parte de un magacín y en general se trataba del género radiofónico que tenía las audiencias más altas. Como decía Josep Cuní en aquel periodo que fue uno de los pioneros de la tertulia en la radio en catalán: *"Alabada o criticada, en el actual modelo de radio convencional la tertulia ha acabado por imponerse. No hay emisora o cadena que no ofrezca alguna. Incluso han cedido aquellas que no hace muchos años las menospreciaban públicamente. Ha sido un hallazgo y se han convertido en referencia."* (Bassols, 2009: p.249)

Tabla V: Audiencia de Radio en catalán y en castellano en Cataluña que muestra el aumento gradual de la lengua catalana (1987-1998, 2000-2002) (Guimera i Orts, 2014: 405).

	1987	1995	1998
Catalán	25%	25%	30%
Castellano	75%	75%	70%
	2000	2001	2002
Generalista			
Catalán	35,6%	40,2%	42,7%
Castellano	64,4%	59,8%	57,3%
Radiofórmula			
Catalán	39,2%	35,5%	32,8%
Castellano	60,8%	64,5%	67,2%

Sin embargo, el hecho determinante que consolidó el catalán en el mercado radiofónico era la aplicación de la Ley de Política Lingüística que entró en vigor a principios del año 1998 después de la reforma de la Ley de Normalización Lingüística. La lengua catalana extendió sus acciones a varios sectores y entre otros se incluyó en el ámbito socio-económico, las industrias culturales, los documentos públicos o las notarías. Asimismo, la Ley se aplica en el ámbito de los medios de comunicación y en particular un decreto de 1998 establece que las emisoras de radio que reciben subvenciones por la Generalidad, deben incluir programación de al menos 50% del tiempo de emisión y 25% en el caso de los programas musicales. Esto tuvo gran impacto en el aumento de las audiencias de radio en catalán en los años próximos dado que el público catalán en Cataluña tenía acceso en programas radiofónicos que se transmitían completamente en esta lengua.

Como ya se ha comentado anteriormente, en el ámbito radiofónico había un aumento de los grupos radiofónicos que se subvencionaban por la administración pública en general y más precisamente por la Generalidad de Cataluña. Eso no nos permite llegar a ciertas conclusiones sobre el número exacto de las emisoras existentes pero en la mayoría de los casos estamos hablando de un ámbito donde la lengua catalana estaba presente. De todos modos, cabe distinguir las emisoras entre públicas, privadas y emisores independientes sin ninguna vinculación con

empresas y hay que tener en cuenta el carácter provisional de muchas de ellas a causa de la situación constantemente cambiante.

En el espacio público, por supuesto, destaca el caso de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) que junto a la Radiotelevisión Española (RTVE) y las emisoras de propiedad municipal conformaban el mercado radiofónico a principios de la década de los ochenta. La CCRTV tenía en su disposición las emisoras de Cataluña Rádio y Radio Asociación de Cataluña que pretendían de difundir la lengua y la cultura catalana. Por su parte, RTVE hizo la agrupación de sus emisoras en dos empresas distintas: La Radio Nacional de España (RNE) y la Radio Cadena Española (RCE) que emitían sus programaciones a través de sus emisoras respectivas. La RNE emitía en OM y en FM a través de las emisoras Radio-1, Radio-2, Radio-3 y Radio-4 que tenían programación tanto de alcance estatal como de alcance provincial (solamente en Cataluña). La RCE disponía de 12 emisoras (siete en FM y cinco en OM) que tenían distribución por todo el territorio catalán. Asimismo, no se puede omitir la multitud de emisoras municipales que a medios de los ochenta habían llegado en todas las comarcas de Cataluña con la ayuda de los ayuntamientos respectivos. La mayoría de ellas no tenían su propia frecuencia en aquel periodo y estaban esperando la reconstrucción del espectro radiofónico para poder emitir en la banda de FM.

La situación de las cadenas radiofónicas privadas era más compleja dado que un gran número de emisoras, aunque fueran independientes, se relacionaban con empresas privadas para garantizar mayor cobertura y beneficio. Definitivamente, protagoniza la cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión) que tenía las audiencias más altas y a la vez un número de emisoras muy notable en todo el territorio español. En Cataluña, SER mantenía una variedad de emisoras amplia tanto de FM como de OM. De igual modo, Antena 3 era un grupo radiofónico con mucho impacto en el Estado español que respecto a Cataluña disponía de emisoras en FM instaladas en Barcelona, Reus y Vilafranca del Penedès mientras la Cadena de Ondas Populares de España (COPE) bajo la denominación Radio Popular disponía de emisoras en FM y OM en Lleida, Reus y Figueres. Además, hay que mencionar la Rueda de Emisoras Rato (InterRadio), el grupo radiofónico de Cadena 13, la Cadena Catalana y la Radio Nova (ex Cataluña 80) que todas incluían emisoras en FM en el territorio de Cataluña.

Por último, había un tercer grupo de emisoras radiofónicas que no tenían programación en común con ninguna cadena o lo hacían esporádicamente. El número de estas emisoras era muy elevado en la mitad de los ochenta a causa de la existencia, aparte de las legalmente establecidas, de muchas que eran ilegales pero consideradas como libres e independientes. Las audiencias de estas emisoras estaban experimentando en aquella época un crecimiento notable especialmente en las áreas metropolitanas. Entre otros podemos señalar los casos de Radio Miramar, Radio Minuto, Radio Sabadell, Radio Mataró, Radio R-KOR, Radio Olot y Radio Ponent que eran jurídicamente reconocidas. Sin embargo, había otros que tenían un carácter comercial con audiencias considerables que no disponían de un permiso legal. Sobre todo, esas emisoras tenían como objetivo la difusión de opiniones que no se proyectaban con mucha frecuencia en las emisoras legales. Algunas eran el Radio Taxi o Radio Music pero su existencia empieza desde el año 1978-79 con “Ona lliure” en Barcelona que se había formado por estudiantes de periodismo.

El uso de la lengua catalana en todas estas emisoras es algo que existe pero en el conjunto del ámbito radiofónico tenía un rol secundario. La baja presencia del catalán se contradice con las preferencias de los oyentes. Pese a que los programas radiofónicos emitidos en catalán tienen audiencias muy bajas, en una encuesta sobre su uso, hecha en 1983 por el Departamento de la Cultura (Gifreu, 1986:81), se muestra que solo un 4,4% de los interrogados nunca sigue medios de comunicación que utilizan la lengua catalana. Eso indica que las emisoras radiofónicas, por lo menos durante los primeros años de la inserción del catalán en ellos, todavía no habían conseguido crear programas bastante atractivos en este idioma que se dirigieran de modo masivo a las audiencias o competitivos en comparación con los programas existentes en castellano.

Un caso aparte será Catalunya Ràdio en este contexto, por lo que se destaca su relevancia en la promoción de la lengua catalana. Aparte de la Televisió de Catalunya, como se afirmó anteriormente, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales gestionaba también la empresa de Catalunya Ràdio. En consecuencia, la aprobación de la ley de creación de una televisión autonómica el año 1983 abrió el camino también para el establecimiento de los primeros servicios públicos de radiodifusión siempre bajo la dependencia de la Generalidad de Cataluña. Dos meses antes del comienzo de las primeras emisoras de Catalunya Ràdio, el abril de 1983, un grupo de lingüistas coordinados por Ricard Fité contemplaron la definición de un modelo lingüístico que era más apropiado para el uso del catalán en la radio. Este modelo preveía

algunos objetivos y criterios lingüísticos, además de señalar las incorrecciones más frecuentes en el discurso radiofónico. Podemos resumir los criterios de este modelo en cuatro puntos básicos:

- 1) El respeto por la normativa del Instituto de Estudios Catalanes.
- 2) El acercamiento a la lengua hablada.
- 3) La inclusión de estudios reconocidos sobre puntos no resueltos por la normativa.
- 4) El predominio del dialecto central con la inclusión progresiva de rasgos fonéticos y morfológicos de los dialectos occidentales. (Casals y Faura. 2010:39)

Generalmente, la política vigente de la CCMA que se utiliza en la televisión pública está en vigor también en el ámbito de la radio y se da especial importancia respecto al uso del idioma dado que el discurso es la herramienta básica de este medio y por tanto se debe hacer con mucha atención en cualquier de sus programas. La información se ofrece desde la perspectiva de la proximidad, o sea de la manera que sea más asequible y comprensible mientras se prioriza con criterio la relación con el territorio y la contribución en la cohesión social de la provincia catalana. (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2013: 110) Otro aspecto importante es la valoración de los datos que pueden interesar más a las audiencias haciendo enfoque en las noticias de proximidad o de influencia directa.

3.4. El sistema del cable

Pese a que, durante los años de los ochenta, no existía en Cataluña un marco legal adecuado para los sistemas de cable de cualquier tipo, en algunas poblaciones se habían instalado redes para resolver los problemas de recepción hertziana y multiplicar la oferta televisiva de los ciudadanos. En la mayoría de los casos, las redes habían sido construidas exclusivamente por iniciativa y gestión de los mismos ayuntamientos y solo para resolver los problemas de la población que era más afectada ya que había insuficiencia del cable en algunos municipios. No obstante, esto daba solución solo en un contexto local. Además, hay que mencionar que la tecnología utilizada y la infraestructura eran de cable coaxial de bajo coste con objetivo de facilitar estrictamente las funciones de tele-distribución.

Esta ausencia de una legislación común y concreta que regulara la instalación, el funcionamiento y la gestión de las redes de cable a veces provocaba varios problemas. Todas aquellas poblaciones que tenían cable o bien que habían solicitado su instalación, estaban actuando en un

vacío legal y las instituciones, como los ayuntamientos o la Generalidad, encargaban los estudios a empresas privadas, pedían los presupuestos y decidían de llevar adelante o no los proyectos. Sólo en el caso de las urbanizaciones eran los mismos residentes quienes realizaban todas las gestiones. Por esa razón, fue el caso de Barcelona y su proyecto municipal que obligó al Estado (gobierno central y catalán) a imponer medidas reguladoras sobre los sistemas de cable y poner un fin en esta cuestión tan compleja. La importancia demográfica, política, económica y cultural que tiene la ciudad de Barcelona en el conjunto de Cataluña e incluso de España podría crear problemas de magnitud para el Estado y por tanto tenía que adaptar políticas sobre el cable en Cataluña. (Gifreu, 1988: 90)

A partir de todo lo expuesto, se puede concluir que desde una perspectiva más general se había hecho mucho progreso evidente en la década de los ochenta hacia la integración del catalán en los medios de comunicación, teniendo en cuenta la situación que dominaba durante el periodo del franquismo. Ni era una situación óptima, ni una situación con evolución rápida. Sin embargo, desde la óptica de una normalización total, los medios de comunicación en Cataluña a lo mejor se podían caracterizar insuficientes. Aparte de los hechos que se habían conseguido a favor de este proceso de normalización como ya era la existencia del canal en catalán de TV3 y del circuito catalán de TVE, la realidad era que la gran parte de la programación de TV que se consumía en Cataluña era en castellano y principalmente de procedencia de TVE (Gifreu, 1989: 119-120). En efecto, se trataba de una programación que ni se hacía en catalán, ni era controlada desde la misma Cataluña y sus instituciones oficiales.

Es cierto que el espacio comunicativo catalán necesitaba un modelo de medios de comunicación único y concreto. Para poder funcionar adecuadamente hacía falta la adopción de algunos pasos decisivos y significativos. Entre otros destacaban la informatización de circuitos de producción, distribución y adquisición de información que pudieran conectar todas las regiones de la comunidad cultural catalana, capacidad de producción, de una cultura de masas, suficientemente diversificada y de calidad para garantizar una presencia de la firma catalana en el marco cultural europeo, oferta de programaciones de calidad para competir con las demás emisiones de este ámbito así como proyección y reactivación de las tradiciones locales, sociales y culturales de Cataluña de tal manera que se pudiera consolidar el espíritu participativo en las expresiones culturales populares.

Con respecto a todos estos pasos, se debe añadir que las partes más importantes que deberían normalizarse eran la propia lengua catalana (y su reconocimiento global como lengua catalana), todos los territorios que correspondían al dominio lingüístico del catalán así como todas las diversas colectividades del dominio lingüístico (como instituciones oficiales etc). Por otro lado, un objetivo básico hacia la normalización sería la configuración y la instauración de lazos por parte del espacio comunicativo catalán con otros espacios comunicativos según el carácter y el grado de influencia. En este contexto y dada la diversidad de culturas y lenguas en el continente europeo se implica la necesidad de un nuevo modelo de comunicación e intercomunicación basado en el reconocimiento constitucional de un espacio comunicativo que se aplicaría como espacio comunicativo nacional y promovería la convivencia de las naciones diferentes de Europa. (Gifreu, 1991:245-247).

4. LOS DIARIOS DIGITALES

Este capítulo consiste en el análisis principal de los nuevos medios de comunicación vía web. Al principio se realiza un análisis breve desde una perspectiva histórica, a partir de la aparición del internet en el espacio comunicativo catalán y después se hace el análisis de los medios digitales que se encuentran en nuestro corpus de trabajo con énfasis en el uso de la lengua catalana entre ellos. La investigación incluye la exposición de la estructura de las webs analizadas, la presentación de datos sobre los usuarios y las audiencias de las webs así como el rol que tiene la publicidad en ellas. Por último, se van a presentar algunas reflexiones en relación con los resultados deducidos por la investigación.

