

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59969>EDICIONES
COMPLUTENSE

Realidad y transformaciones de los medios en lengua catalana (2010-2016)¹

Arantza Gutiérrez Paz²; Carme Ferré-Pavia³; Iñaki Zabaleta Urkiola⁴; Itxaso Fernández Astobiza⁵; Nikolas Xamardo⁶

Recibido: 30 de mayo de 2017 / Aceptado: 5 de octubre de 2017

Resumen. En este artículo se ofrece el mapa mediático en lengua catalana basado en un censo actualizado a mediados de 2016 y evaluado desde 2009. Este sistema de medios en catalán se presenta desde diversas variables, como son soporte, difusión y propiedad, y aporta datos sobre su realidad actual, a la vez que podemos conocer su transformación tras la doble crisis mediática sufrida a causa de la digitalización y de una coyuntura económica adversa. Las herramientas aplicadas han sido entrevistas en el contacto directo con los medios y la búsqueda de información en bases de datos, documentales y redes. Una conclusión remarcable es que mientras los medios tradicionales han disminuido, los cibermedios se incrementaron después de la crisis.

Palabras clave: Sistema de medios; lenguas minoritarias europeas; crisis económica; digitalización; lengua catalana.

[en] Reality and transformations in the Catalan language media (2010-2016)

Abstract. This article presents the structure of the Catalan language media system, analyzed from 2010 census and actualized up to 2016. This media system is presented from three different variables: support, reach and property. Data presented diagnose the present situation of Catalan media. At the same time, the evolution perspective permits to observe the transformation process, in front of both a

¹ Artículo inscrito en el Proyecto Marco de investigación titulado "Medios de Comunicación y Periodismo en Lenguas Minoritarias Europeas: Estudios para un Desarrollo Integral" (en vigor desde el año 2000) del Grupo de Investigación *Media and Journalism in European Minority Languages; Hizkuntza Europar Gutxituen Hedabideak eta Kazetaritza; Medios y Periodismo en las Lenguas Minoritarias Europeas (HEKA)*. Los autores agradecen a todos los medios y a los responsables de su dirección y gestión la colaboración prestada para realizar este análisis.

² Universidad del País Vasco-UPV/EHU
E-mail: mirenarantza.gutierrez@ehu.eus

³ Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
E-mail: Carme.Ferre@uab.cat

⁴ Universidad del País Vasco-UPV/EHU
E-mail: inaki.zabaleta@ehu.eus

⁵ Universidad del País Vasco-UPV/EHU
E-mail: itxaso.fernandez@ehu.eus

⁶ Universidad del País Vasco-UPV/EHU
E-mail: nicolas.xamardo@ehu.es

financial and a digitalization crisis. Tools applied have been interviews and searching in documental archives, including corporate information and social networks. A remarkable conclusion is that as traditional media diminished, the number of cibermedia increased after the economic crisis.

Keywords: Media system; European minority languages; financial crisis; digitalization; Catalan language.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Cuestiones de investigación. 4. Diseño metodológico. 5. Resultados; 5.1. Estructura; 5.2. Medios principales; 5.3. Propiedad; 5.4. Difusión; 5.5. Contenido; 5.6. Densidad; 5.7. Cronograma. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gutiérrez Paz, Arantza; Ferré-Pavía, Carme; Zabaleta Urkiola, Iñaki; Fernández Astobiza, Itxaso; y Xamardo, Nikolas (2018): "Realidad y transformaciones de los medios en lengua catalana (2010-2016)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 603-622.

1. Introducción

Este artículo investiga la realidad del sistema de medios en lengua catalana en 2016 a través de una serie de variables significativas (tipo de medio, propiedad, difusión, contenido, presencia en Internet), en un momento en que podemos hablar de una leve recuperación tras la crisis que se inició hacia 2009. Asimismo, se presta atención a la distribución de los medios por provincias y la evolución en la línea del tiempo de los nacimientos, desapariciones y transformaciones de los medios en lengua catalana.

Nadie pone en duda la importancia que tienen los *media* como factor que nos habla del desarrollo de una lengua minorizada, así como de instrumento de empoderamiento de la comunidad de hablantes en términos de opinión pública, red y relaciones con la comunidad de hablantes en lenguas mayoritarias con las que deben convivir. Un sistema mediático fuerte mostrará también el dinamismo y la fortaleza de la comunidad que lo sostiene.

En este artículo mostramos cuál es el sistema de medios en la comunidad lingüística catalana, aunque sabemos que la situación no es homogénea y que varía en cada una de las cuatro comunidades administrativas principales que la conforman –Cataluña, Islas Baleares, País Valenciano y Andorra–.

2. Marco teórico

La relevancia de los medios de comunicación en la constante (re)construcción y desarrollo de una comunidad es reconocida por la comunidad académica. En este sentido, más allá de las funciones clásicas de vigilancia/información, correlación, transmisión y entretenimiento (Lippman, 1922; Siebert et al, 1956; Gans, 1979; McQuail, 1983/2000; Van Dijk, 2009; Christians et al., 2009), los medios de las lenguas minoritarias también realizan otras tareas adicionales importantes, tales como el establecimiento de un espacio público en la propia lengua (Habermas, 1989) y la promoción de su cultura, idioma e identidad (Zabaleta et al, 2014).

El número, variedad y calidad de medios que compongan un sistema comunicativo son algunos de los factores que determinan el dinamismo de la

comunidad en lo que se refiere a su lenguaje o cultura, por lo que es de vital importancia la existencia de un sistema consolidado de medios.

Las funciones comunicativas mencionadas se integran también dentro de la teoría de la vitalidad (etno)lingüística⁷ (Giles et al., 1977; Bourhis et al., 1981; Giles, 2002), un instrumento conceptual que cuenta con una larga trayectoria dentro de la sociología especializada en lenguas y culturas minorizadas. Esta teoría emplea indicadores objetivos (estatus, demografía y protección institucional) y subjetivos para estudiar el grado de vitalidad o desarrollo de un idioma minoritario (Landry & Bourhis, 1997; Lanweeder, 2000). En el de la protección institucional, se sitúan los medios de comunicación, la industria, los servicios gubernamentales y la política. Por su parte, UNESCO también estableció nueve criterios o factores para evaluar el grado de riesgo o falta de desarrollo de los idiomas⁸, entre los que se encuentra el análisis de los medios de comunicación que, hoy en día, además, se ven afectados por un doble proceso de crisis (digitalización y modelo económico).

Con respecto a la investigación académica en torno a los medios de comunicación en catalán, por una parte, tenemos aquellos trabajos que nacen en la denominada *transición política* y que surgen de la necesidad de reflexionar sobre la “necesidad de construir unas instituciones mediáticas propias para una Cataluña y unos Países Catalanes” (Giori, 2014: 120), y que crearán lo que se denominaría la *Escuela Catalana de Comunicació*, dentro de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Miembros de esta corriente serán Josep Gifreu (1983, 1986, 1987, 1989), creador del concepto de *espacio catalán de comunicación*, Miquel de Moragas (1988), Maria Corominas (1994) y Joan Manuel Tresserras (2010).

