

# Internet i canvis en el sistema de comunicació

**MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ**

*Catedràtic de comunicació. Fundador i exdirector de l'InCom-UAB*

miquel.demoragas@uab.cat

## Resum

*L'objecte d'aquest article és analitzar el sistema de comunicació a l'etapa actual de digitalització i d'implantació d'internet, tot procurant interpretar la possible incidència d'aquests canvis en l'espai català de comunicació.*

*De manera introductòria s'aporten dades sobre els principals usos d'internet a Catalunya i s'analitzen les noves lògiques i les noves formes de producció de continguts que afecten tant els mitjans convencionals com altres iniciatives diverses de la societat civil. Cal destacar la importància de la mobilització social i la potencialitat de la llengua i la cultura catalanes en el que s'anomena catosfera, amb la possibilitat de neutralitzar els obstacles que fins ara han imposat els estats amb el seu control de les formes de difusió hertziana. S'afirma, finalment, la importància central de la producció de continguts i la necessitat de noves polítiques culturals i de comunicació que sàpiguen treure profit d'aquestes noves dinàmiques.*

## Paraules clau

*Internet, mitjans de comunicació, espais culturals, digitalització, televisió.*

## Abstract

*The aim of this paper is to analyze the communication system at the actual phase of digitalization and implementation of the Internet, trying to interpret the potential impact of these changes in the Catalan communication space.*

*First of all it provides data on the major uses of the Internet in Catalonia and studies the new logics and new forms of content production that affect both the conventional media as some other civil society initiatives. It is noteworthy the importance of social mobilization and the potential of the Catalan language and culture in what is called catosfera, with the possibility of neutralizing the obstacles that the states have imposed so far with its control of the terrestrial diffusion means. Finally it asserts the essential importance of content production and the need for new cultural and communication policies in order to take advantage of these new dynamics.*

## Keywords

*Internet, media, cultural spaces, digitalization, television.*

## Introducció. Antecedents i evolució d'internet

L'anàlisi del nou sistema de comunicació ha de començar per una interpretació de la incidència d'internet sobre els mitjans de comunicació i, en general, sobre el conjunt de pràctiques comunicatives de la societat actual, incloent-hi la comunicació interpersonal i de grup.

Internet –resultat del procés de digitalització i de la convergència telemàtica– és alhora un fenomen recent i un fenomen plenament consolidat. Per a moltes persones adultes i per a les generacions més grans es tracta d'un mitjà nou al qual cal acostumar-se, substituint pràctiques antigues de comunicació. En canvi, per als “nadius digitals” (Palfrey i Gasser 2008), els joves nascuts després del 1990, internet constitueix un entorn “natural”, plenament operatiu, en què desenvolupen la seva formació i les seves relacions socials quotidianes.

En qualsevol cas, cal dir que internet s'ha desenvolupat de manera molt ràpida. Podem recordar, per exemple, que l'any

1992, amb les innovacions tècniques de la comunicació als Jocs Olímpics de Barcelona, no es pot trobar ni una sola referència a internet. Era, encara, el temps del videotext i del teletext.

Les primeres experiències “web” del sistema català de comunicació les trobem l'any 1995, amb la creació de llocs web pioners com els de la UOC, l'Avui, TV3, Vilaweb (Infopista), l'Ajuntament de Barcelona, l'Escola Joventut de Callús, Tinet, Extra-net (Alfons Cornella), Caixa de Catalunya, entre pocs altres (Moragas 2010; Fernández Hermana 2011; Vilaweb, en línia). Després hi haurà una evolució ràpida fins al 2000, en què es comencen a generalitzar webs i usuaris d'internet.

L'any 2012 ja no es pot pas dir que internet sigui un mitjà de minories. Ens trobem, més aviat, davant d'un mitjà de mitjans que integra les distincions tradicionals de “minoria” i “massa”, i aconsegueix una gran cobertura social, tot i les desigualtats geopolítiques, socials i generacionals que –també– es produeixen a internet.