4.1 El uso del catalán en las webs

En el espacio comunicativo de Cataluña a finales de la década de los ochenta, como se ha explicado, ya se habían conformado condiciones que favorecían la normalización del idioma catalán en los medios de comunicación. Sin embargo, es cierto que en algunos casos, como por ejemplo en la televisión privada, la integración de dicha lengua iba lentamente. La llegada de los noventa ofreció a la lengua catalana lo que hasta entonces parecía imposible. El avance de las nuevas tecnologías, la proliferación de los medios de comunicación y la demanda para información de calidad y de mayor profundidad, dio espacio a la aparición de un nuevo tipo de medios: Los medios digitales. Especialmente, desde la mitad de la década de los noventa las iniciativas que se toman en el ámbito del periodismo digital, propician por primera vez el uso de la lengua catalana en la red. La aparición del internet y la posibilidad de creación de páginas webs, aparte de que cambió el modo del consumo de la información, dieron a la lengua catalana lo que necesitaba para crecer y consolidarse como lengua de primera preferencia en el territorio catalán.

La inauguración del uso de la lengua catalana en el ámbito de los medios digitales se marcó en la mitad de los noventa y en particular en 1994 cuando Vicent Partal asumió la valiente iniciativa de crear la forma electrónica de la revista valenciana *El Temps*. El año siguiente, consiguió de poner en marcha un nuevo experimento instaurando la página web *InfoPista* que poco tiempo después de su creación se convierte en portal informativo y recibe el nombre *VilaWeb* editándose

exclusivamente en catalán. Hoy en día, el *VilaWeb* se considera como el portal más antiguo del territorio catalán y por tanto el periodista Vicent Partal, que es su fundador, es uno de los pioneros de internet en Cataluña. Cabe señalar que, por medio de *VilaWeb*, Partal contribuyó de manera fundamental en la construcción de un espacio virtual catalán y se trata de la persona que puso las bases del periodismo digital.

Hay que mencionar también que *El Periódico de Catalunya* ya tiene presencia en la red desde finales de 1994 pero solo en formato de texto y PDF mientras el diario *Avui* se convierte, en el mes de marzo de 1995, en el primer diario de España con presencia en la web. No obstante, a causa de problemas económicos se fusionó en 2011 con el diario *El Punt* y desapareció como tal puesto que la cabecera del diario es *El Punt Avui*. Otros medios de comunicación que ponen en marcha sus formas electrónicas el año 1995 son el diario *La Vanguardia* y la *Televisió de Catalunya*. El septiembre del mismo año, comienza sus operaciones el diario Nació Digital con presencia solamente en la red y en lengua catalana y de este modo inicia la dinamización del debate acerca del impacto del internet en la vida cotidiana así como en el periodismo digital. En cuanto al mundo local, aunque ya existe en internet la prensa comarcal a través del diario *La Veu de l'Anoia* o del *TotWeb*, el estallido del sector surge a principios del nuevo siglo y en concreto en 2001 con la incorporación en el ciberespacio del *Diari de Tarragona*, *El 9 nou* i *El Punt* (Gordillo, 2007:98).

El año 1999 se aparece un nuevo diario digital que hace uso de la lengua catalana y se edita exclusivamente en forma electrónica. Es el diario *Racó Catalá* que acaba de ser uno de los portales más visitados en catalán, pese a que su orientación independentista podría provocar varias dificultades respecto al modo de su consumo por parte de los lectores (Domingo, 2004: 23-24,27). A partir de ahí, un gran número de medios de comunicación empieza a tener presencia en el espacio virtual catalán que pocos años después se va a obtener el dominio puntoCat (.cat) y así se consolida el triunfo del internet catalán. Fruto de este resultado es la edición on-line en catalán de muchos más medios de comunicación que ya tenían presencia en las webs en castellano o querían involucrarse en el campo virtual. Sin duda, destacan los diarios electrónicos en catalán de *El Periódico de Catalunya*, *Ara.cat*, *La Vanguardia*, *ElPuntAvui* y más recientemente de *ElPaís.cat*. (Gifreu, 2014: 153-155)

La obtención del dominio .cat

La obtención del dominio .cat (puntCat) en internet es la prueba de que la lengua catalana es una lengua activa con presencia fuerte en la red. Se trata de un logro por parte de Cataluña que coloca su lengua y su cultura en un punto de mira internacional y hace que empresas como Google reconozcan su existencia consolidándola en el mundo digital. Su aprobación oficial llegó el septiembre de 2005. Sin embargo, fue construida el 28 de diciembre de 2004 y desde entonces su gestión se hace por la Fundació puntCat, considerándose como el primer dominio que se dirige a una comunidad lingüística y cultural. Formaban parte de la Fundación tanto el Institut d'Estudis Catalans (IEC) como la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) como co-fundadores. Por su lado, el IEC contribuía en el carácter científico de la Fundación, con su calidad como máxima institución de la cultura y de la lengua catalana mientras la CCMA garantizaba su cohesión administrativa como un organismo poderoso y medio de comunicación de masas que se dirigía a la comunidad de habla catalán. (Gordillo, 2007:27)

La asimilación del dominio puntCat en Cataluña era considerable desde al inicio. Por lo menos eso es lo que demuestran los datos, con más de 21.000 registros en el ciberespacio en el primer año de su existencia. La mayoría de los registros se refieren a profesionales, empresas, comerciantes u otros casos individuales que adquirieron por primera vez un dominio en internet pero había también casi 3.000 registros de instituciones públicas (Gordillo, 2007:52). De hecho, el dominio puntCat demostró su papel significativo como herramienta útil que podría organizar y coordinar los contenidos culturales y lingüísticos catalanes de una manera particular. En un sector tan amplio como el internet eso fue crucial para la viabilidad de la lengua porque significa que se pudo transformar y existir en varios ámbitos comunicativos, teniendo en cuenta que en las últimas dos décadas el mundo mediático está experimentando cambios drásticos y la tipología de los medios de comunicación es cada vez más diferente.

A pesar de todo, para llegar al punto de la obtención del dominio puntCat hacía falta una cierta relación entre los hablantes catalanes y el ciberespacio. Eso ya era más que evidente a principios de este siglo XXI cuando cerca de un tercio de la población catalana se habían convertido en usuarios de internet. La mayoría de estos dominaba la lengua y podía escribir y hablar con gran facilidad en catalán mientras todos tenían un conocimiento general del castellano. Por otro lado, una gran parte de los que no hacían uso de internet, tampoco tenían conocimiento del catalán

(Castells, 2003:194). No cabe duda que el alto número de internautas catalanes que hacían visitas en páginas webs respectivas aportó a la consolidación del dominio puntCat como un dominio que se convirtió en punto de referencia para el espacio comunicativo catalán.

Sin embargo, el uso y la difusión del internet entre los usuarios catalanes ya existía antes de la llegada del dicho dominio y eso se debe a las características de los territorios diferentes en los que vivían. Por ejemplo, había una cierta relación entre la intensidad del uso por parte de los usuarios y el ámbito sociocultural de cada territorio distinto y la posibilidad del acceso. Es evidente que en las cuatro provincias de Cataluña los porcentajes de conectividad eran muy diversificados y eso es resultado de las diferentes condiciones (sociales y culturales) que existían en ellas como podemos observar en la tabla siguiente, que se refiere a los años 1998-2002.

Tabla VI: Porcentaje de usuarios conectados en Internet en las cuatro provincias distintas de Cataluña (Castells, 2003:121)

	Usuarios en cada provincia	Frecuencia del uso	Intensidad del uso
Barcelona	35,9%	54,9%	32,4%
Tarragona	29,2%	59,7%	37,7%
Girona	30,8%	47,8%	
Lleida	31,8%		

Además, se nota que los territorios rurales de Cataluña se caracterizan por baja conectividad durante el mismo periodo pero eso no significa que no tengan un potencial de usuarios importante, sino que no hay conexiones de cable debidamente establecidas. Por lo contrario, hay unas cifras de usuarios consistentes en estas áreas. Sin embargo, estas cifras son bajas y eso revela otro cierto problema: La insuficiencia de calidad de conexión y la necesidad de la mejora de las telecomunicaciones para que sea realizable un aumento de usuarios en la red. Por la misma razón se justifica, también, el porcentaje bajo de intensidad del uso de internet en estos municipios. En cuanto a la intensidad, observamos que en Barcelona el porcentaje tampoco es alto en comparación con Tarragona por ejemplo, lo que significa que en lugares donde hay un desarrollo tecnológico superior, puede ser que los usuarios no sean tan activos. De todos modos,

el uso de internet presenta muchas diferencias dependiendo de la región y en eso juegan un papel determinante factores innatos como el nivel de la educación existente o la eficiencia de la infraestructura de acceso.

El enfoque en el VilaWeb, el Nació Digital y el Racó Català

Todas estas circunstancias que hemos descrito hasta ahora, hacen obligatoria la delimitación de nuestro enfoque en algunas páginas webs particulares que usan la lengua catalana. Buscando conclusiones específicas sobre el impacto del catalán en los medios de comunicación vía web parecía imposible investigar todos los medios que han emergido en los últimos veinte años, a partir de la aparición de internet en el ámbito digital. Asimismo algunos de ellos no presentan ningún interés desde el punto de vista de la difusión de la lengua porque hacen uso del idioma esporádicamente o no tienen un carácter masivo dirigiéndose a grupos de audiencias especializados. En este sentido, el presente trabajo había de concretar en medios webs que cumplen ciertas condiciones y profundizar en el análisis de datos que aportan a la deducción de resultados innovadores que pueden servir en futuras investigaciones.

En primer lugar, para conseguir los objetivos iniciales de nuestro estudio deberíamos analizar medios de comunicación con presencia estrictamente en catalán. Se hace evidente que los medios con ediciones bilingües, es decir además de catalán que hacen uso de castellano, tienen una porción de audiencias muy diversificado que no permite la obtención de informaciones representativas sobre lo que se investiga. En segunda instancia, esos medios deben tener únicamente forma digital. Este criterio nos ayuda a concentrar, con mayor objetividad, en el fin de la cuestión y medir la influencia de internet en la oferta y la demanda del idioma catalán por parte de los lectores catalanes. Algunos de los dichos medios con presencia en el ciberespacio ni siquiera ofrecen esta objetividad simplemente porque es muy habitual, a causa de sus otras ediciones, que ya tengan un número de seguidores muy alto, como por ejemplo ocurre en la prensa escrita.

Después, hace falta una distinción según la comarca que cubren. Aquí se consideran de especial importancia los medios de comunicación que se sitúan en Barcelona, la capital de Cataluña, porque representan la voz del lector medio catalán y se dirigen o tienen la potencia de dirigirse en un gran número de seguidores debido a su posición privilegiada en comparación con medios que tienen su sede en otras zonas. Por último, deben tener una presencia que ya se considera

histórica en este ámbito continuamente cambiante de los medios digitales con una trayectoria relativamente larga. En este sentido, los medios digitales que han abierto el camino en dicho ámbito en Cataluña tienen más importancia y aportan a la mejor comprensión del rol de la lengua catalana en el espacio virtual ya que han demostrado que son vanguardistas y se consideran pioneros de internet.

Por consiguiente, después de una atenta selección, los medios digitales que cumplen todos estos característicos mencionados anteriormente, son las páginas webs de VilaWeb, Nació Digital y Racó Catalá. Se trata de tres páginas webs que promueven el periodismo digital en catalán y son por excelencia tres representantes que proporcionan de la mejor manera posible información a los lectores catalanohablantes haciendo uso de todas las tecnologías que se ofrecen por internet. En las siguientes páginas vamos a analizar como repercuten en el espacio comunicativo catalán, cuál es su estructura relacionándolos con los medios tradicionales, cuál es su funcionamiento y su financiación, cual es el tipo de la publicidad que atraen así como sus audiencias y su relación con los usuarios. A través de estos medios digitales representativos, nos vamos a sacar las conclusiones necesarias sobre el impacto del ámbito mediático vía web que utiliza el idioma catalán en la comunidad catalana, el reflejo del idioma en ello y por supuesto en qué modo el periodismo digital ha aportado a la difusión y la evolución del dicho idioma.

4.2 Estructura de las webs

Fue la segunda mitad de la década de los noventa cuando comienza la revolución del periodismo digital y nacen las primeras páginas webs informativas. Durante este periodo, surgen los medios digitales *VilaWeb*, *Nació Digital* y *Racó Catalá*, tres páginas webs con ciertas ventajas y características comunes. Junto a algunos casos más, constituyen los primeros medios de comunicación en este ámbito naciente, considerados precursores, y a partir del primer momento sus servicios en catalán ofrecen una proximidad al lector catalán que fue esencial para la captura de altas audiencias. Sin embargo, cada uno de ellos tenía su propia identidad que a lo largo del tiempo, como es normal, ha evolucionado y ha experimentado diferenciaciones.

Trayectoria de las webs analizadas

El diario digital *VilaWeb* comenzó a prestar sus servicios al público, el junio de 1995, a través de la plataforma “Infopista”. Es el periodista Vicent Partal, junto a Assumpció Maresma, también periodista, que asumen esta nueva tentativa. La Infopista es el primer directorio local en catalán pero pronto (tras solo un año) deja su posición a VilaWeb. Además del nombre, se marcan algunos cambios de forma tecnológica como es la instalación de un servidor en Barcelona para facilitar el acceso a los usuarios. En este mismo periodo, la estructura de la dicha página electrónica cuenta con los añadidos de algunas partes informativas novedosas como los chats, los foros y la biblioteca de la web. En cuanto a su diseño, la portada de VilaWeb contaba también con la presentación de una columna que distinguía de manera diaria las webs más interesantes y otra con las noticias del día (Partal, 2015).

El junio de 1997 se introducen en la portada las ediciones locales. De modo gradual, el VilaWeb fue añadiendo nuevos elementos y conseguía aún mayor número de lectores. El año 2004 pone en marcha la posibilidad de creación de blogs por parte de los lectores, algo que fue crucial en su evolución posterior y su relación con los usuarios². Desde el enero de 2007, dispone del primer canal de televisión IP en catalán a través del internet que compaginaba contenidos como entrevistas o reportajes de la actualidad acompañados por videos de propia producción. El último añadido del portal fue la creación de una edición en inglés, el enero de 2014, coordinada por la editora Liz Castro para poder compartir sus contenidos con lectores a nivel global.