Por otra parte, nos encontramos estudios como el de Luís Bonet, autor en 2002 del libro blanco de las industrias culturales de Cataluña, Joan M. Corbella (1991, 1995) o Daniel E. Jones (2007), quienes han investigado las interacciones entre instituciones políticas y medios de comunicación en Cataluña.

Isabel Fernández Alonso (2011) señala que las políticas de comunicación se plantean en la década de los 70 del siglo XX como un instrumento para la constitución de un espacio catalán de comunicación, y, habría que añadir, para avanzar en el proceso de normalización lingüística. Por ese motivo, se generaliza y normaliza el concepto de espacio catalán de comunicación de Gifreu en círculos académicos, mientras que las políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, en el caso de la comunidad autónoma de Cataluña, se realizan en un contexto de recuperación de las instituciones de autogobierno.

En opinión de Giori (2014), estos trabajos, así como el concepto de espacio de comunicación catalán, han vuelto a tomar importancia a raíz de los hechos acontecidos en Cataluña en los últimos años en la reclamación de soberanía. Fernández Alonso (2011b) añade que ese espacio es hoy más posible, sin duda,

⁷ En el término *etnolingüístico* empleado por los autores citados, probablemente se puede prescindir del lexema *etno* debido a que el concepto de vitalidad se refiere a cualquier idioma minoritario.

⁸ Transmisión intergeneracional, número de hablantes, proporción de hablantes en relación a la población, áreas de uso del idioma, situación con respecto a medios de comunicación y nuevos hábitos sociales, materiales para educación y alfabetización en el idioma, políticas y actitudes institucionales y gubernativas, actitudes de los miembros de la comunidad con respecto a su idioma, y cantidad y calidad de la documentación y contenidos.

gracias a la irrupción de Internet y la existencia de lo que algunos autores denominan la “catesfera”, la presencia digital de medios y webs en catalán.

En la UAB, el Instituto de la Comunicación (Incom-UAB) publica cada dos años un informe sobre la situación de la comunicación en Cataluña⁹. Por otra parte, especialmente en el terreno audiovisual, tenemos una vasta investigación impulsada desde el Consell de l’Audiovisual de esta comunidad¹⁰.

En cuanto a la crisis que ha golpeado al sistema de medios en catalán, muchos de los trabajos han sido abordados desde el propio sector profesional. Dentro del ámbito académico, Guimerà (2010) y Alborch (2011b) han analizado la situación de la televisión digital local en Cataluña, así como la incidencia que ha tenido en el mapa de la TDT la crisis económica. También desde el Colegio de Periodistas de Catalunya¹¹ (2013) se han hecho diagnósticos y lanzado propuestas encaminadas a salir de la crisis. La Asociación Catalana de Prensa Comarcal recoge también cómo han sorteado la crisis los medios en su Libro Blanco (2013).

La mayoría de las publicaciones e investigaciones citadas se circunscriben al ámbito de la comunidad autónoma de Cataluña; por ello, la significación de este artículo es relevante ya que trasciende la unidad administrativa e investiga el sistema de medios en lengua catalana que existe y funciona en toda la comunidad de hablantes, incluyendo los que habitan en otras áreas geográficas. Consideramos que esto es un hito dentro de las investigaciones sobre el denominado espacio catalán de comunicación.

Con respecto a la crisis económica que comienza a hacerse notar en el Estado español, y especialmente en Cataluña hacia 2008-2009, los medios de comunicación se van a ver afectados seriamente por la inestabilidad económica. Rosario de Mateo (2009) señala que la crisis económica en las empresas de comunicación se ha manifestado en una sobreproducción, mayor competencia y descenso de ingresos publicitarios, cambios en el consumo mediático y caída de las audiencias, así como una reducción y precarización del empleo. La situación alcanza a medios de todo tipo, sean públicos o privados, generales o locales. Compañías públicas como Radiotelevisión Española han tenido que realizar ajustes de plantillas. En el ámbito internacional, la BBC también ha tenido que disminuir el número de profesionales, y lo mismo ocurre con canales privados y redes de cable (Herreros, 2009).

Según Farias y Roses (2009), entre los medios que más bajan están las televisiones locales (menos 25,5%), a causa de la transición al nuevo modelo digital, y la prensa regional (menos 22,5%). Juan Varela señala que los diarios regionales y locales han sido perjudicados por la caída de la publicidad y una menor capacidad de rentabilizar sus webs y ediciones digitales (*Periodistas*21, 2011).

En el campo de la televisión, la extensión de lo digital ante lo analógico en estos mismos años ha añadido dificultades a la gestión de licencias y a la explotación de

⁹ Los informes publicados hasta la fecha están accesibles en el siguiente enlace:
<http://incom.uab.cat/informe/>

¹⁰ <https://www.cac.cat/>

¹¹ <http://www.periodistes.org/ca/noticia/presentat-el-document-propostes-d-actuacio-davant-la-crisi-del-sector-de-la-comunicacio-374.html>.

canales locales o comarcales. Campo Vidal señala que “el modelo de TDT local es insostenible” (2010: 182) y rememora el concepto de “burbuja audiovisual” en paralelo a la inmobiliaria, al tiempo que hace referencia, entre otras, a las 92 licencias de TDT local existentes en Cataluña.

Como señala el *Informe sobre el Audiovisual de Catalunya*, “un factor externo a la migración digital ha sido la crisis de 2008 (...) que ha afectado especialmente al audiovisual, tanto en el sector privado —por la disminución de la inversión publicitaria— como el público —por las políticas de austeridad impuestas por la Unión Europea” (Consell de l’Audiovisual, 2016: 1).

Expertos y responsables del sector de la prensa sitúan en 2012 el pico más grave de la crisis en los medios, tal y como lo recoge la mesa sectorial de los medios de comunicación de Cataluña en sus propuestas para salir de la crisis (2013)¹². En el caso de la prensa local, esta crisis no iría tan unida al proceso de digitalización como con la bajada de ingresos publicitarios y el recorte de las ayudas públicas. Así, esto impulsa a adecuar las estrategias con el fin de sobrevivir, entre las que están el descenso de números o una menor periodicidad, o la migración a Internet (conversión de medios impresos a cybermedios), la reestructuración de la TDT o la firma de convenios plurianuales con la Administración.

En el caso de los medios audiovisuales, el Clúster de l’Audiovisual de Catalunya (2016) afirma que desde 2008 al 2013, en el sector audiovisual desaparecieron un 21% de empresas. Asimismo, apunta a una leve recuperación de la inversión publicitaria en 2015 con respecto al periodo de 2010-2014, aunque sin alcanzar niveles pre-crisis.

3. Cuestiones de investigación

Tal y como hemos comentado anteriormente, probablemente el que presentamos aquí es el primer trabajo exhaustivo y general en torno al sistema de medios en catalán en toda su comunidad. He aquí, por tanto, las dos cuestiones de investigación previas a este análisis:

- ¿Cuál es la estructura del sistema de medios en lengua catalán en función de las variables de tipo de medio, propiedad, difusión y contenido?
- ¿Cuáles son las características principales del sistema mediático en catalán y cómo se distribuye geográficamente?
- ¿Cuál es el cronograma de nacimiento de los medios en lengua catalana existentes en la actualidad?