La combinació entre la demanda social, els interessos econòmics de les telecomunicacions i les oportunitats de negoci que signifiquen els seus serveis fan pensar que el creixement continuarà en els propers anys i que la propera dècada ja podrem parlar a Catalunya d'una implantació massiva. Més encara, la difusió dels mitjans massius (ràdio, televisió, premsa) cada vegada estarà més integrada a la xarxa de xarxes.

## 2. Dades disponibles sobre la implantació d'internet

La reflexió que segueix es basarà en les dades disponibles sobre la implantació i els usos d'internet, a escala mundial, a escala de l'Estat espanyol i, sempre que sigui possible, a escala catalana.

### Els usuaris i els usos d'internet

A escala mundial, la implantació d'internet evidencia tres característiques bàsiques:<sup>1</sup>

- La seva ràpida evolució, amb un increment del 528% a la primera dècada del segle XXI.
- L'evidència de grans desequilibris mundials (Àfrica representa únicament el 6,2% dels usuaris mundials d'internet).
- Però també la utilització d'internet, i en general de les tecnologies digitals, per part de les elits de les societats menys desenvolupades, especialment en els anomenats *països emergents*.

Pel que fa als usuaris d'internet a Catalunya, disposem de dades estadístiques prou rellevants, tant de fonts estadístiques estatals (Institut Nacional de Estadística i Estudio General de Medios), com de recerques més acurades i relatives exclusivament a Catalunya (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura).

Les dades disponibles sobre la implantació d'internet a l'Estat espanyol posen de relleu la ràpida evolució experimentada des del 1996 fins al 2011. Segons dades de l'AIMC,<sup>2</sup> l'any 1996 el nombre de persones que reconeixien haver utilitzat internet els darrers 30 dies era escassament d'un 1%, mentre que l'any 2011 s'arribava al 57,6 % (42,4 % si la pregunta es referia a la utilització el dia anterior).

Pel que fa a les diferències dins de l'Estat espanyol (octubre/novembre de 2011),<sup>3</sup> destacava el lideratge de Catalunya (65,4% de persones declarava haver consultat internet els darrers 30 dies), seguit de Madrid (62,7%) i del País Basc (60,4%).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (vegeu el quadre 1) identificava fins a un 64,9% el nombre de catalans i catalanes que l'any 2010 declaraven haver consultat internet els darrers 30 dies, i un 47,4 % el nombre dels qui l'havien consultat el dia anterior. Un any més tard (2011), el nombre de persones que l'havien consultat el dia anterior pujava fins al 53,0%, i els que l'havien consultat en els darrers 30 dies arribava al 69,4%, amb un increment de l'11,9% i el 6,9%, respectivament.

Catalunya se situa, doncs, en la franja mitjana-alta pel que fa a la penetració d'internet als països europeus, encara molt per sota de Suècia (amb un 93% de penetració), però per sobre

de la mitjana de països com Grècia, Portugal o Itàlia, amb un 46,9%, un 50,7% i un 58,7%, respectivament.<sup>4</sup>

Un segon nivell de dades disponibles (relatives a l'any 2010) ens ofereix informació sobre els usos concrets d'internet per part dels seus usuaris (vegeu el quadre 2) i en destaquen dues característiques especialment significatives:

- D'una banda, l'ús generalitzat i prioritari del correu electrònic (90,5%), seguit de la missatgeria instantània (54,1%) i completat per un increment progressiu de la participació a les xarxes socials (53,1% dels usuaris).
- De l'altra, la gran diversitat d'usos d'informació/comunicació, entre els quals hi ha:

### Quadre 1. Usuaris d'internet a Catalunya. Anys 2010 i 2011

Usuaris d'internet a Catalunya			
2010		2011	
Ahir	30 darrers dies	Ahir	30 darrers dies
47,4%	64,9%	53,0% (+11,9%)	69,4% (+6,9%)

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

### Quadre 2. Usos habituals d'internet. Últims 30 dies (% d'internautes). Any 2010

Usos habituals d'internet (últims 30 dies)	% d'internautes
Correu electrònic	90,5
Xats o missatgeria instantània	54,1
Xarxes socials	53,1 (+60% des de 2008)
Trucades telefòniques (per IP)	12,4
Veure la televisió	13,9
Escoltar la ràdio	20,3
Banca	34,2
Compra i venda	17,9
Descarregar música, vídeo	39,7
Cerca d'informació, béns i serveis	56,1
Jugar en línia	15,3
Llegir notícies	45,8 (+7% des de 2008)
Serveis de viatges	31,9
Realitzar apostes	1,5
Cercar feina	15,4
Tràmits amb l'administració	14,2

Font: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, anys 2008, 2009 i 2010.