2. Véase www.vilaweb.cat: *Què és VilaWeb?* [Fecha de consulta: 8-6-2015]

Por otra parte, el diario *Nació Digital* que salió en la escena digital apenas pocos meses después de *VilaWeb*, experimentó también muchos cambios hasta que obtenga su forma actual. Al inicio, fue la constitución de la empresa editora SCG Aquitània SL, en la ciudad de Vic, que condujo a la creación de un diario digital que se había denominado *Osona.com* por el nombre de la comarca respectiva de Cataluña. Desde el mayo de 1996, su función se realiza de manera continua mientras ya la empresa cuenta con la producción de otras páginas webs que prestan servicios de asistencia digital o de material para prensa de papel. Poco a poco, la página de *Osona.com* obtiene un carácter informativo con la integración de contenidos como entrevistas, reportajes, noticias o artículos de opinión. El mayo de 2002 la empresa adquiere el portal de negocios on-line *Emercat.com* que incluye una gran variedad de negocios catalanes y en este mismo año actualiza la creación de un canal de chat así como de los primeros foros de participación para los lectores de *Osona.com*. Los foros se distinguen en el General que tiene carácter temático y de los Pueblos que se refiere a los diferentes municipios de Cataluña.

Sin embargo, los cambios más significativos para la empresa surgen el mayo de 2005, en el contexto de su expansión, con la construcción de nuevas ediciones digitales de carácter temático y territorial. En aquello tiempo se pone en marcha el diario *Nació Digital* que constituyó la continuación de *Osona.com* pero de forma mucho más completa que contaba con varias ediciones territoriales y temáticas. Alguien podría encontrar en *Nació Digital* varios diarios diferentes que también conocían expansiones posteriores de modo que el diario se convierta en una página informativa central, cubriendo cada parte del territorio catalán y prestando a los lectores catalanes información completa. Por esa razón conoce un crecimiento sin precedentes respecto a sus audiencias, ganando en los últimos años, gran parte del público catalán mientras el enero de 2012 llegó a formar parte de la Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)³ recibiendo reconocimiento oficial por sus servicios en la prensa local y comarcal en la red.

3. Véase www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres [Fecha de consulta: 8-6-2015]

El caso de *Racó Catalá* empieza su peripecia en el mundo digital el marzo de 1999 por los estudiantes universitarios Joan Camp, Oriol Morell y Guillem Sureda. Ellos, con la ayuda de tecnología avanzada por aquella época, consiguieron de utilizar un sistema de gestión de contenidos digitales basado en la web para publicar noticias de manera automatizada y pronto su propio medio disponía de foros, encuestas, mensajería interna, chat y aún la posibilidad de hospedar otras páginas también⁴. Su página obtuvo carácter informativo y trataba temas de la actualidad, sociales y culturales usando el idioma catalán y dirigiéndose al público de habla catalán. Aparte de que su vocación fue claramente independentista, (Gordillo, 2007: 98) el Racó Catalá siempre tenía como su responsabilidad la protección de la lengua catalana y por esa razón había protagonizado en varias operaciones on-line o fuera del espacio digital para defenderla. En cuanto al sector audiovisual, el año 2011 había coproducido junto con el diario digital Directe.cat, la primera web-serie en catalán con título “Cubicles”, pensada y emitida solo por uso interno⁵.

Tabla VI: **Ficha descriptiva de los principales característicos de los medios digitales analizados**

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
URL	www.vilaweb.cat	www.naciodigital.cat	www.racocatala.cat
Fecha de creación	Junio de 1995	Mayo de 1996	Marzo de 1999
Director	Vicent Partal	Miquel Macià, Jordi Font	Joan Camp
Concepto de administración	Progresista e innovador	Información general con clara vocación periodística	De base independentista sin asociación a ningún partido político
Suscripción	No necesaria	No necesaria	No necesaria
Periodicidad/Actualización	Diaria	Diaria	Diaria
Forma	Solo digital	Solo digital	Solo digital
Idioma utilizado	Catalán	Catalán	Catalán

4. Véase www.racocatala.cat/qui-som [Fecha de consulta: 8-6-2015]

5. Véase www.racocatala.cat/sestrena-cubicles-primera-serie-catala-feta-des-internet [Fecha de consulta: 8-6-2015]

A continuación se presentan las características de cada una de estas webs, por medio de una tabla en la que se destacan los distintos apartados que se puede encontrar en cada una de ellas y después se hacen los comentarios sobre las similitudes y las diferencias entre las tres.

VILAWEB

En el caso de VilaWeb, la portada nos introduce a la página inicial donde se aparecen las noticias del día y desde allí podemos distinguir las diferentes secciones y contenidos existentes. Aunque en la portada, el navegador puede encontrar varias opciones en las que puede acceder, todas se resumen en una barra de menú principal en la parte superior de la página. Como todos los contenidos están clasificados por categorías, de ahí la navegación se realiza con más facilidad.

La página web se distingue en once áreas principales (*Informació, TV i Ràdio, Opinió, Publicacions, +VilaWeb, Participació, Educació, Serveis, Activitats, Classificats, Jocs*), las cuales a su vez están separadas en subcategorías. Es necesario recalcar algunas de ellas, como por ejemplo las ediciones locales, que se encuentran en la sección “*Informació*” bajo la denominación “*locals*” y proporcionan informaciones, según las preferencias de los diferentes lectores catalanohablantes, desde diversas comarcas de Cataluña (incluso Cataluña norte) hasta Australia (donde viven catalanes que han emigrado allí). Otra subcategoría importante de la misma sección es la edición en inglés denominada “*In english*” que se actualiza de modo semejante que la portada principal del diario pero con las noticias que presentan mayor interés traducidas en inglés. Igual importancia tiene la opción de la Agencia Catalana de Noticias (ACN) donde se presentan las noticias de la dicha agencia en tiempo real sin modificaciones u otros cambios.

Por supuesto no se debe olvidar, la innovación de VilaWeb TV, con la sección “*TV i Ràdio*”, que cuando se fundó era el primer canal de televisión IP, vía internet emitiendo en catalán y que actualmente es accesible también por teléfonos móviles o televisiones. Los contenidos de VilaWeb TV están clasificados en partes especializadas (como política, sociedad, cultura etc.) y se tratan sobre todo de entrevistas o reportajes de la actualidad que a veces pueden tener un rol suplementario en las diferentes editoriales del diario o tener otra función como la categoría “*L’Internauta*” que consiste en entrevistas independientes sobre el internet y los contenidos digitales.

Tabla VII: **VILAWEB**

VilaWeb						
Informació						
Portada	ACN (Agencia Catalana de Notícies)	Lletres	Tecnologia	Gastronomia		
Música	In English	Locals	Altres Llengües			
TV i Ràdio						
VilaWeb TV	Canals VW TV	Altres TV	L'Internauta	a l'iTunes		
Opinió						
Mail Obert,	Editorial	Blocs	Opinió Contudent	Cartes Creuades	Anàlisi	Dels lectors
Publicacions						
Amb independència	Cetrencada	Inspira	Mètode	Núvol		
Tornaveu	CCN (Cercle Català de Negocis)	Veu de Mallorca	Fes ta festa	Cultura popular BCN		
+VilaWeb						
Portada	Què és?	Apuntar-s'hi	Gestió	Ajut		
Blocs	Revista mensual	Correu	Contacte			
Participació						
Fòrums	a Facebook	a Twitter	Xat			
Enquestes	Debats	15anys	Capdese7mana			
Educació						
Cursos	Diari Escola	EscolesenXarxa	Estudia.cat	Visites redacció		
Serveis						
Botiga	Correu	Apps Mòbils	Nosaltres.cat	Edicions PDF		
Llibre d'Estil	Oratge	Biblioteca	Hemeroteca	Butlletí		
Activitats						
Espai Vilaweb	Cursos	La Nova Redacció	Lloguer espais	Visites escoles		
Classificats						
Habitatge	Compra/Venda	Feina,	Agenda			
Serveis	Vehicles	L'Aparador				
Jocs						
Catanyol						

Por lo general, en la sección “*Opinió*”, los lectores pueden encontrar textos con la opinión de los periodistas respectivos sobre temas de la actualidad como en el caso del “*Mail Obert*” o textos que expresan la opinión de la empresa editora del diario como en el caso del “*Editorial*”. Sin embargo, desde 2004 en esta sección se ha añadido también la parte “*Blocs*” que permite a los lectores abrir su propio bloque y expresar sus opiniones personales sobre temas diferentes. Por razones de facilidad estructural, la parte “*Blocs*” existe también en la sección “+*VilaWeb*” (MésVilaWeb) junto con otros servicios como la “*Gestió*” que permite la gestión de los propios bloques de los lectores o la posibilidad de ponerse en contacto con la dirección del diario.

En cuanto a la sección “*Publicacions*” encontramos una amplia variedad de opciones en las cuales destaca la categoría “*Nívol*” que es un canal digital de temática cultural o “*La Veu de Mallorca*” que es un diario de matiz político vinculado con las Islas Baleares. En la misma sección se encuentra la opción “*CCN-Cercle Català de Negocis*”, un circuito de negocios, donde se puede comprar libros u otros productos relacionados con la cultura catalana. La siguiente sección del diario es la de la “*Participació*”. Se trata de los diferentes modos de participación y producción de contenidos por parte de los lectores a través de las redes sociales (Facebook, twitter), foros, chat, encuestas y otras opciones que están disponibles. En la sección “*Educació*” destaca la publicación del “*Diari Escola*” que se dirige al público escolar, una iniciativa de VilaWeb junto con la Escuela Catalana - Òmnium Cultural y la Federació Escola Valenciana, con objetivo la mejor comprensión de la práctica periodística. Además, esta iniciativa se sella por la participación de una multitud de instituciones escolares por medio de los bloques que existen en la misma sección en la categoría “*Escoles en Xarxa*”.

En la sección “*Serveis*”, hay que señalar la variedad de los servicios disponibles al público que ofrece esta sección. En particular el servicio de “*Nosaltres.cat*”, que se incluye en esta, ofrece un directorio de más de 40.000 webs del ámbito catalanohablante que están clasificadas por categorías y abiertas a los lectores de VilaWeb y es un buscador completo, ajustado a las necesidades del lector. Entre otros, en la misma sección, existe “*L'Oratge*” donde se da acceso al pronóstico del tiempo en varias ciudades españolas y del mundo así como la “*Biblioteca*” donde se encuentran fragmentos de libros en catalán o enlaces a webs de libros en otras lenguas. Por lo que respecta a la sección “*Activitats*”, se descuelga la iniciativa del “*Espai VilaWeb*” que ofrece la posibilidad a periodistas u otros profesionales que no pertenecen al personal de VilaWeb, de

organizar actos, reuniones y conferencias de prensa en el Espacio VilaWeb, es decir en un espacio conformado dentro del edificio que acoge los servicios del diario. Por último, las secciones “*Classificats*” y “*Jocs*” tienen un carácter generalista. La primera dispone de servicios relacionados con canales de compras y ventas de inmuebles, de vehículos, de búsqueda de trabajo o de ofertas de vacaciones mientras la segunda incluye un concurso literario con el nombre “*Catanyol*”.

NACIO DIGITAL

Por su parte, el diario Nació Digital no presenta muchas diferenciaciones en cuanto a su estructura. En efecto, se distingue en ocho áreas principales (*Seccions, Opinió, Fotos, Participació, Hemeroteca, Serveis, Botiga, Edicions*), cada cual de ellas tiene varias subcategorías. En la parte “*Seccions*” se incluyen todas las noticias realizadas diariamente y separadas en categorías. Aparte de las categorías típicas que están disponibles como la de política, economía, sociedad, cultura etc. hay categorías que se refieren a noticias que salen de zonas urbanas significativas de España (excepto de Barcelona): Las noticias de Valencia y de Madrid que se encuentran en la partes “*des del país valencià*” y “*des de Madrid*” respectivamente mientras hay otras también de carácter provisional como el “*Diari de Campanya, Barcelona 2015*” que se refiere a las elecciones municipales que tuvieron lugar el mayo de 2015.

A partir de ahí, encontramos la sección “*Opinió*” que consiste en las opiniones periodísticas del diario sobre temas de actualidad, la sección “*Fotos*” que incluye galerías con imágenes desde eventos, actos culturales, sociales o políticas y otros acontecimientos y la sección “*Participació*” que permite la posibilidad de comentar a los lectores en las distintas publicaciones del diario (noticias, artículos de opinión etc.). Siguiendo es la sección “*Hemeroteca*” donde los navegadores pueden encontrar noticias o artículos previos que se han publicado en otras fechas aparte de la actual a través de un buscador avanzado. En la sección “*Serveis*” hay categorías referidas principalmente a resultados electorales de elecciones pasadas y otras partes que no son necesariamente de carácter informativo mientras hay otra sección denominada “*Botiga*” que consiste en el mercado digital del diario con productos de todo tipo como libros, camisetas, relojes etc.