4. Diseño metodológico

En esta investigación no se ha empleado ninguna muestra, sino que se ha hecho un trabajo de campo exhaustivo y arduo para acotar y codificar todo el censo de

¹² El texto de las propuestas (en catalán):
http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/05/Dossier_Mesa%20Sectorial.pdf

medios en lengua propia existentes en la comunidad lingüística catalana. Se partía de un censo realizado con anterioridad y que había servido a este grupo de investigación para presentar un mapa mediático en lengua propia de 1.059 medios a nivel europeo, de los cuales 772 serían medios en catalán¹³. El trabajo consistió en conocer qué medios seguían activos y cuáles habían cerrado o se habían transformado, bien fuese por migración a nuevos soportes (cibermedios preferentemente), asociación o absorción con o desde otros medios e integración en plataformas más amplias, entre otras.

Las técnicas habilitadas para realizar este nuevo censo han sido visitas a los medios, entrevistas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, búsqueda en redes sociales y uso de todo tipo de fuentes, incluyendo informes y balances de las empresas periodísticas.

La unidad de análisis es el medio de comunicación monolingüe en catalán, que es definido operativamente como aquel medio que tiene un 70% o más del contenido en el idioma propio (referencia ciega).

En cuanto a la variable de tipo de medio, se ha realizado una división entre medios tradicionales, en los que se encuadran la prensa escrita, radio y televisión, y los denominados *cibermedios*, definidos como aquellos medios que solo existen en línea y por tanto no son complementarios o asociados a un medio tradicional. En ese sentido, no se clasifica como cibermedio la página web de un diario impreso, una radio o una televisión que emite por un canal tradicional.

La variable de propiedad se refiere a la naturaleza de la empresa periodística: privada, o con ánimo de lucro; pública, propiedad o gestionada por una institución pública, y social, referida a aquellos medios que pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro.

Por último, la variable de difusión se clasificó en dos categorías: medios de difusión general, dirigida a aquellos medios cuya distribución alcanza a la comunidad lingüística o política, y medios locales, cuando la difusión solo alcanza poblaciones, comarcas y provincias. En cualquier caso, debido a que los cibermedios permiten una capacidad tecnológica de acceso casi global, desde cualquier punto del planeta (aunque sin olvidar el potencial factor del geobloqueo), el término “difusión”, en tanto que distribución del contenido no resulta adecuado para los medios digitales o sitios web periodísticos. Ante ello, consideramos que el concepto de “*topos*”, entendido en su cruzada vertiente de “lugar común” (espacial) y “tema básico” (contenido), encaja adecuadamente para explicar y describir que ciertos cibermedios informan y su labor periodística se concentra fundamentalmente en el espacio físico de su comunidad local y en asuntos concernientes a la misma. Así, tales cibermedios se codifican como de difusión/*topos* local.

Este censo se cerró en junio de 2016, por lo que no se han recogido variaciones que se hayan podido lugar más adelante, si bien, por lo relevante de su anuncio,

¹³ En un estudio previo, datado en 2009 (Zabaleta et al., 2014) se habían censado un total de 1.032 medios tradicionales (radio, prensa y TV), de los cuales 759 eran en catalán, pero la actualización de estos datos a 2010 nos da un pequeño error del 1,7 % en el caso de los medios en catalán, que se subsanó en siguientes investigaciones, que han servido de base para este artículo.

haremos alusión a la creación de la Corporació Valenciana de Mitjans Audiovisuals en julio de 2016 y su incidencia en el mapa de medios.

5. Resultados

5.1. Estructura

En 2016 existían 757 medios de comunicación en catalán, de los cuales 131 serían cibermedios, por lo que en este primer acercamiento vemos ya una disminución de medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y un peso importante de los medios digitales (17%), algo lógico si, como hemos señalado al hablar de la crisis, una de las estrategias de los medios ha sido la de migrar de soportes tradicionales a plataformas digitales por Internet.

Tal y como hemos señalado en la introducción, el sistema mediático no es homogéneo en toda la comunidad lingüística y existen diferencias entre comunidades políticas; la mayor parte de los medios (87,3%) se ubican en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Tabla 1: Estructura de medios en catalán por comunidades políticas, 2016. Fuente: elaborada por los autores. Fecha de actualización de datos: junio de 2016. Nota: cibermedio definido como todo medio digital en línea que no tiene correspondencia con o es complementario de un medio tradicional (prensa, radio, TV).

	Prensa	Radio	TV	Ciber.	Total	Prensa	Radio	TV	Ciber.	Total	%
Cataluña	285	214	48	114	661	42,9%	32,2%	7,2%	17,6%	100%	87,3%
Islas Baleares	32	10	2	5	49	65,3%	20,4%	4,1%	10,2%	100%	6,5%
C. Valenciana	10	11	2	10	33	30,3%	33,3%	6,1%	30,3%	100%	4,5%
Andorra	4	3	1	1	9	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%	100%	1,2%
Catalunya Nord	2	1	0	0	3	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100%	0,4%
Aragón	1	0	0	0	1	100%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,1%
l'Alguer (Italia)	0	0	0	1	1	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%	0,1%
Total general	334	239	53	131	757	43,9%	31,4%	7,0%	17,6%	100%	100%

En cuanto a los medios audiovisuales, con el apagón analógico, el mapa televisivo público local se redujo en Cataluña a 37 consorcios en los que estaban implicados más de un municipio con licencia para crear una TDT (tan sólo 4 eran unimunicipales, es decir, de titularidad de un único ayuntamiento). Los peores augurios que señalaban que algunos ayuntamientos no iban a cumplir con sus compromisos económicos con el consorcio correspondiente y, por tanto, pondrían en riesgo la supervivencia del mismo, se han cumplido.

En 2013, tan sólo 10 de los proyectos de televisión digital pública local seguían emitiendo tras el cierre del segundo proyecto de la comarca del Maresme: M2TV,

la RTV de l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) y la TDCamp de Cambrils (Tarragona) en 2012, así como la renuncia del ayuntamiento de Reus a impulsar su propio canal, y su apuesta por apoyar la televisión privada local Canal Reus. El apoyo a una televisión privada ha sido seguido también por los municipios de Lleida y Girona. Más de la mitad de los consorcios ni tan siquiera se constituyeron o se disolvieron antes de crear un canal local. Otras televisiones municipales, algunas históricas, no dieron el paso a la TDT y emitieron en analógico hasta dar el paso de convertirse en cibermedio (Gavà TV), o, simplemente, en un canal televisivo en una plataforma multimedia (Televisió de l'Hospitalet).

En la comunidad balear, el Consejo de Mallorca acordó durante el verano del 2011 el cierre de la Radiotelevisión de Mallorca¹⁴; esta clausura trajo también el cierre de la histórica radio Ona Mallorca. Asimismo, la TDT dio lugar a la desaparición de facto de las televisiones locales analógicas. La corrupción y el despilfarro durante el último gobierno balear (del Partido Popular)¹⁵ dieron lugar al casi total desmantelamiento de IB3, cuya gestión actualmente se encuentra en manos de la empresa Mediapro, una vez conseguido el concurso público.