**Quadre 3. Usos habituals d'internet. Últims 30 dies (% d'internautes). Any 2011**

Usos habituals d'internet (últims 30 dies)	% d'internautes	% variació
Correu electrònic	90,0	(-0,5%)
Xarxes socials	59,9	(+12,8%)
Llegir notícies, actualitat	51,5	(+12,3%)
Cercar informació	46,5	(-17,1 %)
Xats o missatgeria instantània	41,8	(- 22,8 %)
Descàrrega de fitxers	38,0	(- 4,4 %)

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

- Els que podríem denominar *mediàtics* (llegir notícies, veure vídeos, mirar televisió, cercar informació, etc.).
- Els relatius a informacions d'interès per a la vida quotidiana (trànsit, salut, habitatge, viatges).
- Els de caràcter econòmic o administratiu.
- Els d'àmbit privat (cercar parella, jocs, etc.).
- Finalment, un cinquè grup que podríem denominar *d'autoproducció d'informació*, com ara "descarregar" música, vídeos o pel·lícules, fer teletreball, fer videotrucades, etc.

Les noves dades disponibles de l'any 2011 verifiquen alguna d'aquestes tendències, però també evidencien la celeritat dels canvis (vegeu el quadre 3).

La disminució relativa als xats/missatgeria instantània es pot atribuir als nous serveis de missatgeria (WhatsApp), a l'augment de la consulta als mitjans digitals i a les xarxes socials, que veuen un increment de 12,8 punts.

D'aquesta tipologia d'usos d'internet també se'n pot deduir que la comunicació mediàtica resta subsumida –i perd autonomia– dins d'un entramat molt més ampli de gestions i lògiques d'informació.

El quadre 4 ofereix informació específica sobre els llocs web més visitats. S'observa aquí, d'una manera específica, el paper dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, radio, televisió) en el nou context d'internet.

Tots els mitjans veuen incrementades les seves audiències a internet, especialment la premsa generalista (32,1% d'internautes lectors en els últims 30 dies), però també la ràdio (14,1%) i la televisió (12,5%), que incrementen les visites als seus llocs web. Paral·lelament s'observa un creixement moderat (del 3,8% l'any 2008 i del 8,2% l'any 2010) dels nous mitjans digitals.

Es tracta d'un procés encara inicial en què no només es produeixen intercanvis de consumidors, sinó també, més en profunditat, una reestructuració dels mitjans que finalment haurà d'afectar les seves funcions informatives.

#### Internet: mitjans convencionals / mitjans en línia

L'AIMC (2010, 2011, 2012)<sup>5</sup> ha recollit ja els primers estudis d'audiència sobre aquesta doble forma de consum (convencional i en línia), especialment referits a la premsa i a la televisió (queda pendent un estudi específic sobre la ràdio a internet), i ha descobert algunes tendències que s'hauran de confirmar en el futur.

Així, per exemple, es descobreix que un 18% dels internautes van accedir (el dia anterior) a la televisió tradicional a través d'internet (54% si es refereix als darrers 30 dies). La majoria d'aquests usuaris van utilitzar el sistema *streaming* per veure te-

**Quadre 4. Visites per tipus de webs. Últims 30 dies (% d'internautes). Període 2008-2010**

Visites per tipus de webs (últims 30 dies)	% d'internautes		
	2008	2009	2010
Premsa generalista (versió en línia)	21,3	28,6	32,1
Premsa esportiva (versió en línia)	7,8	14,3	18,1
Premsa econòmica (versió en línia)	2,0	4,3	5,7
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5
Cercadors	96,2	97,6	95,2
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0
Webs temàtics i comercials	22,5	24,1	22,4
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7
Blocs o webs personals	27,0	31,0	23,9
Altres	23,4	21,7	52,3

Font: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, anys 2008, 2009 i 2010.