Tabla VIII: NACIO DIGITAL

Nació Digital
Seccions: Noticias del diario separadas por categorías como: Política/ L'article del dia/ Economia/ Societat/ Cultura/ Mitjans/ Meteorologia/ des del País Valencià/ Les portades del dia/ Diari de campanya Barcelona 2015/ Internacional/ Televisió i Ràdio/ Esports/ Tecnologia/ Successos/ Parlament/ des de Madrid
Opinió: Artículos de opinión de profesionales del periodismo
Fotos: Galerías de fotos de varias ocasiones de la actualidad
Participació: La parte donde los lectores pueden dejar comentarios
Hemeroteca: El buscador de noticias del diario
Serveis: Varios servicios ofrecidos y distinguidos en categorías como: Agenda/ Incidències del trànsit/ Farmàcies de guardia/ Cartellera/ Jocs/ Eleccions Europees 2014/ Eleccions al Congrés dels Diputats 2011/ Eleccions al Parlament de Catalunya 2010/ Estat del trànsit/ Transport públic/ Emergències/ Ràdio/ Preu dels Carburants/ Eleccions al Parlament de Catalunya 2012/ Eleccions Municipals 2011
Botiga: El mercado electrónico del diario
Edicions: Noticias de carácter temático y territorial distinguidas en las siguiente categorías: Nació Digital (Diari català i independent creat el 1996)/ Canal Digital (La revista tecnològica de Nació Digital)/ La Flama (Diari de cultura popular catalana)/ Nació Muntanya (Esport, turisme i muntanya)/ Diari Casteller (El diari Casteller de Delcamp.cat)/ Nació Fotos (Periodisme fotogràfic i documental)/ Catorze.cat (Cultura viva)/ Ecodiari (Actualitat, crítica i anàlisi per a la nova era solar)/ Osona.com (Diari digital d'osona fundat el 1996)/ El Ripollès.info (diari digital d'el Ripollès)/ Nació La Garrotxa (Diari digital d' Olot i la Garrotxa)/ Tarragona diari (Tarragona diari digital)/ Reus diari, (Reus diari digital)/ Aguaita (Diari digital de les terres de l'Ebre)/ Baix Gaià diari (Diari digital del Baix Gaià)/ Gironainfo (Diari digital de Girona i les comarques gironines)/ Pallars digital (Diari digital de les comarques Pallareses)/ Nació Lleida (El diari digital de Lleida)/ Manresainfo (Diari digital de Manrse i el Bages)/ Nació Sabadell (Diari digital de Sabadell)/ La Torre del Palau (Diari de Terrassa)/ Nació Granollers (Diari digital de Granollers i el Vallès Oriental)/ Baix Montseny.info (Diari digital del Baix Montseny)/ Nació Solsona (Diari digital de Solsona i el Solsonès)/ La Conca Diari (El diari digital de la Conca de Barberà)/ Nació Bergueda (Diari digital del Berguedà).

Sin embargo, la sección que incluye el número más significativo de subcategorías y da el privilegio al diario de compaginar noticias de varias comarcas de Cataluña son las “Edicions”.

Las “*Edicions*” se refieren a seis categorías de carácter temático aparte de la principal que es el Nació Digital y 19 categorías más de carácter territorial. Las temáticas incluyen noticias realizadas ininterrumpidamente desde los sectores de la tecnología, la cultura popular, los deportes etc. mientras las territoriales cubren informaciones relacionadas con el ámbito local de Cataluña. Cada una de ellas se refiere a noticias de comarcas distintas del territorio catalán y se actualiza independientemente y de forma continua. Cabe decir que estas ediciones comarcales mantienen más o menos la misma forma estructural que tiene el propio diario principal de Nació Digital.

RACO CATALA

En tercer lugar, el Racó Catalá es el diario digital con la tipología más sencilla en comparación con los demás. Como los diarios anteriores, tiene una portada principal que consiste en la presentación de las noticias o artículos más destacados y se actualiza diariamente. Aparte de esto cuenta con nueve secciones más. En la sección “*Notícies*” los usuarios pueden encontrar las mismas noticias que hay en la portada, pero realizadas en orden cronológico a partir de la más reciente. Después, en la sección “*Fòrums*” están colocados los foros del diario donde el usuario puede registrarse y participar con respeto a las normas vigentes. Para la facilidad del acceso y de la búsqueda de los temas diferentes, la sección se distingue en seis subcategorías según el tipo de los mensajes incluidos: Recientes, citados, respondidos, estrellados, seguimientos, comentados. Siguiendo es la sección “*Opinió*” que contiene artículos de opinión de periodistas u otros colaboradores del diario. Por otro lado, en la sección “*Entrevistes*” se encuentran entrevistas de profesionales, personas de la actualidad y otros, puestas en orden cronológico desde las más recientes hasta las más antiguas.

Además, en la sección de la “*Agenda*”, se presentan los programas de actividades culturales, eventos musicales etc. que se organizan en varias comarcas dentro del territorio de Cataluña. La parte que sigue son los “*canals*” que incluye noticias de sectores como el cine, la música, la cultura popular, la literatura, la gastronomía sacadas por otros medios de comunicación on-line de carácter temático (*Nosaltresllegim.cat*, *Viasona.cat*). Después en la sección “*Llibres*” alguien puede encontrar el mercado electrónico del diario donde se venden libros de varios autores catalanes con objetivo la promoción de la literatura catalana. Por fin, las dos secciones restantes

“Publicitat” y “Contacte” consisten en la misma plataforma electrónica donde el navegador puede ponerse en contacto con la dirección del diario.

Tabla IX: **RACO CATALÀ**

Racó Catalá
Portada: Se realiza de manera diaria con noticias de interés general y local al mismo tiempo
Notícies: Incluye noticias desde los sectores principales de la política, la sociedad, la cultura, la lengua y los deportes
Fòrum: Incluye todo tipo de debates y los mensajes se clasifican en recientes, citados, respondidos, estrellados, seguimientos, comentados (recents, citat, respost, estelats, seguiments, comentats)
Opinió: Contiene diversas opiniones de periodistas o colaboradores del diario
Entrevistes: Se exponen entrevistas que presentan interés general o especial
Agenda: Se presenta el programa de eventos y actividades que tienen lugar dentro de la comunidad de Cataluña
Canals: Incluye noticias de sectores como el cine, la música, la cultura popular, la literatura, la gastronomía etc.
Llibres: Es un mercado electrónico de libros que incluye su resumen y la biografía del autor relevante
Publicitat: A través de este apartado se puede comprar productos que se anuncian por el diario
Contacte: Se da la posibilidad a los lectores de enviar mensajes a la dirección del diario

Similitudes y diferencias con la prensa “tradicional”

Es cierto que las webs analizadas tienen bastantes características y propiedades en común en cuanto a su tipología y su estructura. Es decir a grandes rasgos tienen perfil semejante. Por lo menos eso es lo que se concluye hasta este punto. Sin embargo, no se puede afirmar la misma relación con los medios tradicionales y en particular la prensa escrita en papel. Leer en pantalla y leer en papel son dos cosas distintas y requieren otro tipo de participación por parte del lector,

hable el idioma que hable, el catalán, como en el caso que se investiga. La prensa “tradicional” ha aportado mucho en el mantenimiento del idioma catalán en el ámbito mediático de Cataluña y sigue aportando gracias a su relación particular con el público que lo consume pero a largo plazo puede perder su predominio, como se ve por la bajada en el consumo de prensa escrita, que se tiene que pagar, mientras que la mayoría de las webs de prensa escrita o las webs de medios digitales, ofrecen sus contenidos de forma gratuita y, a menudo, con mayor amplitud en las noticias ofrecidas.

La penetración decisiva de la prensa digital catalana en este ámbito ha cambiado las reglas del juego drásticamente en los últimos veinte años aprovechando sus ventajas, que son las siguientes:

a) Actualización

La primera de estas ventajas es el modo de su actualización. El VilaWeb, el Nació Digital y el Racó Catalá tienen una actualización constante, como ya hemos visto, y eso les da una supremacía indudable respecto al tratamiento de la información y su consumo por el navegador. Esta supremacía combinada con la existencia del catalán en ellos desde el inicio de su trayectoria les da una base de seguidores muy importante que permitió su consolidación en el entorno periodístico de Cataluña, algo que es obvio en los tres casos. Las ediciones escritas de diarios como La Vanguardia o El Periódico de Catalunya por ejemplo aparte de que carecen de este privilegio tampoco disponían de ediciones en catalán por muchos años. Aun así, empero, la transmisión diaria de informaciones y no constante añade a ellas una cierta desventaja ya que pueden publicar noticias solo una vez cada día y en un momento temporal concreto.

b) Contenido

Otro punto que ofrece a las webs analizadas una superioridad es su contenido. Por lo que se ha observado, las distintas formas de contenido que existen en todos estos medios es determinante para la transmisión esférica de la información y al final su selección por parte del lector. En la mayoría de las publicaciones se puede encontrar una multitud de herramientas que acompañan la información como el texto, la imagen, el video y el sonido. En particular, la innovación de Racó Catalá que ha introducido en algunos casos un sistema de narración del texto por el propio ordenador multiplica los modos de presentación y proyección de la noticia en comparación con

los medios tradicionales. En efecto, la prensa en papel ha de contraponer solo contenidos en texto e imagen, lo que indica una limitación evidente en la difusión de la información y por descontado en el uso del idioma.

c) Interactividad y personalización

Las dos primeras ventajas mencionados anteriormente, o sea la actualización de los dichos medios digitales y la oferta de contenidos multimedia producen inevitablemente otra ventaja. Esta es la presencia de contenido personalizado e interactivo para el usuario. No es solo la posibilidad de seguir las noticias de manera constante sino también la propia participación del lector a través de chats, foros, encuestas o comentarios en las distintas publicaciones que convierte la relación entre el medio digital y el lector en algo vivo, mucho más interactivo. El modo del consumo de la información por parte del usuario y la habilidad de producir contenido en las webs requiere un participante activo pero esta participación depende de las posibilidades que da cada página web diferente. En cualquier caso, ya se sabe que eso no es posible en la prensa tradicional.

Lo que seguramente se realiza en ambos casos, tanto en los medios digitales como en la prensa en papel es la planificación de las noticias. No puede existir periódico editado en forma impresa sin estar bien estructurado o sin tener concretas secciones en su temática. Se trata del código visual del medio y es lo que hace el lector orientarse y encontrar lo que busca. Esta forma estructural, aunque presenta diferenciaciones incluso en medios digitales del mismo tipo, no puede faltar y no se puede omitir en ninguno de ellos. En concreto, en el caso de las webs examinadas la planificación de las noticias obtiene otro significado ya que no hay limitación de espacio y cada uno sigue sus propias normas. En estos casos, el fin de la cuestión es la facilidad del navegador y para conseguir esto el diseño del contenido digital debe ser claro, comprensible y fácilmente gestionable.

En la tabla X se pueden observar las características del tipo de información que incluyen las webs de los medios digitales analizados:

Participación y contenidos de las webs

Tabla X: Contenidos y materiales de las webs analizadas

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
Texto	Sí	Sí	Sí
Fotos	Sí	Sí	Sí
Videos	Sí	Sí	Sí
Sonido	Sí	Sí	Sí
Foto del periodista en la columna de opinión	Sí	Sí	Sí
Foros de participación	Sí	No	Sí
Posibilidad de comentar	No	Sí	Sí
Chats	Sí	No	No
Encuestas	Sí	No	No

A continuación se presentan las tres páginas webs que forman el corpus de la investigación desde el punto de vista de sus contenidos. Como se hace evidente desde la tabla que se expone arriba, hay una serie de contenidos comunes entre ellos. Materiales como texto, fotos, videos y sonido constituyen el contenido estandarizado para un medio digital porque es algo que se ofrece de antemano por la propia red internet. A partir de ahí, hay muchas diferenciaciones en cada web distinta según el estilo que sirve o la política editorial que adapta al respecto de su funcionamiento. Algunas de estas diferenciaciones ya se han presentado en las líneas anteriores y tienen que ver con su estructura o su tipología. Ahora bien, hay otras que están relacionadas con el modo de participación por parte de los usuarios o internautas.

En cuanto al **VilaWeb**, vemos que la cuestión de la participación generalmente está muy desarrollada. En términos democráticos eso significa que todos los usuarios tienen el derecho de aportar su opinión, pero por otro lado, esa democratización del diario no presupone un proceso participativo sin límites o sin reglas. En la sección “Opinió”, donde se despliegan las opiniones de los periodistas del diario y habitualmente sale la foto del escritor, se da al lector la posibilidad

de compartir el artículo en todo tipo de redes sociales o portales (Facebook, twitter, iGoogle, yahoo, myspace etc.) mientras hay también la opción de imprimirlo, enviarlo a otros receptores por correo o modificarlo en otra forma digital (en PDF en su caso). Lo mismo ocurre con casi todas las publicaciones del diario, lo cual lo convierte en un medio interactivo que alienta y fomenta la participación a través de sus contenidos multimediales.

A pesar de esto, la posibilidad del usuario de comentar estas noticias se queda inactiva porque, como lo explica bien su director Vicent Partal, eso es algo que va en contra de la calidad periodística. (Partal, 2015) Por su parte, las ciertas ventajas que ofrece al lector la posibilidad de abrir su propio blog puede ser un contrapeso ya que hay textos de estos blogs que a menudo se eligen para publicarse en la sección “*Editorials*” cumpliendo así la convicción que el usuario es capaz de aportar algo nuevo en el tratamiento de la información (como experto en este tema o porque lo ha estudiado profundamente debido a su profesión). Sin embargo, aparte de los blogs en VilaWeb la participación es algo que se hace por medio de foros interactivos, chats con mensajes directos a la dirección del diario u otros canales y encuestas con preguntas sobre temas de la actualidad.

En **Nació Digital**, aunque hay un conjunto de contenidos digitales similar, las diferencias más notables se observan en el proceso de participación. En realidad, lo único que permite al usuario interactuar con el portal es la posibilidad de comentar. Debajo de cualquier publicación del diario se pueden realizar comentarios de manera anónima o con nombre, los cuales se evalúan si presentan interés o no, creando un espacio potencial para debate de temas de todo tipo. Para poder participar el usuario en espacios virtuales como foros o chats debe acceder a la edición local de Osona.com donde existe esta opción bajo el nombre “Fòrum pobles”. También, la realización de encuestas se hace de manera ocasional. Por tanto, tiene una presencia insignificante. Todas las publicaciones están directamente vinculadas con las redes sociales y en concreto con Facebook, twitter y whatsapp para que puedan los lectores publicar directamente las opiniones o las noticias que salen en sus propias cuentas.