A finales de 2012 se anuncia el cierre de Radio Televisión de Valencia y con ella el de sus cadenas de radio en catalán (Radio Sió y Punt) y la televisión en 2013 (Canal 9). En julio de 2016 las cortes valencianas dan luz verde a la creación de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)¹⁶, que espera se ponga en marcha en 2017.

A pesar de todo, la radio ha podido capear mejor la crisis: con una necesidad de inversión menor, la precarización laboral y la vuelta a un modelo de emisora local en la que el trabajo voluntario suple a la funcionarización (sobre todo en el caso de las emisoras municipales), ha podido adaptarse a las nuevas exigencias.

El peso relativo de la prensa impresa (42%) sobre el total del sistema comunicativo catalán se mantiene pese a la reducción de las cabeceras en casi un centenar con respecto al censo de 2010; se desmienten así las predicciones que hablaban de la muerte del papel. De esta vitalidad de los medios impresos nos habla la existencia de un total de 12 diarios en catalán.

En cuanto a la distribución por provincias, Barcelona, la más poblada y más importante, acoge la mayoría de los medios de comunicación, entre ellos los integrantes de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació, pública y líder de la comunicación en catalán, y los del Grupo Godó, un gigante de la comunicación, no sólo en Cataluña, sino del Estado español. En el otro extremo, nos encontramos con Lleida, con un mayor porcentaje de catalanoparlantes sobre el total de la población, pero con un muy inferior número de habitantes. Subrayar, como dato relevante, el mayor peso porcentual (> 40%) de la radio en las provincias de Girona y Tarragona, que se explica por la existencia de emisoras

¹⁴ <http://www.vilaweb.cat/noticia/3915382/20110728/consell-aprova-tancament-radio-televisio-mallorca.html>.

¹⁵ Según el estudio del Cercle Català de Negocis *Cómo se distribuye la corrupción política en España (1984-2013)*, Baleares (con 31 casos por millón de habitantes) era la comunidad autónoma con mayor índice de casos de corrupción en España.

¹⁶ LLEI 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autònom, de Titularitat de la Generalitat [2016/5748]: http://www.dogv.gva.es/datos/2016/07/19/pdf/2016_5748.pdf

locales de poca cobertura en municipios con muy poca población. Cabe señalar, asimismo, que en la provincia tarraconense, el apagón digital de la televisión trajo consigo la transformación o desaparición de televisiones locales, entre ellas algunas con una vasta historia como TV Cambrils o RTV de El Vendrell.

En las Islas Baleares, se da una concentración de medios en catalán en la provincia de Mallorca (la mayoría de ellos pertenecientes a la denominada Prensa Forana de Mallorca, equivalente de la prensa comarcal catalana), donde se ubican también los estudios de IB3 Radio y Televisión.

En el País Valenciano, la mayoría de los medios en catalán se ubican en Valencia provincia (24), mientras que en Alicante sólo existen 3. Es interesante destacar que ninguna de las televisiones locales existentes en esa provincia emite en catalán.

5.2. Medios principales

Una de las pruebas de la fortaleza del sistema mediático catalán es la existencia de 41 *major media*¹⁷, 27 de ellos en la comunidad catalana. A la espera de la puesta en marcha de la nueva radiotelevisión pública valenciana, nos encontramos con la existencia de un ente público en Cataluña, Islas Baleares y Andorra, todos ellos con emisión de televisión y radio en catalán. En el caso de la corporación catalana, subrayar además, que cuenta con una oferta de 6 programas televisivos y 3 radiofónicos, además de sus canales generalistas principales, y que su emisión por Internet y los convenios con otras comunidades autónomas permiten que se sintonice en toda la comunidad de hablantes.

Además RAC 1, emisora de radio generalista comercial del grupo Godó, es líder de audiencia, incluso por delante de la radio pública Catalunya Radio o cadenas de implantación estatal como la SER¹⁸.

En cuanto a la prensa, destaca el lanzamiento, en 2011, de la versión en catalán de la histórica cabecera de *La Vanguardia*¹⁹, algo que ya habían hecho casi dos décadas antes, en 1997, los diarios *El Periódico de Catalunya* y *Segre*. Poco antes, en 2010, había nacido el diario catalanista *Ara*, que también habría entrado en liza por el mismo nicho de mercado que una cabecera tan relevante como *Avui*, ligada desde 2011 a otro proyecto comunicativo como es *El Punt*, con la cabecera *Punt-Avui*.

En nuestro análisis constatamos la existencia de 26 cibermedios que podríamos denominar también como *major media*. Muchos de ellos se han venido a sumar a una cabecera tan emblemática como Vilaweb, con más de 20 años de singladura, como es el caso de Nació Digital, que, junto al diario *Ara*, se han convertido en medios de referencia. Así, Fernández Alonso (2011) subraya la vitalidad de la *catesfera*, que sería la versión digital lo que Gifreu hace dos décadas denominó el espacio pancatalán de comunicación.

¹⁷ Definimos como *major media* aquellos medios de difusión y temática general y con una periodicidad diaria o semanal.

¹⁸ La Vanguardia, 1-12-2016: <http://www.lavanguardia.com/vida/20161201/412310316989/rac1-egm.html>

¹⁹ <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110227/54120366627/la-vanguardia-se-editara-tambien-en-catalan-a-partir-de-mayo.html>

5.3. Propiedad

Atendiendo a la variable de tipo de propiedad, el mapa radiofónico catalán está fuertemente sustentado sobre una red de emisoras públicas, en su mayoría de carácter local (emisoras municipales), nacidas en la Transición, muchas veces de manos de asociaciones vecinales y culturales y que fueron legalizadas al auspicio de la Ley de Emisoras Municipales de 1991²⁰. Aunque la crisis ha tenido una fuerte repercusión en los presupuestos municipales, el trabajo voluntario, la reducción de plantillas y la subcontratación de los servicios radiofónicos, entre otras medidas, han permitido la supervivencia de estas pequeñas emisoras. Sin embargo, la crisis se llevó por delante en 2012 a la red radial pública ComRàdio, impulsada desde la Diputación de Barcelona y que se creó como contraparte de la Corporació de Mitjans Audiovisuals, dependiente de la Generalitat.

Tabla 2: Estructura de los medios según la variable de propiedad (2016). Fuente: elaborada por los autores.

	Privada	Pública	Social	Total	Social	Privada	Pública	Total	%
Prensa	183	33	118	334	35,3%	54,8%	9,9%	100%	44,1%
Radio	15	210	14	239	5,9%	6,3%	87,9%	100%	31,6%
TV	28	23	2	53	3,8%	52,8%	43,4%	100%	7,0%
Cibermedio	81	33	17	131	12,7%	61,9%	25,4%	100%	17,3%
Total	307	299	151	757	19,9%	40,7%	39,5%	100%	100%

Pese a las leyes que obligan a la emisión de contenidos en catalán a las emisoras comerciales situadas en Cataluña, el peso relativo de la radiodifusión privada es muy inferior y es equiparable al de los medios sociales. Destacar, en este sector, la existencia de RAC1, emisora generalista del Grupo Godó, líder de audiencia, cuyas emisiones son en catalán.