**Quadre 5. Evolució de les formes de consum de la ràdio. Anys 2010 i 2011**

Evolució de les formes de consum de la ràdio			
	2010	2011	Variació 2010-2011
Ràdio convencional	52 %	54,3%	+ 4,3 %
Ràdio per internet	13,3%	13,1 %	- 1,6 %
Ràdio per telèfon mòbil	10,2%	12,0%	+17,5%

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

visió en directe i només una minoria va utilitzar el sistema a la carta. El 87,2% del consum de televisió en línia es fa en directe i únicament un 12,8% es fa –encara?– en diferit (AIMC 2012).

També s'observen alguns canvis en el consum horari, com ara que es perllonga l'audiència de la televisió en línia fins a hores més avançades de la nit.

Quant al consum de premsa, es descobreix que un 37,9% dels internautes ha deixat de llegir el diari en paper, guiats tant per raons econòmiques com per estratègies d'informació personalitzada.

Pel que fa als suports, el dispositiu bàsic per a la lectura de premsa en línia és l'ordinador portàtil (66,9%), a distància del consum per telefonia mòbil (16,6% ) i, –encara?– molt minoritàriament, per tauletes digitals (4,5%).

En relació amb la ràdio, les condicions del llenguatge sonor i la fàcil adaptació ergonòmica dels seus aparells portàtils, en determinen expectatives diferents respecte d'internet. Segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el seu balanç de 2011, el 54,3% de persones de la mostra declaraven escoltar la ràdio per mitjans convencionals, el 13,1% declarava escoltar-la per internet i el 12,0%, mitjançant els telèfons mòbil (vegeu el quadre 5).

L'adaptació de la ràdio a l'era digital –transport del senyal, producció de continguts i recepció– posa de manifest que els mitjans i les seves funcions no són realitats fixes, sinó adaptatives. La convergència digital fa que els mitjans es complementin

en l'adaptació a les necessitats ergonòmiques i cognoscitives dels seus usuaris (receptors).

Així, per exemple, què hi guanya i què hi perd la ràdio a l'era digital? Perd el lideratge, o l'exclusiva, en l'oferta “d'immediatezza de la informació”, perd l'exclusiva de la ubiqüitat (recepció a qualsevol punt), però també guanya en diversos aspectes, per exemple, en la multiplicació dels seus espais, locals i internacionals, en la seva integració en l'oferta general d'internet i en les seves plataformes multimèdia, amb els anomenats bitcasters, en la diversificació de les formes de consum (ràdio a la carta o podcast), tot això sense perdre les característiques pròpies del llenguatge i de la narració radiofònica.

### Nous equipaments i serveis

Les dades disponibles sobre la telefonia mòbil (vegeu el quadre 6) ens permeten avançar la hipòtesi d'un creixement progressiu de les noves formes de consum. L'ordinador de sobretaula, l'aparell domèstic de televisió, les tauletes digitals, el telèfon intel·ligent (*smartphone*), aniran convergint amb una única limitació: la que marquen les exigències ergonòmiques de la lectura o del visionament.

Les tecnologies de la comunicació no deixaran d'afavorir el procés de transferència de consumidors dels mitjans convencionals als mitjans en línia. Caldrà estar ben atents a l'evolució de les plataformes de recepció de la informació, especialment les denominades “tauletes digitals” (*tablets*), com es el cas de l'iPad (d'Apple), que ofereixen una gran qualitat de lectura i visionament en les posicions de comoditat més diverses (cadira, sofà, butaca, fins i tot, llit). També és previsible que els aparells de recepció de ràdio vagin quedant integrats en les noves plataformes mòbils (telèfons mòbils o *smartphones*).

Però totes aquestes dades ens dibuixen un esquema encara superficial del sistema de comunicació en transformació. A un nivell més profund s'hauran d'analitzar els canvis en el sistema general de la comunicació, la nova estructura del sistema mediàtic, per intentar descobrir finalment els efectes de tot plegat sobre els continguts i els seus usos socials.