Por lo que respecta a **Racó Catalá** es destacable la participación en sus foros que son muy desarrollados y cultivan la interacción con los usuarios. En estos foros, alguien puede encontrar todo tipo de debates que se producen por parte de los lectores y esto hace el espacio participativo virtual del diario ser uno de los más activos en el ámbito de los medios digitales. La facilidad de

acceso a estos foros así como su clara ordenación anima la participación y da una posición protagonista al lector que elige debatir en ellas. Además, hay posibilidad de comentarios en las diferentes publicaciones y noticias pero en general esta forma de participación tiene un rol secundario. Contenidos como texto, imagen, video y sonido deben darse por sentido.

Modo de actualización – Tratamiento de la información

La actualización constante de los medios webs, como se ha mencionado anteriormente, les convierte en medios con una cierta base de seguidores, los considerados fanáticos de la información digital. De hecho, cada usuario que tiene acceso a ellos sabe que en cualquier momento puede encontrar nuevas noticias y recibir información sobre lo que está actualmente en curso. Probablemente, esta característica de las webs es una de las armas más básicas que contribuyen a la captación de las audiencias pero en los casos que estamos analizando no se realiza de la misma manera.

El **VilaWeb** actualiza muchas veces diariamente su portada con noticias que vienen de todos los sectores pero principalmente de la política que es el sector más visible del diario. El mismo modo de actualización además se observa en **Nació Digital** con noticias que salen en cualquier momento del día. Sin embargo, la dicha actualización es mucho mayor teniendo en cuenta que se renuevan las diferentes ediciones locales del diario también, lo cual aporta en una producción diaria de noticias demasiado grande. En **Racó Catalá**, por otra parte, normalmente hay actualización de noticias desde la mañana hasta las primeras horas del mediodía y se da especial atención a noticias relacionadas con la lengua. Cabe decir que en los tres casos (VilaWeb, Nació Digital, Racó Catalá) hay una reducción del ritmo de su actualización durante el fin de semana, lo cual se puede traducir en el caso de Racó Catalá en sólo dos o tres noticias diariamente. Por tanto, como vamos a ver posteriormente, eso tiene impacto también en el número de las visitas por parte de los usuarios durante estos días considerados menos activos.

Por lo que se refiere al tratamiento de la información, está claro que juega un papel determinante la política adoptada por parte de cada web distinta. Por ejemplo, el Racó Catalá tiene como prioridad la protección del idioma catalán y entre sus contenidos esta concepción tiene un rol protagonista. Aparte de esto, su orientación política, que se basa en el independentismo, conduce

a la producción de noticias desde una cierta aproximación política. Mientras tanto, el VilaWeb trata de fomentar la calidad del periodismo catalán y presentar noticias desde una óptica progresista. Por otra parte, la línea editorial del Nació Digital está relacionada con la protección y la defensa de la soberanía nacional de Cataluña pero a grandes rasgos eso no conlleva la adopción de opiniones extremas.

Para poder entender todo esto con más claridad, merece la pena enfocarlo en un ejemplo concreto: **Las elecciones municipales** que tuvieron lugar el 24 de mayo de 2015 en todo el territorio español. Tras los resultados del proceso electoral se marcaron varios cambios de significado político en Cataluña, el más considerable y a la vez más discutido era la proclamación de la política y activista social Ada Colau como alcaldesa de Barcelona, como se destacó por los medios de comunicación catalanes (tradicionales y digitales). Mucho se ha dicho también sobre el tema por parte de los portales informativos que estamos analizando: VilaWeb, Nació Digital y Racó Català.

A continuación siguen los títulos respectivos de las tres páginas webs, a partir del 24 de mayo que fue la fecha de la realización de las elecciones hasta el 26 de mayo donde los resultados electorales siguieron atrayendo la atención de la opinión pública. Además, se exponen las cifras correspondientes de las audiencias de las tres webs durante estos días para entender si han sido afectadas por el tema dominante:

Fecha: 24/5/2015. Títulos de portada

VilaWeb: Canvi històric a Barcelona: Colau guanya les eleccions.

Nació Digital: Colau guanya i invoca el dret a decidir.

Racó Català: El PP, desbancat davant d'una esquerra guanyadora al País Valencià

Tabla XI: Navegadores únicos y visitas totales de las tres webs en el 24 de mayo junto con sus promedios mensuales

	Navegadores únicos – 24/5	Promedio diario de navegadores únicos (Mes entero)	Visitas totales actualizadas – 24/5	Promedio diario de visitas (Mes entero)
VilaWeb	105.811	100.191	156.527	134.339
Nació Digital	332.062	166.807	452.016	223.159
Racó Catalá	13.716	16.118	18.141	19.638

Los diarios VilaWeb y Nació Digital utilizaron un título de cabecera relacionado con el resultado que surgió en el municipio de Barcelona y la victoria de Ada Colau mientras la noticia principal para el Racó Catalá fue el desplazamiento general del Partido Popular en la Comunidad Valenciana.

Este acercamiento diferente por parte de Racó Catalá no se puede considerar que indica subestimación del resultado que se produjo en Barcelona. Al contrario, se supone la intención de proyectar otro hecho importante de las elecciones que es la derrota de PP por la fuerzas de izquierda en la comunidad de Valencia. Eso no es imprevisto debido a que tuvo lugar en un territorio de habla catalá. Por lo que respecta a los otros dos diarios, aunque vemos que hagan referencia al mismo tema en su título principal, hay una diferencia visible en la forma en que manejan la noticia. VilaWeb hace uso de un título estruendoso sobre el tema de la alcaldía de Barcelona comentando que se trata de un cambio histórico para la ciudad y por otro lado Nació Digital prefiere usar un título más conservativo, algo que parece lógico teniendo en cuenta la orientación principal de las dos webs.

En relación con sus audiencias, observamos que tanto el VilaWeb como el Nació Digital presentan un aumento de visitas aquel día. Ambos consiguen un número de usuarios únicos más alto que su promedio mensual, pero en el caso de Nació Digital este aumento llega al doble del promedio, lo que certifica el gran interés que atrae el tema de las elecciones municipales a parte de sus lectores. Esto es visible también en las visitas actualizadas por estos navegadores que superan el promedio correspondiente por dos veces. No obstante, Racó Catalá no sigue esta inclinación y tiene unas audiencias muy bajas tomando en cuenta sus promedios mensuales. Eventualmente esto ocurre porque, pese a que es un día electoral, la política general del diario es

que no haga muchas actualizaciones de noticias durante el fin de semana (el día de las elecciones fue domingo).

Fecha: 25/5/2015. Títulos de portada.

VilaWeb: Colau: 'Catalunya és una nació i ha de poder decidir lliurement la seva relació amb l'estat'

Nació Digital: CiU reconeix «preocupació» nacional i econòmica per la victòria de Colau

Racó Català: Colau, Puigdemont, Ros i Ballesteros els clars guanyadors de les 4 capitals catalanes

Tabla XII: Navegadores únicos y las visitas totales de las tres webs en el 25 de mayo junto con sus promedios mensuales

	Navegadores únicos – 25/5	Promedio diario de navegadores únicos (Mes entero)	Visitas totales actualizadas – 25/5	Promedio diario de visitas (Mes entero)
VilaWeb	158.413	100.191	220.660	134.339
Nació Digital	295.745	166.807	405.421	223.159
Racó Català	33.488	16.118	41.908	19.638

El día después de las elecciones los tres medios webs se movieron en un ritmo similar haciendo referencia en los hechos electorales remarcables en el territorio catalán. VilaWeb siguió en el motivo del día anterior eligiendo poner como título principal las primeras declaraciones de la alcaldesa nueva de Barcelona que se refería en la importancia que tiene para la comunidad de Cataluña la opción de decidir su propia relación con el Estado español. Nació Digital, por su lado, eligió un título basado en las reacciones de otras fuerzas políticas sobre el resultado electoral y particularmente del partido CiU (Convergència i Unió) que estaba gobernando en aquel momento la Generalidad de Cataluña y que expresó su preocupación por la victoria de Ada Colau. Más moderado fue el título de Racó Català que se conformó de anunciar el nombre de los cuatro ganadores de las elecciones en las capitales de Cataluña.

En términos de audiencias, el día 25 de mayo constituye el summum de las tres webs ya que todos marcan números mucho más altos de sus promedios mensuales, tanto en usuarios únicos como en visitas totales. En efecto, Nació Digital sigue teniendo una generosa porción aunque no del mismo nivel que el día anterior mientras Racó Catalá llega a su zénit con audiencia mucho mayor que su promedio mensual. Especialmente, el número de las visitas del diario supera al doble el promedio correspondiente. Por supuesto, similar es la situación para el VilaWeb que marca cifras superiores que el día anterior dado que tiene una oferta de noticias extendida sobre el tema de los resultados lectorales.

Fecha: 26/5/2015. Títulos de portada.

VilaWeb: Què voten els teus veïns? Els resultats de Barcelona illa per illa

Nació Digital: Amorós: «Funciona, que tinguem una oferta independentista plural»

Racó Catalá: La Franja de Ponent: entre el PP, el PSOE i el PAR

Tabla XIII: Navegadores únicos y las visitas totales de las tres webs en el 26 de mayo junto con sus promedios mensuales

	Navegadores únicos – 26/5	Promedio diario de navegadores únicos (Mes entero)	Visitas totales actualizadas – 26/5	Promedio diario de visitas (Mes entero)
VilaWeb	114.091	100.191	157.092	134.339
Nació Digital	182.492	166.807	245.563	223.159
Racó Catalá	25.076	16.118	31.107	19.638

A partir del día 26 de mayo, los tres medios digitales siguen teniendo como primera noticia las elecciones municipales que tuvieron lugar dos días antes pero se observa una mayor divergencia en los temas que ocupan los títulos de cabecera. El título dominante en la portada del VilaWeb tiene que ver con los resultados pormenorizados en cada barrio distinto de Barcelona tratando de enfatizar en la victoria de la nueva alcaldesa. Nació Digital, esta vez, pone como título principal las palabras del diputado republicano Oriol Amorós del partido ERC (Esquerra Republicana de

Catalunya) que expresa la opinión de que el resultado electoral aporta al pluralismo a la oferta independentista. En tercera instancia, la noticia que destaca Racó Catalá es el resultado electoral en la Franja Oriental de Aragón y las fuerzas políticas que se distinguieron a través de ellos.

En cuanto a las audiencias, se puede decir que siguen en los ritmos electorales pero hay una caída evidente en comparación con el día anterior. Todas las webs tienen cifras más altas que sus promedios mensuales en usuarios únicos y visitas totales pero no se consideran del mismo nivel que se había marcada un día antes. Por una parte, eso muestra que el interés sobre el tema se mantiene. Por otra parte, como nos alejamos del día de las elecciones, las cifras de las audiencias llegan a su nivel normal y obtienen su equilibrio habitual de nuevo.

Por supuesto, la colocación de estos títulos en las portadas de los tres diarios digitales no se considera como una cuestión de suerte. Es un asunto asociado con su línea editorial, la cual dirige el modo de tratamiento de cada información. El paradigma de las elecciones municipales es bastante representativo y fortalece esta opinión. No se puede ignorar, por ejemplo, que durante estos días (de 24 a 26 de mayo) Racó Catalá mantiene un posicionamiento más neutral sobre los resultados surgidos en Cataluña considerando que no cambian de manera dramática la escena política del dicho territorio. Al contrario, se enfoca más en los resultados de otros territorios catalanohablantes donde se da por sentado que el idioma catalán no goza de especial protección como en la comunidad catalana. El enfoque de Racó Catalá en el tema de la lengua se hace evidente también por las noticias secundarias que existen en su portada en el mismo periodo. El 25 de mayo, por ejemplo, aparte de la noticia principal presentada anteriormente sale también en la portada el tema “Les esquerres destronen el PP de les principals institucions balears” o el 26 de mayo hay otro tema vinculado con la lengua con título “El Corte Inglés, una vegada més contra el català i la normativa catalana”.

Por otro lado, VilaWeb trata el tema de las elecciones municipales haciendo un enfoque centrado totalmente en Cataluña y más precisamente en Barcelona. La prioridad del diario de proyectar informaciones relacionadas con los resultados de la capital de la provincia catalana y con títulos ligeramente a favor de la nueva alcaldía se puede justificar hasta cierto punto por su orientación progresista. El tratamiento de las mismas informaciones de modo más moderado, por parte de Nació Digital, con títulos que explicitan las reacciones de las diferentes fuerzas políticas sobre el resultado electoral de Barcelona demuestra su intención de mantener una postura menos

subjetiva. Por un diario que está a favor de la soberanía nacional de Cataluña, como Nació Digital, eso parece normal.

Comparación de las webs analizadas a partir de los distintos apartados

En líneas generales, los tres diarios digitales que forman el objeto de la investigación comparten algunas ciertas características pero a la vez experimentan varias diferenciaciones. La mayoría de éstas se localizan en su tipología y particularmente en el modo de participación por parte de los visitantes. Concretamente, se puede destacar:

En relación con esto, se observa que el VilaWeb es el diario que ha fomentado más **el proceso participativo** entre sus secciones incluyendo muchos tipos de participación diferentes como foros, chats y encuestas en sus distintos apartados. Sin embargo, las páginas webs de Nació Digital y Racó Catalá proporcionan otro tipo de participación como es la posibilidad de comentar debajo de cada publicación diferente mientras Racó Catalá mantiene también un foro bastante activo con una temática muy diversa.

Desde el punto de vista de la tipología, se observa otra vez que el **VilaWeb** cuenta con dos innovaciones más que no existen en los casos de los otros dos diarios digitales. La primera es la **introducción de un canal de televisión IP**, vía Internet que emite programación en catalán desde 2007 y la segunda es la **creación de la versión del diario en inglés desde 2014**, las cuales multiplican el modo de percepción de la información para los usuarios.