El sector privado y el público se reparten el mercado televisivo, donde es líder TV3 (en liza con Antena3 y Tele5), cuya señal puede recibirse también en territorio balear desde 2015²¹ y se espera que, tras la inminente puesta en marcha de la nueva televisión autonómica valenciana, lo haga también en el País Valenciano, donde puede captarse por Internet o gracias a los repetidores *ilegales* existentes en algunas poblaciones.

En cuanto a la prensa, los medios públicos no llegan al 10% del total y suelen ser, en la mayoría de los casos, boletines municipales con una periodicidad no diaria en su mayoría. Asimismo, tiene gran peso el denominado tercer sector a quien pertenece más de un tercio del total de medios impresos que se emiten en catalán, vinculados en muchos casos a asociaciones de índole cultural o vecinal.

²⁰ Ley de Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora (abolida en 2010 con la entrada en vigor de la Ley General del Audiovisual): <https://www.boe.es/boe/dias/1991/04/09/pdfs/A10607-10608.pdf> (esta

²¹ <http://www.naciodigital.cat/noticia/100050/illes/balears/ja/poden/tornar/veure/tv3/super/24>

Por comunidades políticas, el sector público tiene mayor incidencia en la Comunidad Valenciana, incluso después del cierre de la RTVV, mientras que en Catalunya Nord, donde la lengua no es oficial, 2 de los 3 medios existentes son de carácter social, al igual que L'Alguer TV, medio impulsado por la Obra Cultural de l'Alguer. Asimismo, la mitad de los medios existentes en las Islas Baleares son propiedad de alguna organización sin ánimo de lucro, de carácter local, si bien existe un ente de radiotelevisión autonómico de cobertura general, ubicado en Mallorca (el único medio censado en Menorca, es la emisora municipal de Es Castell). En el caso de Cataluña y la Comunidad Valenciana, la distribución de los medios por tipo de propiedad nos dibujan una realidad muy similar, con un peso similar entre el sector público y privado, y con, alrededor de una sexta parte de medios de titularidad social, si bien hay que señalar la mayor incidencia porcentual de medios del tercer sector sobre el total de medios en la provincia de Lleida (32,5%), doblando la media catalana.

5.4. Difusión

Tal y como se puede observar en la tabla nº 3, los medios de comunicación de cobertura local suponen las dos terceras partes del total de medios en catalán. La incidencia de lo local es mayor en el caso de la radio, ya que existe una vasta red de emisoras locales de carácter público que emiten en catalán. Como ya hemos comentado, la implantación de la TDT derivó en un descenso de las televisiones locales, que desaparecieron prácticamente en el caso de la comunidad balear. En el cuanto a los cibermedios, es evidente la migración de medios locales convencionales a soportes digitales debido a la crisis, si bien 1 de cada 3 es de cobertura general.

Tabla 3: Estructura de los medios según la variable de difusión/topos (2016). Fuente: elaborada por los autores.

	Local	General	Total	Local	General	Total
Cibermedio	89	42	131	67,9%	32,1%	100%
Prensa	235	99	334	70,4%	29,6%	100%
Radio	226	13	239	94,6%	5,4%	100%
TV	41	12	53	77,4%	22,6%	100%
Total general	591	166	757	78,1%	21,9%	100%

Por comunidades, en la Comunidad Valenciana hay un equilibrio entre medios de cobertura local (19) y general (14), mientras que en el mapa mediático balear tienen gran peso los medios locales, ya que tan sólo 1 de cada 10 medios son de cobertura general. En la Comunidad Autónoma de Cataluña nos encontramos con porcentajes similares a los de la comunidad lingüística, mientras que en Andorra, no existen medios de cobertura local.

5.5. Contenido

En el caso de los medios en catalán, al contrario que ocurre con otras lenguas minorizadas, encontramos gran variedad temática en cuanto a los contenidos de los medios de comunicación, muestra de un sistema consolidado. El nacimiento de *L'Esportiu*, primer diario deportivo en catalán, en 2002, marcó un hito en la prensa catalana y rompió con el monopolio del castellano en el sector. Pero, además de contenido deportivo, en el kiosco en catalán encontramos todo tipo de temática, desde decoración (*Decor*), cocina (*Cuina*), infantil (*Barça Kids*, *Els Súpers*), comunicación (*Comunicació21*) o religión (*Catalunya Cristiana*)... De hecho, en el caso de los medios impresos, la prensa especializada supone la tercera parte del total.

Tabla 4: distribución de contenido (2016). Fuente: elaborada por los autores

	General	Especial	Total	General	Especial	Total	%
Prensa	225	109	334	67,4%	32,6%	100%	43,9%
Radio	224	15	239	93,7%	6,3%	100%	31,4%
TV	47	6	53	88,7%	11,3%	100%	7,0%
Cibermedio	99	32	131	75,6%	24,4%	100%	17,6%
Total	595	162	757	78,9%	21,1%	100%	100%

Aunque en la radio el peso de las generalistas en catalán es mayoritario, emisoras temáticas de carácter comercial, como *Flaix FM* o *RAC3*, tienen gran aceptación por parte del público. Asimismo, dentro de la CCMA existe una cadena temática basada en el formato todo noticias 24/365, *Catalunya Informació*, que, con *Radio 5 Todo Noticias*, son las dos únicas emisoras de este tipo en todo el Estado, lo mismo podemos decir en torno al canal de televisión 3/24.

Pese a que esta amplia oferta en cuanto a temática y formatos propicie que el público catalanoparlante pueda consumir (casi) cualquier contenido en catalán, hay que señalar que la temática referida al propio idioma y a la cultura tienen un peso muy importante (42%) sobre el total de contenido especializado.

5.6. Densidad

No hay una cifra exacta sobre el número de catalanohablantes en la Comunidad Lingüística Catalana, y depende mucho de la fuente que utilicemos a la hora de darnos ese dato. Según la revista *Ethnologue*, en 2012 habría 9.229.420 hablantes²² de catalán en el mundo. Si nos basáramos en ese dato, diríamos que en la comunidad catalanoparlante existen algo más de 8 medios por cada 100.000 habitantes o, dicho de otra manera, 12144 hablantes por medio en catalán. Sin embargo, esta cifra nos llevaría a engaño, porque, tal y como hemos podido comprobar en los apartados anteriores, la mayoría de los medios en catalán se

²² <https://www.ethnologue.com/language/cat>

ubican en la comunidad autónoma de Cataluña. En ésta, a cada medio en catalán le corresponderían 8279 hablantes, o, lo que es lo mismo, hay 12 medios en catalán por cada 100000 hablantes.