**Quadre 6. Usos de la telefonia mòbil (excepte trucades). Any 2011**

Usos de la telefonia mòbil (excepte trucades)	Any 2011	
	%	Persones
Missatges (SMS, MMS)	58,6	3.411.000
Escoltar música	15,2	886.000
Escoltar ràdio	12,9	752.000
Internet (WAP)	11,8	686.000
Correu electrònic	8,9	520.000
Serveis 3G (videotrucades, tràfic de fitxers, etc)	6,6	384.000
Veure televisió	0,7	42.000
Altres	1,5	88.000
Cap	36,7	2.136.000

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). 4a onada (novembre) 2011.

### 3. El nou paradigma de la comunicació a l'era digital

Aquesta transformació profunda del sistema de comunicació (digitalització i implantació d'internet) ens obliga a revisar el paradigma del sistema comunicatiu com a condició necessària per poder interpretar socialment el fenomen i formular polítiques de comunicació adaptades a la nova situació.

Per entendre aquests canvis proposo recordar el concepte *ecologia de la comunicació* que ja fa uns anys va plantejar Abraham Moles al seu llibre *Sociodynamique de la culture* (Moles 1967), on dibuixava un cercle que unia la creació cultural (*micromileux*) i la difusió social a través dels mitjans, als quals se'ls atribuïa una centralitat evident. La comparació entre el sistema descrit per Moles i el sistema de comunicació actual ofereix perfils ben contrastats. Aquell paradigma de la difusió i de la comunicació massiva ha anat quedant obsolet a mesura que internet anava ocupant una nova centralitat. Veiem alguns dels principals eixos d'aquesta transformació:

#### **Pèrdua d'autonomia dels mitjans, multiplicació d'actors**

L'anàlisi de les lògiques internes del sistema de mitjans de comunicació és ara insuficient per comprendre la seva pròpia evolució i implantació. Els mitjans s'han d'interpretar ara en el context del nou sistema d'informació (producció, transmissió, usos) en la societat informacional (Moragas 2011:44-50).

No es pot dir que els mitjans hagin perdut el poder, però sí que han perdut –com els estats?– protagonisme en diverses direccions: per una banda, a favor dels nous entramats de propietat dels grups de comunicació vinculats a grans grups transnacionals (Almiron 2010); per l'altra, per la multiplicació d'actors presents a la xarxa, tant pel que fa a iniciatives institucionals com per l'anomenada “autocomunicació de masses” (Castells 2010).

#### **Convergència tecnològica entre els mitjans**

Més enllà de les primeres experiències de la telemàtica, la digitalització influeix ara en tot el procés comunicatiu i facilita la convergència entre els diferents mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, cinema) i, d'aquests, amb els altres instruments de comunicació (telèfon, càmera, tauletes digitals, grans pantalles, domòtica). Tot això en un nou entorn caracteritzat per l'ús de la pantalla com a terminal de recepció. L'exemple a destacar podria ser el cas del “llibre” electrònic, instrument destinat probablement a una desaparició ràpida, desplaçat per les noves tauletes digitals que poden “ser”, alhora, llibre, televisió, agenda, màquina de fer fotos i ordinador personal.

#### **Nous límits dels espais de comunicació**

Les noves tecnologies redimensionen els antics límits de la comunicació mediàtica: transmissió en directe a gran distància (mundialització), accés directe a múltiples fonts d'informació (simultaneïtat, instantaneïtat), xarxes i nodes (creació de comunitats). Això determina una nova dialèctica global-local que no exclou cap dels dos àmbits i ofereix, com veurem, oportunitats a les cultures d'àmbit reduït.

#### **Facilitat de la producció d'imatges i multimèdia**

La digitalització ha multiplicat les possibilitats de captació i processament d'imatges i el desenvolupament de programari per a la producció multimèdia amb diversos efectes, no només sobre la producció audiovisual, sinó també sobre els llenguatges d'ús comú a la societat. Cal considerar, per exemple, les habilitats dels més joves (nadius digitals) per a la producció multimèdia, amb noves formes narratives basades en les imatges i els hiperenllaços o hiperenllaços.