A pesar de todo, el **Nació Digital** se mantiene a la cabeza gracias a su sección desarrollada de las **ediciones temáticas y locales** que se actualizan de manera constante y ofrecen todas las horas del día información esférica entorno a los temas vinculados con el territorio catalán. En realidad, se trata de distintos diarios y canales incorporados en el diario principal que es el Nació Digital y eso genera una amplitud de cobertura informativa que no existe ni en VilaWeb, ni en Racó Catalá. Las secciones locales respectivas de VilaWeb ni siquiera se pueden comparar con las de Nació Digital porque se trata de secciones integradas en el propio diario y no se actualizan con tanta frecuencia. De todas maneras, Nació Digital ya tiene integradas este tipo de secciones como son los casos “des del País Valencià” y “des de Madrid” que se refieren a noticias vinculadas con estas zonas respectivamente. Igualmente, Racó Catalá aunque hace referencias frecuentes en

temas locales diariamente hasta ahora no ha desarrollado una sección distinta que sea dedicada exclusivamente en el periodismo territorial.

La política de las tres webs respecto al modo de su actualización y sobre todo el tratamiento de las noticias no afecta, en ningún caso, la presencia de la lengua en ellas ya que **todos hacen uso constante del catalán y fomentan iniciativas que propician este uso**. En el caso de VilaWeb, la integración del canal televisivo, mencionado anteriormente, aporta a la oferta de contenidos diversos por medio de videos con debates creativos, aparte del contenido típico del diario que es el texto escrito en catalán. Lo mismo ocurre con Nació Digital que dispone de una plataforma on-line con productos catalanes de todo tipo, desde libros hasta música. La promoción de la literatura catalana es una de las actividades más importantes de Racó Catalá también que ha desarrollado una sección dedicada a libros, ofreciendo la posibilidad al usuario de leer resúmenes que se refieren a ellos o aun escuchar informaciones relevantes a través de una versión de audio.

Composición de los portales

En cuanto a los personajes que escriben en estas webs se puede decir que se distinguen entre los opinadores que no tienen una relación permanente con los diarios y los editores que forman parte de un equipo de redacción consistente. Ambos tienen un rol significativo ya que sus textos y su estilo de escritura definen en gran parte el perfil y la orientación de los propios diarios. Es muy común que algunos de ellos ocupen puestos en otros medios de comunicación o ejerzan otras profesiones excepto del periodismo. Aparte de Racó Catalá que no dispone de un equipo de redacción fijo, los otros dos diarios cuentan con una distinción clara entre los periodistas o los invitados a escribir. También, a veces se hospedan textos de otros portales o blogs después de tomar permiso.

El director de VilaWeb es Vicent Partal y a la vez la persona más destacable del diario. Con más de 20 años en la cabeza del portal, que fundó junto a su cónyuge Assumpció Maresma cuenta con una experiencia muy grata como periodista, habiendo trabajado en la Televisión Española (como reportero de política internacional), el Diari de Barcelona mientras fue uno de los cofundadores del diario semanal El Temps en los años de los ochenta. Hoy en día, Partal en sus 54 años tiene un papel muy activo en VilaWeb dado que publica diariamente el editorial del portal, mantiene el

programa “L’Internauta” en VilaWeb TV y participa ocasionalmente en la redacción de otros diarios. También, ocupa el puesto de Vicepresidente del “*European Journalism Center*” con su sede en Holanda.

En el caso de Nació Digital, el equipo directivo se conforma por Miquel Macià y Jordi Font. Miquel Macià, que tiene 57 años, es la persona que protagonizó en la fundación del portal con la constitución de la empresa SCG Aquitània SL mientras ha trabajado como periodista en los diarios El 9 Nou, El Periodico, Ausona y La Marxa de Catalunya. Actualmente, aparte de sus responsabilidades administrativas forma parte del equipo editorial de Nació Digital. Jordi Font, por su parte, aunque no tiene relación con el sector del periodismo, en sus 41 años, ya se considera como una persona con cierta contribución en la red catalana y por esa razón está en la gestión de la estrategia digital del grupo.

En Racó Catalá, la dirección se realiza por parte de Joan Camp que fue uno de los cofundadores de la página web. Aunque sus estudios no fueron en el sector del periodismo eso no le impidió a poner en marcha uno de los primeros medios en el ciberespacio del ámbito catalán, sobre todo gracias a sus conocimientos en el sector de la informática. Además, ha fundado las webs Directe.cat, AraVallés y Viasona que también son accesibles como canales en las diferentes secciones de Racó Catalá. Joan Camp, en sus 37 años, es el presidente de la red digital catalana (Xarxa Digital Catalana) y es el responsable principal para la actualización de las noticias del diario. Asimismo, mantiene su propia columna entre los opinadores.

Tabla XIV (a): Personas que escriben en las páginas webs analizadas como opinadores o editores

VilaWeb*	
Equipo de redacción	Vicent Partal, Assumpció Maresma, Roger Cassany, Bel Zaballa, Pere Cardús, Marta Rojals, Andreu Barnils, Joan-Lluis Lluís, Oriol Izquierdo, Mercé Ibarz, Josep Albinyana, Xavi Sarriá, Josep Rexach, Josep Casulleras, Montse Serra, Martí Crespo, Jordi Carreño
Opinadores más importantes	Josep Garganté, Pau Vidal, Bernat Joan, Manuel Delgado, Josep Nadal, Quim Arrufat, Jaume Sastre, Agustí Pons, Vicent Muñoz Jordá

*En VilaWeb en la parte “anàlisi” aparecen también los textos de personas que no tienen relación con el diario. Se trata de textos de personajes que escriben en otros medios de comunicación o mantienen blogs personales.

Tabla XIV (b)

Nació Digital	
Equipo de redacción*	Miquel Macià, Bernat Ferrer, Quico Sallés, Jordi Palmer, Pere Pratdesaba, Joan Manel Oller Foixench, Lluïsa Tarrida, Arnau Urgell, Jordi Purtí, Andreu Oliveras, Pere Fontanals, Ramón Estany, Eduard Mas, Esteve Plantada, Marcellí Pascual, Silvia Berbis, Sofia Cabanes, Jordi Masachs, Àlvar Thomas, Guillem Ramos, Laia Solanellas, Arnau Borràs, Adrià Sanchez, Elisabet Sarraseca, Guillem Bargalló, Gerard Recasens, Joan López, Jordi Salvat, Joan Alfons López, Marc Vinyes, Marcel Aragonés, Marc Guitart, Roger Carandell, Ernest Codina, Alba Martínez, Xavier Borràs, Joan Nebot
Opinadores más importantes**	Roger Palà, Joan Foguet, Marta Lasalas, Blanca Busquets, Vicent Sanchis, Montserrat Nebrera, Patrícia Gabancho, Eva Piquer, Víctor Alexandre, Xavier Vilà, Francesc Puigpelat, Josep-Lluís Carod-Rovira, Alfred Bosch, Jordi Finestres, Dídac Boza, Xavier Roig

*La mayoría de las personas que forman parte del equipo de redacción del diario son editores en las ediciones territoriales o temáticas

**Entre los opinadores se aparece también Miquel Macià, director y editor del diario.

En ambos casos, y también en Racó Català, entre los opinadores hay personas que provienen de distintos ámbitos. Desde diferentes espectros del ámbito político (por ejemplo, Quim Arrufat, Montserrat Nebrera, Josep Lluís Carod-Rovira, Alfred Bosch), del periodismo cultural, digital, político, etc. (como Patricia Gabancho, Saul Gordillo, Eva Piquer, Marta Lasalas...) o del ámbito universitario (Xavier Ginesta, Francesc Puigpelat...), intentando incluir ideas de muy variados personajes representantes de la sociedad civil de habla catalana.

Tabla XIV (c)

Racó Català	
Equipo de redacción*	-
Opinadores más importantes	Ferriol Macip, Francesc Abad, Ricard Gili, Ricard Sentandreu Sebastian, Saül Gordillo, Brice Lafontaine, Marcel Pich, Daniel Ruiz-Trillo, Xavier Ginesta, Arnau Padró, Gerard Martinez, Andreu Pujol, Alexandre Figueres, Antoni Lluís Trobat, Elisabet Puigdollers

*A causa de falta de datos no se ponen los nombres del equipo de redacción del diario.

La ausencia de los nombres de los redactores del diario digital Racó Català no deja de ser curiosa y hasta cierto punto inexplicable, puesto que los nombres de los opinadores, sí que aparecen, sin duda para dar prestigio a la publicación. Y en cambio, en los otros dos diarios digitales, que como se verá en el capítulo siguiente tienen mejores audiencias, sí que se destaca el nombre de las personas que forman parte de la redacción, donde hay desde personas muy veteranas (como Vicent Partal o Assumpció Maresma y otros jóvenes valores que adquieren relevancia por sus escritos también en las redes sociales, como Pere Cardús); hasta personas mucho más jóvenes (como Guillem Bargalló). También cabe indicar que no ha sido posible averiguar el tipo de contrato que los une a estas empresas.

Para terminar con este tema, cabe indicar también que muchos de los redactores y opinadores de los medios digitales analizados, son personas muy activas en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde hacen constar su opinión sobre cualquier tema, y además, los propios portales, van emitiendo a lo largo del día, las noticias más importantes que publican con conexiones a los artículos o reportajes a los que hacen referencia. De este modo hay una retroalimentación entre seguidores, redactores, opinadores y los propios medios digitales, que mantienen conversaciones en la red, replican, apoyan, critican, etc. Este fenómeno es exclusivo de los medios que están en Internet, puesto que los medios de comunicación tradicionales, por las vías de difusión habituales, no pueden hacer esto.

4.3 Los usuarios y las audiencias

Todo lo que se incluye en la estructura de los tres medios digitales tiene impacto al usuario y sin duda influye su relación y su interacción con ellos de manera determinante. La tipología de información, el modo de actualización o la forma de participación por parte del visitante son factores determinantes en la creación de una relación estrecha o no. Además, juega un papel significativo también la vocación de cada diario, o sea cuál es su orientación política. Sin embargo, eso no influye en la presencia del idioma entre ellos, por lo menos en los casos que estamos estudiando.

Para poder entender el impacto actual de los dichos medios en los usuarios hace falta la presentación de números y datos concretos que reflejen la relación entre ellos. En las tablas siguientes, se presentan y se analizan datos relacionados con las audiencias de VilaWeb, Nació Digital y Racó Catalá en un nivel anual y mensual con la exposición del promedio de visitantes únicos así como el promedio de las páginas que visitan, la duración de estas visitas etc. Cabe decir que todos los datos se han extraído de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), la institución encargada de realizar las mediciones oficiales sobre la tirada y la difusión de los medios de comunicación españoles:

Asimismo, este apartado sirve también para relacionarlo con lo que hemos mencionado anteriormente, sobre el incremento de usuarios únicos del 24 al 26 de mayo, en ocasión de la celebración de las Elecciones Municipales.

Los datos presentados en las tablas XV y XVI dan una imagen representativa sobre lo que se ha dicho hasta este punto. Los tres diarios digitales tienen una repercusión masiva en el ámbito mediático de Cataluña pero obviamente no es del mismo nivel.

Tabla XV: Promedio de usuarios únicos por mes de junio de 2014 a mayo de 2015 (OJD)

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
Junio 2014	1.084.368	1.460.323	324.756
Julio 2014	827.216	1.401.398	297.291
Agosto 2014	754.579	1.330.429	278.388
Septiembre 2014	1.461.658	2.321.068	375.083
Octubre 2014	1.612.264	2.203.929	365.777
Noviembre 2014	1.872.245	2.447.032	343.880
Diciembre 2014	1.248.784	2.026.077	341.895
Enero 2015	1.405.621	2.028.599	327.898
Febrero 2015	1.301.680	2.159.709	306.756
Marzo 2015	1.790.169	2.693.352	350.655
Abril 2015	1.389.476	2.478.210	352.220
Mayo 2015	1.572.726	2.462.918	379.998
Promedio mensual de usuarios únicos	1.360.115	2.084.420	337.049

En realidad, la tabla que se refiere a los navegadores únicos de cada web durante los últimos doce meses a partir del junio de 2014 (hasta la consumación de la investigación) nos permite entender la divergencia que existe entre las tres páginas webs en relación con su impacto sobre el público. En este sector, la primera posición está ocupada por el Nació Digital que en los últimos doce meses ha alcanzado un promedio que asciende a 2.084.420 usuarios únicos. Este número es extremadamente alto si tomamos en consideración que, hace dos años, ningún diario catalán con presencia solo digital superaba el millón de usuarios únicos. Seguramente, se trata de un gran éxito del portal, fruto de las renovaciones de sus secciones y el enriquecimiento de sus contenidos de manera constante. Aparte de esto, el marzo de 2015 consiguió, por primera vez de su historia, sobrepasar el número de dos y medio millones (2.500.000) de usuarios únicos, lo que certifica el estallido sin precedentes de su impacto actual.

Por otra parte, tampoco se pueden subestimar las cifras correspondientes al VilaWeb y Racó Catalá. En el caso de VilaWeb durante el mismo periodo, el promedio por mes de navegadores únicos que acceden al diario es muy consistente superando casi siempre el número de un millón ofreciéndole un promedio mensual de 1.360.115. Sin embargo, eso no es suficiente para

competir con las audiencias de Nació Digital. Similarmente, el promedio mensual de Racó Catalá presenta gran estabilidad, aunque se encuentra en nivel mucho más bajo en comparación con los otros dos medios, alcanzando el número de 337.049 navegadores únicos.

Combinando los datos de la tabla XV con los datos de las visitas totales –tabla XVI-, realizadas por los usuarios de cada página web, se considera una vez más que la actividad de los usuarios de Nació Digital y VilaWeb es más intensa que los del Racó Catalá dado que el número de sus visitas totales superan por tres veces el número de sus usuarios únicos mientras en Racó Catalá el número respectivo ni siquiera llega al doble.

Por ello cabe imaginar que los usuarios consideran que los contenidos que hay en VilaWeb y Nació Digital son mejores, más profundos o se corresponden mejor con sus propias ideas e intereses periodísticos.