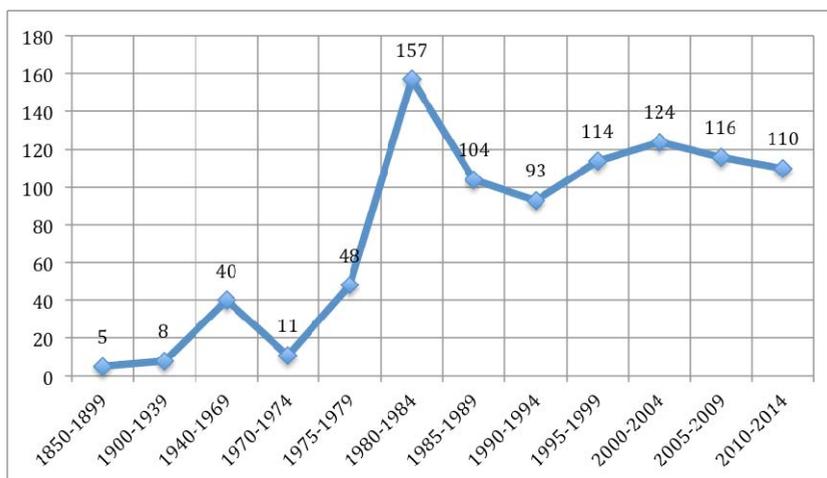
Por otra parte, tal y como explicó la profesora y periodista Monica Terribas en la ponencia de clausura del II Congreso sobre Comunicación en Euskara, Digitaro, celebrado en octubre de 2016 en Bilbao, la eclosión de diferentes medios en catalán como pueden ser Nació Digital, que pasa de ser una cabecera local de Osona en 1996 a ser uno de los principales cibermedios generalistas en catalán (tras fusionar otras cabeceras locales) puede responder a la ebullición política que se está dando en Cataluña desde 2010, y que tuvo un punto de inflexión en la manifestación que, con motivo de la Diada, tuvo lugar el 11 de septiembre de 2012. Según Terribas, la información —y, sobre todo, la opinión— política ha pasado a ser una de las preocupaciones principales. Según una encuesta realizada en 2016 por el Centre d'Estudis d'Opinió de Catalunya²³, en opinión de los catalanes, la relación con España sería uno de los mayores restos que Cataluña debe afrontar en el futuro, por encima del paro y las desigualdades sociales.

Pero, como veremos en el siguiente epígrafe, sería faltar al rigor si situamos la última década como el periodo de desarrollo de un espacio comunicativo catalán cuyo fin no es otro sino el de la creación de un Estado catalán; tal y como señala Isabel Fernández Alonso (2011a), hasta ahora esas políticas han sido bastante efectivas a la hora de crear un espacio comunicativo pancatalán, pero en términos de configuración de un espacio comunicativo propio para Cataluña. Para ello, según la autora, se han utilizado dos estrategias, ambas afectadas por igual en la actual situación de crisis económica: el impulso de iniciativas públicas y una política de subvenciones a medios privados en catalán. Entre las primeras incluye la creación del CCMA (1983), CAC (1995), el impulso del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011), la creación de gran cantidad de medios públicos locales, la Agència Catalana de Notícies (1999) o la Xarxa de Televisions Locals (1995) o COM Ràdio (1995), algunas de ellas desaparecidas o desprovistas de gran parte de sus recursos, por lo que han reducido drásticamente su campo de acción.

5.7. Cronograma

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución histórica (por lustros) del surgimiento de medios de comunicación en catalán desde 1850, si bien se refiere a aquellos medios que han continuado existiendo en el siglo XXI, ya que no se recogen los que desaparecieron antes de 2000.

²³ La societat catalana davant el futur. 2016 - REO 839:
<http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?collid=6088&lastTitle=La+societat+catalana+davant+el+futur.+2016>

Gráfico1: cronograma del nacimiento de medios en catalán

Con el fin de la dictadura franquista y la recuperación de las instituciones catalanas que habían sido desmanteladas tras la Guerra Civil, una corriente de pensamiento, impulsada desde la denominada Escuela Catalana de la Comunicación, subrayaba la importancia de la creación de un sistema mediático propio, un espacio de comunicación catalán, como factor fundamental para la (re)construcción de la propia nación catalana. A este periodo corresponde también el nacimiento de la que sería la Corporación Catalana de Radio y Televisión, que daría lugar a la primera televisión en catalán, TV3 (10-09-1983).

La mayoría de las emisoras de radio y televisión en catalán nacerán en esta época y años siguientes, impulsadas en gran parte por la ciudadanía que necesitaba nuevos altavoces de comunicación frente a los medios estatales oficiales u oficialistas, que excluían el catalán y la realidad catalana de sus programaciones. En esta época se da también la gran eclosión de pequeñas emisoras en todo el Estado (de índole asociativo y municipal en Cataluña, Galicia y Andalucía y *libres* en el caso de Euskadi), de la que no es ajena la comunidad catalana: falta de regulación, bajo coste y un monopolio estatal de los grandes medios públicos hacen de estos medios un vehículo indispensable de los nuevos mensajes políticos.

La crisis de mediados de los 90, unida a una regulación que lleva al cierre de algunos medios y a que los nuevos deban cumplir mayores requisitos para poder ver la luz, ralentiza la creación de medios en todo el Estado y tiene su reflejo también en la comunidad catalana. En torno a 1995 se crean también dos medios que serán referentes en el ciberespacio catalán: Vilaweb (1995) y Nació Digital (1996) y que están jugando un papel muy importante en los últimos años.

Si bien el número de medios que se han ido creando lustro a lustro ha sido similar, hay que resaltar que, mientras la mayoría de las radios vieron la luz antes del cambio de siglo, en los albores del siglo XXI nacen apuestas comunicativas nuevas, si bien algunas, como es el caso de Canal Català, fracasarán en su intento de consolidarse como una alternativa comunicativa al predominio de la corporación pública.

Otro de los fenómenos, hoy en horas bajas, fue el surgimiento de cabeceras de prensa gratuita, cuya función era servir de soporte publicitario e impulsar una lectura rápida en el transporte público, supermercados... Hoy día pocos de esos medios han sobrevivido a la crisis y muchos de ellos lo han hecho reconvertidos en sitios web, tras abandonar el papel.

En cuanto a la última década, debido en gran parte o auspiciado por la crisis, se ha dado un incremento en el nacimiento de medios de comunicación en la red, muchos de ellos como consecuencia de la unión de varios medios preexistentes en una única plataforma, cambio de soporte y/o una migración del kiosco a la ciberesfera, donde los costes son más baratos.

6. Conclusiones

En 2016 existían 756 medios de comunicación en catalán, en un mapa mediático donde los cybermedios o medios digitales tienen cada vez mayor peso sobre el total de medios y en el que destaca la existencia de una cuarentena de medios principales, de difusión general, con periodicidad diaria o semanal. Otra muestra de la fuerza del sistema mediático catalán es la existencia de un medio en catalán por cada 12.000 hablantes, uno por cada 8.300 en el caso de la comunidad autónoma de Cataluña.

Podríamos definir los medios en catalán como medios urbanos, situados especialmente en las cabeceras de las comunidades administrativas en las que están ubicadas y, principalmente, en Barcelona, nacidos mayoritariamente en la década de los 80.

El sector privado y el público se reparten de manera bastante equilibrada el espacio comunicativo en catalán, lo cual es signo también de la consolidación de las instituciones mediáticas y las ventajas que supone tanto para la audiencia como las empresas anunciantes la existencia de los medios en catalán.

Es remarcable destacar la consolidación del sistema mediático catalán, del que dan fe la existencia de una gran especialización temática, que permite el acceso a una amplia oferta programática y de contenidos en catalán, si bien sigue pesando la incidencia de la cultura e idioma propio sobre otras especializaciones.

La comunicación local tiene, además, un peso muy importante sobre el total, ya que supone una tercera parte del mapa mediático, sobre todo en el sector de la radiodifusión, donde predominan las emisoras municipales, medios muy unidos a los conceptos de transparencia y participación ciudadana, tan presentes en el discurso sociopolítico actual.

La disminución de los ingresos por publicidad comercial tiene una mayor incidencia en las grandes emisoras que en las radios locales, mientras que la política de racionalización del gasto público impuesta por el gobierno Rajoy tendrá un efecto tanto en el gasto publicitario institucional —una fuente de ingresos muy importante para emisoras generalistas y temáticas— como en el soporte de medios públicos. Impelidos por la necesidad de inversión en otras áreas prioritarias, muchos ayuntamientos cierran las radios municipales o la dejan en manos de asociaciones o grupos ciudadanos sin ánimo de lucro. Significativo es el cierre de

la cadena pública ComRàdio, que se ha convertido en una productora de contenidos.

En cuanto a las televisiones locales, sobre todo las de carácter público, dos son los fenómenos que han incidido negativamente en el sistema de medios en catalán en estos años. Por una parte, el paso de las emisoras la transición del analógico al digital —TDT— que se dio en los años 2009 y 2010 y, por otro, la crisis general que ha hecho que municipios con emisoras históricas hayan decidido utilizar los recursos hasta ahora implicados en los medios de comunicación locales a menesteres más sociales.

Si bien todavía no existe ese espacio pancatalán de comunicación del que hablaba Gifreu, debido a las trabas administrativas y a una muy desigual situación de los medios en cada una de las realidades políticas que conforman la comunidad lingüística catalana, podemos afirmar que la consolidación de una ciberesfera catalana o espacio mediático en catalán en Internet, sobre todo en los últimos años, se acerca mucho a ese concepto que ya preconizaba la Escuela Catalana de Comunicación en la década de los 80.

En conclusión, en la comunidad catalana nos encontramos con un sistema de medios fuerte, con una amplia diversidad en cuanto a soportes y temáticas; equilibrado en lo que se refiere a la propiedad privada y pública, y con una no desdeñable cantidad de medios de carácter social que garantizan el acceso de la ciudadanía a ese universo mediático.

7. Referencias bibliográficas

- Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2013): *Llibre Blanc de la Premsa Comarcal 2013*, en <http://www.premsacomarcal.cat/documents/llibre-blanc-premsa-comarcal-2013.pdf> [Consulta: 1 de enero 2017].
- Bonet, Lluís (dir., 2002): *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Bourish, Richard Yvon; H, Giles; y Rosenthal, Doreen (1981): “Notes on the construction of a subjective vitality questionnaire for ethnolinguistic groups”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 2 (2), 145-155.
- Consell de l’Audiovisual (2016): “L’audiovisual a Catalunya (2015)”, en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audiovisual_2015.pdf [Consulta: 15 de noviembre 2016]
- Campo Vidal, Manuel (2010): “El futuro de la televisión generalista”, en *La encrucijada de los medios de comunicación*. Nueva Economía Fórum, Madrid, Fundación Bertelsmann, pp. 175-197.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009): “La crisis de los medios de comunicación”. *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre 2008-febrero 2009, pp. 10-11.
- Clúster Audiovisual de Catalunya (2016): Radiografía Econòmica de la industria audiovisual de Catalunya, Febrero 2016, en <http://es.clusteraudiovisual.cat/informe-del-sector-es/>.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2013): “Proposals for action in the face of the crisis affecting the media sector”, en *The Media Board in Catalonia. Proposals for action*, en <http://www.periodistes.org/docroot/periodistes/includes/files/cpcnews/374/attachments/pdfs-3/The-Media-Board-in-Catalonia.pdf>.

- Corbella, Joan M. (1988): *La comunicació social a Catalunya: panorama general als anys 80*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Corbella, Joan M. (1991): *La comunicació social a Catalunya 1981-1991: una dècada de canvis*. Barcelona, CEDIC.
- Corbella, Joan M. (1995): *La comunicació social a Catalunya*. Barcelona, CEDIC.
- Corominas, María (1994): “Aproximació catalana a la comunicació”, en Berrio, J. (dir.), *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*. Bellaterra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 110-127.
- Corominas, María (1997): “Estructura i polítiques de la comunicació”, en Berrio, J. (ed.): *Un segle de recerca en comunicació a Catalunya*. Bellaterra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 99-150.
- Corominas, Maria y Moragas i Spà, Miquel de (eds., 2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mateo, Rosario de (2009): “De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la Información”. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Sociedad Latina de Comunicación Social*, 2009, pp. 1-18, Universidad de la Laguna, en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/01charo.pdf> [Consulta: 23 de enero 2017].
- Díaz-Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, Fragua.
- Dijk, Teun A. Van (2009): “News, discourse and ideology”. En Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (eds): *The Handbook of Journalism Studies*. Abingdon, Oxon, Routledge, pp. 191-204.
- Fernández Alonso, Isabel y Moragas i Spà, Miquel de (eds., 2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Fernández Alonso, Isabel (2011): *Impactes de la crisi econòmica en les polítiques de comunicació a Catalunya*. Barcelona, Fundació Escacc.
- Fernández Alonso, Isabel; Guimerà i Orts, Josep Àngel; y Fernández Viso, Ana (2012): “Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)” en *Derecom*, 8, 1-17.
- Generalitat de Catalunya (2016): Llei 6/2016, de 15 de juliol, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat [2016/5748] http://www.dogv.gva.es/datos/2016/07/19/pdf/2016_5748.pdf.
- Gifreu, Josep (1983): *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980)*. Barcelona, L'Avenç.
- Gifreu, Josep (dir., 1986): *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya: horitzó 1990*. Barcelona, Institut d'Estudis Catalans.
- Gifreu, Josep (dir., 1987): *Segones reflexions crítiques sobre la cultura catalana*. Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Gifreu, Josep (1989): *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona, Pòrtic.
- Gifreu, Josep (dir.); Corominas, Maria (coord.) (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Gifreu, Josep (2013): “L'acadèmia i les polítiques nacionals de comunicació a Catalunya: ideació, fulgor i declivi d'una escola”, a Civil i Serra, Marta; Blasco Gil, José Joaquín; Guimerà i Orts, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 289-298, en: <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>.
- Gifreu, Josep y Tresserras Joan Manuel (2007): *20 anys de l'espai català de comunicació. Un objectiu encara possible?* Barcelona, Fundació Escacc.