Tabla XVI: Promedio de visitas totales de los usuarios por mes de junio de 2014 a mayo de 2015 (OJD)

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
Junio 2014	3.409.579	4.931.967	485.842
Julio 2014	2.991.177	4.866.019	466.713
Agosto 2014	2.763.922	4.422.929	442.108
Septiembre 2014	5.013.667	6.973.067	582.173
Octubre 2014	5.633.500	6.836.440	568.668
Noviembre 2014	6.296.941	8.202.027	534.417
Diciembre 2014	3.847.066	6.350.559	509.178
Enero 2015	3.884.450	6.117.246	491.557
Febrero 2015	3.300.475	5.937.360	446.232
Marzo 2015	4.112.297	7.273.891	514.377
Abril 2015	3.518.430	6.696.725	514.776
Mayo 2015	4.164.504	6.917.937	608.775
Promedio mensual de visitas	4.078.000	6.293.847	513.734

De otro modo, esto se hace evidente por la duración de navegación por parte de los usuarios en cada sitio web distinto. En la tabla XVII, observamos una divergencia considerable entre los tres. Más precisamente, se afirma que los usuarios que dedican más tiempo a leer noticias son del

VilaWeb. Durante el periodo examinado, VilaWeb mantiene una duración de navegación media de 11 minutos y 53 segundos por parte de los usuarios y se clasifica en la primera posición. Sigue el Nació Digital con 8 minutos y 18 segundos y Racó Catalá ocupa el último puesto con solo 4 minutos y 46 segundos de duración media de visitas por usuario.

En este sentido, se puede decir que la captación de las audiencias y la actualización de más visitas dependen del interés que presenta para el lector una noticia o los diversos temas que trata el portal digital, y a fin de cuentas este factor se demuestra más esencial que la oferta de una amplia gama de información.

Tabla XVII: Duración media de navegación por mes de junio de 2014 a mayo de 2015 (OJD)

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
Junio 2014	0:13:12	0:09:00	0:05:01
Julio 2014	0:13:27	0:10:53	0:04:54
Agosto 2014	0:12:11	0:09:41	0:04:52
Septiembre 2014	0:12:34	0:10:04	0:05:04
Octubre 2014	0:12:41	0:09:58	0:05:15
Noviembre 2014	0:11:45	0:08:02	0:05:18
Diciembre 2014	0:12:20	0:07:47	0:04:39
Enero 2015	0:11:45	0:07:46	0:04:40
Febrero 2015	0:11:20	0:07:09	0:04:20
Marzo 2015	0:10:38	0:06:49	0:04:16
Abril 2015	0:10:33	0:05:40	0:04:08
Mayo 2015	0:10:30	0:07:16	0:04:47
Duración media de navegación mensual	0:11:53	0:08:18	0:04:46

Para explicar y verificar esta conclusión basta un análisis de los datos que se encuentran en la tabla XVIII y que representan las páginas distintas que visita cada usuario cuando realiza una navegación en alguno de los tres diarios digitales. Dicho de otro modo, cuantas noticias diferentes se leen por usuario. En este caso, aunque el promedio mensual de Racó Catalá es superior que del VilaWeb alcanzando las 2,68 páginas visitadas frente a solo 2,46 respectivamente, eso no parece tener un impacto significativo en la duración de las visitas, según los datos que hemos visto anteriormente.

Es decir, aunque el usuario medio de Racó Catalá generalmente acceda en más páginas del diario que de VilaWeb, su estancia en estas páginas normalmente dura menos tiempo. Sin embargo, merece la pena mencionar otra vez que, en esta categoría, Nació Digital consigue una combinación notable. Por un lado, mantiene una duración alta de visitas en sus páginas y por otro lado dispone de un promedio de 3,04 páginas visitadas por mes, superando los restos medios analizados.

Tabla XVIII: Promedio de páginas visitadas de cada web por mes de junio de 2014 a mayo de 2015 (OJD)

	VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
Junio de 2014	2,36	3,75	2,77
Julio de 2014	2,51	3,41	2,76
Agosto de 2014	2,43	3,11	2,74
Septiembre de 2014	2,41	3,25	2,76
Octubre de 2014	2,35	2,98	2,80
Noviembre de 2014	2,22	2,82	2,81
Diciembre de 2014	2,42	2,96	2,59
Enero de 2015	2,56	2,95	2,59
Febrero de 2015	2,53	2,95	2,43
Marzo de 2015	2,55	2,66	2,46
Abril de 2015	2,57	2,76	2,49
Mayo de 2015	2,67	2,88	3,07
Promedio mensual de páginas visitadas	2,46	3,04	2,68

Aparte de lo que pasa con los medios digitales analizados en los últimos doce meses, su presencia data de muchos años antes. La observación de cifras que tienen que ver con un periodo reciente permite la comprensión de las preferencias actuales de los usuarios pero no describe toda la realidad. Para deducir resultados a largo plazo es necesario investigar datos más amplios y un espacio temporal más extenso. De hecho, fijando en la tabla XIX que representa el promedio mensual de los navegadores únicos de las tres webs durante el periodo 2011 – 2014 se observa que la situación actual no era siempre así. El año 2011, entre los tres diarios, el impacto más considerable pertenecía a VilaWeb con 371.122 mientras a la vez Nació Digital, apenas llegaba a un número mensual de 263.734 usuarios.

A partir del año 2012 Nació Digital empezó a marcar un tremendo aumento en sus audiencias. En consecuencia, el año 2013 logró a pasar frente a VilaWeb y un año después llegó a tener un promedio mensual de 1.787.938 de usuarios únicos, contando ya con cifras inalcanzables por parte del resto. Los resultados más recientes permitieron a Nació Digital consolidarse como el diario en catalán con forma únicamente digital de primera preferencia para los navegadores catalanes.

A pesar de este enorme incremento de Nació Digital, los otros dos medios también habían marcado ascenso considerable en el mismo periodo. Excepto una vez, donde entre 2012 y 2013 Racó Catalá experimentó una caída insignificante, la tendencia general de estos medios de comunicación a lo largo de los últimos años se caracteriza por la penetración gradual en el espacio comunicativo catalán del sector digital.

Tabla XIX (a): Promedio mensual de usuarios únicos por cinco años consecutivos (2011-2014) de enero a diciembre (OJD)

VilaWeb – Usuarios únicos por mes (promedio)			
2011	2012	2013	2014
371.122	560.840	809.793	1.135.641

Tabla XIX (b):

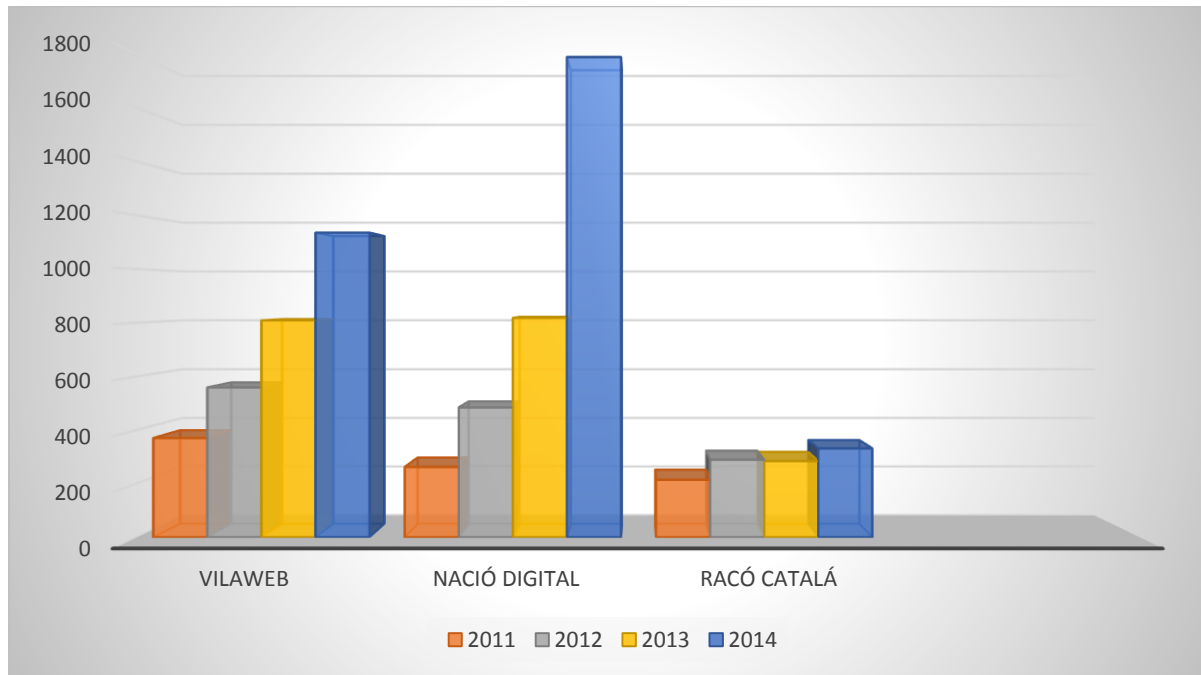
Nació Digital – Usuarios únicos por mes (promedio)			
2011	2012	2013	2014
263.734	485.132	818.126	1.787.938

Tabla XIX (c):

Racó Catalá – Usuarios únicos por mes (promedio)			
2011	2012	2013	2014
215.444	290.786	285.229	332.502

En la figura que aparece a continuación, se puede comprobar la comparación entre las audiencias de los tres medios digitales, por años analizados, del 2011 al 2014:

Figura 1: Gráfico que representa las audiencias de usuarios únicos de las tres webs en cientos de miles de 2011 a 2014



Para poder entender esta penetración decisiva cabe hacer una comparación con las audiencias de los medios principales en catalán que tienen versión doble, tanto en papel como on-line. Una muestra representativa son los diarios Ara.cat, ElPuntAvui y El Periodico.cat. En estos se podría agregar el diario La Vanguardia pero a causa de falta de datos no se incluye en la comparación. Como podemos ver en la tabla XX, en primer lugar VilaWeb y Nació Digital y secundariamente Racó Catalá compiten en igualdad de condiciones estos diarios. En particular, se observa que Nació Digital tiene el ritmo más alto de aumento de sus audiencias y por tanto el mayo de 2015 ya ha llegado liderar el sector del periodismo digital, encontrándose en el primer puesto. No obstante, el hecho más importante de la muestra observada es que los diarios en catalán con edición solo on-line se consideran de igual valor por el lector medio catalán con los diarios que ya son conocidos por su presencia en otros tipos de medios y esta opinión se fortalece más por el aumento constante de audiencias que consiguen.

Tabla XX: Promedio de usuarios únicos de las webs analizadas y de los diarios principales con edición on-line en catalán en tres periodos diferentes (mayo 2013, mayo 2014, mayo 2015)*

	Mayo 2013	Mayo 2014	Mayo 2015
VilaWeb	792.709	1.088.742	1.547.899
Nació Digital	765.667	1.672.434	2.462.918
Racó Catalá	288.293	355.388	379.998
Ara.cat	1.343.194	1.931.232	2.080.655
ElPuntAvui	613.138	973.295	1.168.557
El Periodico.cat**	-	559.696	496.273

*A causa de falta de datos no se incluyen las cifras de la edición on-line del diario La Vanguardia.

**El mayo de 2013 todavía no disponía de edición on-line. Las cifras conciernen los usuarios únicos que acceden a las dos versiones del diario (catalán y castellano).

La conclusión a la que se puede llegar es que los medios digitales están adquiriendo en pocos años un público fiel que usa Internet para informarse, pero también para participar en las noticias. Y seguramente los elementos significativos que han marcado estas diferencias se encuentran, por una parte, en la gratuidad de estos productos, puesto que la gente puede informarse a lo largo del día sin necesidad de pagar por la información que consume –mientras que comprar el diario en papel sí supone un gasto diario. Y por la otra, en el hecho de que se incorporan a la lectura de noticias de prensa, nuevas generaciones “digitales”, que leen el diario, pero también ven las series de televisión a través del ordenador o de otros mecanismos tecnológicos, y por tanto, no mantienen la idea del “rito” que supone que el diario hay que leerlo en formato papel.

4.4 La publicidad

La publicidad es una parte inseparable de todos los medios de comunicación y los diarios digitales no han sido una excepción. Se trata de un modo vital de financiación y por descontado tiene una presencia fuerte también en los casos de VilaWeb, Nació Digital y Racó Catalá. El tipo de productos que existen en estas tres webs se debe distinguir en internos y externos.

Es decir, cada página web produce sus propios productos de publicidad que reporta una porción de beneficio importante pero también contiene productos de varias empresas que desean anunciarse a través del sector digital y en este caso a través de portales informativos. A partir del momento que esto es lícito se observa mayor intensidad de anuncios digitales ya que las empresas conocen que se trata de una inversión en un sector con mucho potencial. De cualquier manera, cuanto mayor sea el impacto del medio digital, más anuncios atrae y eso tiene una relación directa con el número de usuarios habituales estudiado en el capítulo anterior. Por tanto, el combate por las audiencias tiene un significado esencial y se hace más y más intenso durante los últimos años.

En cuanto a la publicidad interna pocas cosas se han explicado antes. Como webs informativas con presencia en la vida cotidiana de los usuarios catalanes, los diarios analizados no podrían dejar pasar la oportunidad de producir sus propios productos y promoverlos al público. Así, por ejemplo en **VilaWeb** el navegador puede encontrar la tienda digital del diario relacionada con productos catalanes en la sección “Botiga”. En este espacio se incluyen productos de todo tipo como libros, camisetas, banderas, brazaletes, cucardas, juegos verbales en catalán o aun pasaportes y DNI con insignias en catalán. Más o menos el mismo tipo de productos se encuentra en la sección correspondiente de **Nació Digital**. Algunos productos más con los cuales cuenta la página son relojes, gomas de borrar o mochilas. Por otra parte, el mercado electrónico de **Racó Catalá** está asociado exclusivamente con la promoción de libros en catalán que se consideran importantes desde una perspectiva literaria, histórica y lingüística. Todos los productos mencionados anteriormente incluyen precios así que el usuario pueda comprar directamente lo que le interesa.