- Giori, Pablo (2014): "Cataluña, nación y medios. La construcción del espacio nacional de la comunicación (1978-2014)". *Revista Internacional de la Historia de la Comunicación*, 1, 119-139.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel (2010): "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 35, 13-21.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel (2011): "Modelos de negocio de la TDT-L privada en Catalunya: entre la sostenibilidad y la viabilidad legal". *Ámbitos*, 20, 271-288.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel y Alborch Gil, Federica (2011): "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 292-313 en http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html, doi: 10.4185/RLCS-66-2011-934-292-313.
- Jones, Daniel E. (2007): "Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación. Interacciones entre las instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)". *Ámbitos*, 16, 499-524.
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Yvon (1997): "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study". *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49.
- Lanweeder, Lynn M. (2000): "Indicators of ethnolinguistic vitality". *Notes on sociolinguistics*, 5 (1), 5-22.
- Lippman, Walter (1922): *Public Opinion*. New York, The Macmillan Co. (edición 2008).
- Mcquail, Dennis (1983/2000): *McQuail's Mass Communication Theory* (4ª ed. Reimpreso en 2002). Londres, Sage.
- Mesa sectorial dels mitjans de comunicació de Catalunya (2013): "Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació", en http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/05/Dossier_Mesa%20Sectorial.pdf.
- Moragas i Spà, Miquel de (1981): "El paper de la recerca". *A D. A. Primeres jornades catalanes sobre comunicació audiovisual*. Barcelona, CECA, pp. 183-202
- Moragas i Spà, Miquel de (1986): "Catalunya i el nou ordre mundial de la comunicació". *Revista de Catalunya*, 2, 22-33.
- Moragas i Spà, Miquel de (1988): *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*, Barcelona, Edicions 62.
- Moragas i Spà, Miquel de (2005): "L'Informe MacBride: la seva empremta a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 21 (enero-abril), 83-85.
- Moragas i Spà, Miquel de; Fernández Alonso, Isabel; Almiron, Núria; Blasco Gil, Joaquín; Corbella Cordoní, Joan M.; Civil i Serra, Marta; y Gibert i Fortuny, Oriol (eds., 2008): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Moreno, Ángeles; Verhoevenb, Piet; Tenchc, Ralph; and Zerfass, Ansgar (2010): "European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and Communications management professionals face the economic and media crises in Europe". *Public Relations Review*, 36, 97-104.
- Rogers, Everette E. (1995): "The press and the public interest: A definitional dilemma". D. McQuail (ed): *Mcquail's Reader in Mass Communication Theory*. London, Sage, pp.161-171.
- Romero Calvache, Maria; Pérez Serrano, María José; y Oroz Artigas, Sara (2010): "Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global". *Revista RE-Presentaciones*, 6, 73-94.
- Tresserras, Joan Manuel (2010): *Polítiques de cultura i comunicació i construcció nacional*. Barcelona, Direcció General de Difusió Corporativa de la Generalitat de Catalunya.

- UNESCO (2003): UNESCO "Programme Safeguarding of Endangered Languages: Recommendations for Action Plans", 10/12-3-2003, en:
<http://portal.unesco.org/ci/en/files/16723/10911843529RecomActionPlans.doc/RecomActionPlans.doc>
- UNESCO (2008): "Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social". París, UNESCO, en:
http://portal.unesco.org/ci/en/files/26032/12338326957media_development_indicators_publication_SP.pdf/media_development_indicators_publication_SP.pdf
- Vargas, José Manuel (2010): "La transformación desde estructuras tradicionales". *La encrucijada de los medios de comunicación*. Nueva Economía Fórum, Fundación Bertelsmann, Madrid, págs. 91-11.
- Zabaleta, Iñaki; Xamardo, Nikolas; Gutiérrez, Arantza; Urrutia, Santi; y Fernández, Itxaso (2010): "Transición digital y presencia en Internet de los medios de comunicación en lenguas minoritarias europeas: situación y encrucijada ante el apagón analógico". *II Congreso Internacional AE-IC. Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga, 3-5 de febrero 2010.
- Zabaleta, Iñaki; Xamardo, Nikolas; Gutiérrez, Arantza; Urrutia, Santi; y Fernández, Itxaso (2010): "Assessment and comparison of current media and journalism systems in the Catalan, Galician and Basque languages". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2, (1), 3-21.
- Zabaleta, Iñaki; Ferré-Pavia, Carme; Gutiérrez, Arantza; Fernández, Itxaso; y Xamardo, Nikolas (2014): "European minority language media and journalism: Framing their marginal reality". *International Communication Gazette*, 76 (3), 275-295. doi 10.1177/1748048513516907.

Arantza Gutiérrez Paz es profesora agregada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Miembro del grupos de Investigación HEKA, su trabajo se ha centrado en el estudio de medios de comunicación en euskara y catalán, sobre todo radios. En este momento su área de investigación principal es el estudio de la presencia/ausencia de las mujeres en los medios de comunicación así como el tratamiento que se da en los mismos a temas como el feminismo, la inmigración y la inclusión/integración de personas con diversidad funcional.

Carme Ferré-Pavia es profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirige el grupo de investigación Comress-Incom UAB en comunicación y responsabilidad social. Forma parte del grupo HEKA de la UPV de periodismo y lenguas europeas minoritarias, así como del proyecto Infoparticipa sobre transparencia de webs municipales en toda España. Ha publicado una decena de monografías y decenas de artículos sobre los temas de RSC, lenguas minoritarias y medios, infoentretenimiento, ética de la comunicación e historia de la comunicación. Actualmente es vicedecana de la Facultad de CC. de la Comunicación de la UAB.

Iñaki Zabaleta Urkiola es catedrático en Teoría, Técnica y Tecnología de la Información Audiovisual, dentro del departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco UPV-EHU. También es director del proyecto de investigación *European Minority Language Media and Journalism*, escritor en lengua vasca y periodista. Sus áreas de investigación son los sistemas de medios y sus transformaciones, los medios de comunicación y el periodismo en lenguas europeas minoritarias y la imagen y cobertura de

los vascos en la prensa internacional. Se graduó en la City University of New York y fue profesor visitante en la universidad de Iowa (1992).

Itxaso Fernandez-Astobiza, profesora del departamento de comunicación audiovisual y publicidad. de la UPV/EHU. Miembro del grupo de investigación HEKA, sobre medios de comunicación y lenguas minorizadas. También investiga y publica sobre el género y la representación de las mujeres en los medios de comunicación, así como en publicidad y redes sociales.

Nikolas Xamargo Gonzalez es profesor Honorífico UPV/EHU, Doctor en Filología Románica por la Universidad de Valladolid, Licenciado en Lingüística General por la Universidad de Paris VIII y antiguo alumno de J. Lacan. L. Althusser, A. Badiou y J. Derrida en la École Normale Supérieure. Investigación: Medios de comunicación y el periodismo en diez lenguas minoritarias europeas (gallego, euskera, catalán, bretón, corso, frisio, irlandés, galés, gaélico-escocés y sami, desde hace unos 15 años.