Sin embargo, el rol más significativo en un diario on-line es el rol de los anuncios externos. A veces, este tipo de productos contribuye en la adquisición de ingresos muy altos y por esa razón su existencia en las webs es imprescindible. Los productos de este tipo de anuncios que salen en las portadas de VilaWeb, Nació Digital y Racó Catalá son más o menos similares. Entre otros alguien puede encontrar publicidades de entidades bancarias, empresas de telecomunicación, supermercados on-line, páginas webs de varios tipos de alojamiento y de hoteles, eventos sociales, conciertos u otros acontecimientos, otras páginas informativas y sitios webs temáticos así como anuncios de instituciones públicas, sobre todo de la Generalidad de Cataluña que

concede subvenciones a estas webs. A partir de ahí, en Nació Digital hay publicidades de carácter local particularmente en sus ediciones locales que se distancian por las publicidades existentes en la portada principal del diario. Asimismo, la sección “Classificats” de VilaWeb incluye canales especializados que tienen relación con ventas y compras de inmuebles, vehículos, ofertas de vacaciones y de trabajo que se considera como un tipo de publicidad. Más detalladamente se vean los anuncios que salen en las portadas de cada portal en la tabla siguiente:

Tabla XXI: Marcas y tipos de anuncios en cada página web diferente

VilaWeb	Nació Digital	Racó Catalá
CatalunyaCaixa, BBVA (entidades bancarias), Capraboarasa.com (supermercado on-line), Gallery Hotel, Hostelworld, Booking.com (sector de alojamiento), Movistar (empresas de telecomunicaciones), Motorada.cat, surtdecasa.cat, teatreBarcelona.cat, núvol.cat (otras páginas webs temáticas), Generalitat de Catalunya (instituciones públicas)	CatalunyaCaixa, Caixa (entidades bancarias), Capraboacasa.com (supermercado on-line), Hostelworld, La ballena alegre (sector de alojamiento), Hugo Boss (empresas de ropa), araeslhora.cat, xiptv.cat, catalunyaradio.cat, amicmedia (otras páginas webs temáticas), Generalitat de Catalunya (instituciones públicas)	Totsuma.cat (proyectos de construcción), Radio terra, Nationalia (medios digitales), rebost.cat, dominispersonals, seleccions.cat, art de la terra (otras páginas webs temáticas), Generalitat de Catalunya (instituciones públicas)

Se entiende, además, que la publicidad es un elemento importante, porque ayuda al mantenimiento económico de estos portales digitales. Y por la tipología de anunciantes, se deduce que las empresas clásicas (bancos, hoteles, telecomunicaciones, etc.) también apuestan por anunciarse en los medios digitales, conscientes de que tienen unas audiencias importantes que no pueden desaprovechar. Además, en algunos casos, saben que sus clientes utilizan cada vez más los medios digitales para realizar determinadas operaciones (banca online, contrato de vuelos, hoteles; contrato de compañías de operadores telefónicos, etc.).

5. CONCLUSIONES

El análisis atento de los diarios digitales en los que hemos centrado el trabajo ofrece una serie de reflexiones sobre el estado actual de la lengua catalana en el ciberespacio. Sin embargo, vale la pena concentrarnos en dos hechos de gran significado. El primero es el aprovechamiento de las nuevas habilidades que ofrece este ámbito dominante hoy en día y el segundo se refiere a las condiciones favorables que ha creado en general el espacio comunicativo catalán para la normalización del uso de la lengua en todo tipo de medios de comunicación. Es decir, que a la pregunta de la investigación sobre cuál es el impacto de los medios digitales en catalán en el mantenimiento y promoción de la lengua catalana, se puede responder que muy alto porque estos medios digitales aseguran la creación y mantenimiento de un espacio digital comunicativo en catalán.

Ambos hechos se han explotado suficientemente por parte de los tres diarios analizados y por eso nos podemos referir actualmente a medios que juegan un papel protagonista en la vida diaria de los hablantes catalanes. Medios que, hace dos décadas no existían simplemente porque todavía no había nacido el periodismo digital, en la actualidad constituyen centros de influencia que ayudan a conformar la opinión pública de Cataluña y compiten de manera dinámica con otros medios de comunicación “tradicionales” que ya se habían consolidado en el mundo online y que eran mucho más antiguos.

Poco a poco obtienen un rol más importante en este ámbito caótico de los mass media y esto se debe en gran medida a la evolución y la mejora del espacio digital. Por supuesto, la obtención del dominio PuntoCat (.cat) que ya cuenta con más de una década desde su establecimiento, fue decisiva. El reconocimiento oficial de una comunidad cultural y lingüística a través de un dominio patrocinado puso las bases e impulsó el idioma a crear y ocupar su propio espacio en un mundo nuevo como era el mundo virtual.

Respecto de las preguntas de investigación que nos hacíamos al principio de este trabajo, podemos aportar las siguientes reflexiones.

Sobre si los medios digitales contribuyen a fomentar o incrementar el número de lectores de prensa entre la gente joven, únicamente podemos suponer que sí, pero no hemos encontrado datos que corroboren o desmientan esta idea. Como se ha indicado en el apartado sobre las

audiencias, sí se considera que los medios digitales incorporan a un nuevo público más joven que no compra el diario en papel, y que consume la información –pero también la música o series de televisión- a través del ordenador, las tablets o los dispositivos móviles.

En cuanto a si los medios digitales han creado una nueva forma de hacer periodismo en catalán, en el sentido de incorporar secciones distintas a las tradicionales en los diarios en papel, podemos decir que sí, sobre todo en lo que se refiere a la participación de los usuarios, pero también al hecho de tener secciones locales o versiones en inglés del propio periódico, cosa que en el formato en papel no sería posible.

Los diarios digitales VilaWeb, Nació Digital y Racó Català que han visto la luz con el dominio .cat ya se pueden considerar como diarios de especial importancia a tenor de la cantidad de usuarios individuales que tienen. Por un lado, el catalán tiene una presencia fuerte entre ellos, siendo el idioma con el cual ganaron su fama y su reconocimiento público. Por otro lado, sus contenidos diversos con muchas ediciones locales, como hemos visto sobre todo en el caso de Nació Digital, atraen el interés de todo el territorio catalán pero también de otras zonas donde se entiende la lengua o hay presencia de hablantes catalanes. En eso se añade la innovación de VilaWeb que, a través de su edición en inglés, ha hecho que la información digital en y de Cataluña, sea accesible a todas las partes del mundo ofreciendo a los diarios en formato digital un carácter más internacional, por el inglés, aunque mantenga una información de carácter regional.

Sin embargo, su rol significativo se afirma también por las ciertas ventajas que disponen frente a los medios tradicionales. Es muy importante recordar que una de las limitaciones de los diarios tradicionales ha sido siempre el número de páginas en papel que tenía la edición diaria (a más papel, más gastos). Por tanto, la dirección de un diario ha tenido que pensar en el tratamiento de las noticias a partir del conjunto de páginas que puede imprimir cada día, y eso suele redundar en un tratamiento menos profundo de las noticias.

En cambio, el espacio no es un problema en el mundo digital y permite dedicar, si se desea, mayor espacio a tratar cada tema o se pueden incluir muchos más temas que en un diario en papel no tendrían cabida. La profundidad de la información, la proximidad al lector que consume noticias en la lengua que siente como más familiar y también la posibilidad de interactuar ponen en otro nivel su relación con las webs. Aparte de esto, se pueden añadir otras características

relacionadas con la propia red como la facilidad de acceso, el bajo coste de conectividad y el ahorro del tiempo ya que está disponible cada vez que el usuario lo desea.

No obstante, la obtención de altas audiencias para los tres medios analizados es fruto, no solo del modo que tratan a la lengua al dirigirse a un público determinado. Sino que en su éxito también hay que destacar que han enfocado su trabajo en asegurar la calidad de la información con un compromiso tanto periodístico como lingüístico y eso se hace evidente en sus contenidos. Se supone que si van manteniendo esta política comunicativa, seguirán teniendo altas audiencias y por consiguiente tendrán gran impacto en la comunidad catalana.

Esta es la gran apuesta y a la vez el nuevo desafío que tienen que confrontar en este momento las páginas webs de los principales medios de comunicación en catalán. Asimismo, hay otros desafíos también asociados con la propia red. Esto es la evolución constante de las nuevas tecnologías y los cambios que experimenta el ámbito digital. En este sentido, la mejora y modernización de sus contenidos o simplemente la asimilación de nuevas maneras de funcionamiento es inevitable, el único camino viable. El desafío de la Web 3.0 y el advenimiento de tecnología artificial o de web semántica ya están a las puertas.

Para una lengua que ya se ha consolidado, como hemos visto, en un ámbito tan poderoso, probablemente la adaptación no será difícil. No obstante, hay riesgos que acechan y depende de las propias webs de como van a tratarlos. Por ejemplo, la calidad lingüística de un diario digital con vocación informativa no es algo que se da por sentado. Se reivindica y se gana cada día. De igual modo, se construye la relación con el lector determinada sobre todo por el proceso participativo que presta el propio medio. En este punto, hace falta recordar una vez más la importancia de adoptar reglas eficaces para la ejecución adecuada de este proceso.

En definitiva, la realización de este trabajo constituye el registro y la distinción de los nuevos medios de comunicación como vehiculos de proyección del idioma catalán. Los datos que se han presentado en la investigación muestran que realmente hay una difusión considerable de la lengua en un ámbito fuera de lo tradicional y que también hay actos nacidos exclusivamente en el mundo digital que merecen ser aprovechados. A lo mejor estos actos pueden demostrarse determinantes para la evolución posterior de la lengua. De todos modos, el impacto del catalán en el mundo digital no es una cuestión solamente local y no debe tratarse así. Es una tentativa en plena marcha que se encuadra en un esfuerzo más amplio de diversos grupos étnicos europeos

para encontrar el lugar que merecen en la escena cultural y lingüística de Europa. El dominio PuntoCat abrió el camino pero ahora los medios digitales se encuentran en la primera línea de la batalla y tienen que seguir evolucionando.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Libros y artículos

AGUSTÍ DAVID (2004): Los Almogávares: La expansión mediterránea de la Corona de Aragón, Madrid: Silex.

BADIA I MARGARIT, ANTONI MARIA (1991): La Formació de la llengua catalana, 2ª ed., Montserrat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

BASSOLS MARGARIDA; SEGARRA MILA (ed.) (2009): El Col·loquial dels mitjans de comunicació, Vic: Eumo: Universitat de Vic.

BENET JOSEP (1979): Cataluña bajo el régimen franquista: informe sobre la persecución de la lengua y la cultura catalana por el régimen del general Franco, 1ª parte, Barcelona: Blume.

CASALS DANIEL, FAURA NEUS (2010): El català als mitjans de comunicació, Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS MANUEL... [et al.] (2003): La societat xarxa a Catalunya, Barcelona: Rosa dels Vents: Universitat Oberta de Catalunya.

COROMINAS MARIA (2007): Media policy and language policy in Catalonia. En: CORMACK M., NIAMH H. (eds): Minority language media: concepts, critiques and case studies, Clevedon: Multilingual Matters.

DOMINGO SANTAMARIA, DAVID (2004): Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

FRADEJAS RUEDA, JOSÉ MANUEL (2010): Las lenguas románicas. Madrid: Arco/Libros.

GIFREU JOSEP; RECODER SELLARES, M. JOSEP, CARBELLA M. JOAN (1986): Comunicació, llengua i cultura a Catalunya: horitzó 1990: prospectiva sobre la transformació del sistema de comunicació a Catalunya i la seva incidència en la llengua i la cultura, Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

GIFREU JOSEP; RECODER SELLARES, M. JOSEP, CARBELLÀ M. JOAN (1988): La comunicació per cable a Catalunya: perspectives i propostes per a una política del cable favorable a la llengua i a la cultura catalanes, Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

GIFREU JOSEP (1989): Comunicació i reconstrucció nacional, Barcelona: Pòrtic.

GIFREU JOSEP; COROMINAS MARIA [coord.] (1991): Construir l'espai català de comunicació, Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.

GIFREU JOSEP (2014): El català a l'espai de comunicació: el procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013), Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Catelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

GORDILLO SAÛL (2007): Nació.cat, Barcelona: Mina.

GUIMERA I ORTS, JOSEP ÀNGEL (2014): Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol: premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya, Barcelona: Proa.

IMMA AMADEO... [et al.]; (2013): Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals; guia editorial: manual d'ús, Barcelona: Generalitat de Catalunya: Catalunya Ràdio; [Sant Joan Despí: Televisió de Catalunya]

LÓPEZ GALIACHO, JUAN LUIS (2010): El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal. En: CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 2010, vol.15, 219-249.

MELCHOR VICENT; BRANCHADELL ALBERT (2002): El catalán. Una lengua de Europa para compartir, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.

PÉREZ CALVO, ALBERTO (2011): Pluralismos lingüísticos y sus regulaciones. En: Revista Jurídica de Navarra, 2011, No 51, 89-121.

Otras referencias

-1978: Constitución Española; Órgano: Cortes Generales, Publicado en BOE, núm.311, 29 de Diciembre de 1978.

-2000: Anuari Estadístic de Catalunya, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya.

6.2 Webs

< <http://www.vilaweb.cat/www/quees.html> >

< <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> >

< <http://www.racocatala.cat/qui-som> >

<<http://www.racocatala.cat/noticia/26262/sestrena-cubicles-primera-serie-catala-feta-des-internet>>

< <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales> >

6.3 Entrevistas personales

Vicent Partal (2015): Entrevista personal realizada el 2 de junio de 2015.