#### **Nous actors i nous mitjans**

Una altra conseqüència important d'aquests canvis és la transformació dels actors (emissors institucionals) de la comunicació. A l'era internet, les institucions polítiques, econòmiques i socials (governos, operadores de telecomunicacions, entitats financeres, empreses, etc.), però també els moviments socials (ONG, entitats culturals, clubs esportius, esglésies, universitats, etc.), esdevenen nous “mitjans de comunicació”.

En les primeres etapes d'aquest procés, entre 1996 i 2006 aproximadament, va destacar el paper més aviat secundari dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió, agències de notícies) (Moragas 2000). Els mitjans ocupaven posicions intermèdies o endarrerides en les llistes dels llocs web més visitats, per darrere dels nous portals, de les entitats financeres, de l'administració pública i, fins i tot, de les universitats. No obstant això, més recentment s'observa una recuperació manifesta del protagonisme dels mitjans de comunicació, que comencen a saber aprofitar els avantatges derivats del seu *know-how* en producció i distribució d'informació per consolidar la seva presència a la xarxa. Manuel Castells també adverteix aquesta recuperació d'influència per part dels mitjans convencionals i relativitza la influència alternativa de l'*autocomunicació de masses*: “les empreses més importants estan pensant a ‘recomercialitzar’ l'autocomunicació de masses independent basada en internet [...] Els grans controlen nodes fonamentals entre els mitjans i l'esfera en línia” (Castells 2010:141).

#### **Noves audiències. Noves formes d'agrupació**

Els canvis en la comunicació també es manifesten en l'anàlisi específica de la naturalesa dels receptors. La fragmentació de les audiències s'havia iniciat amb la multiplicació de canals de televisió i amb les noves plataformes de cable i satèl·lit, però internet representa un canvi qualitatiu en aquesta direcció. De la “comunicació de masses” es passa ara al que podem denominar “personalització en massa”, és a dir, la possibilitat de facilitar la informació personalitzada –en contingut, però també en temps i lloc de consum– a un nombre massiu de persones.

Internet, com en general la comunicació, no es pot analitzar únicament des de la perspectiva de la difusió o de l'accés a la informació, sinó que també s'ha d'analitzar des del punt de vista de la seva incidència en l'organització social, en la comunitat. Sense poder afirmar que hagin desaparegut les formes de cohesió massiva o d'homogeneïtzació de l'opinió pública, també és cert que les noves xarxes socials acceleren els moviments ciutadans.

dans alternatius. Encara és aviat per discernir el futur de la relació entre moviments socials i internet, però les experiències de 2011 amb els indignats a Barcelona i Madrid o els moviments de revolta als països àrabs mostren la influència potencial de les noves xarxes en les mobilitzacions socials.

En aquest sentit, internet no exclou la influència dels mitjans, però determina canvis socials importants i crea nous espais i noves formes de comunitat en el ciberespai.

### **Noves formes d'emmagatzemar i de recuperar la informació**

En la comunicació digital (telemàtica) no només es produeix la transformació de les formes de difusió i, en conseqüència, la creació de nous espais locals i globals, sinó que també es produeix una nova forma d'emmagatzematge digital que alhora ha de permetre la recuperació automàtica dels continguts per part dels receptors.

En aquestes noves condicions, els professionals de la comunicació, però també molts altres professionals (metges, advocats, economistes, professors, etc.), comencen a orientar prioritàriament la seva feina a produir informació perquè, posteriorment, pugui ser localitzada i utilitzada directament pels receptors.

Aquest és un aspecte clau del canvi de paradigma. Es pot afirmar que a l'era digital, amb la multiplicació de canals i ofertes de contingut, el centre de gravetat del poder en la comunicació tendeix a desplaçar-se de la difusió a la producció de continguts. Aquesta realitat ja havia començat a manifestar-se en el cas de la indústria audiovisual, però ara es fa més evident que mai amb internet.

### **Noves polítiques a l'era digital**

S'haurà de parar molta atenció a les conseqüències socials i polítiques de tots aquests canvis. Destacaria inicialment cinc aspectes que poden incidir més directament en la formulació de noves polítiques de comunicació:

- 1. Caldrà observar de quina manera l'antiga centralitat (autoritat i poder) de la difusió de la comunicació es va desplaçant cap a la producció de continguts. Això pot significar un canvi en les prioritats de les polítiques de comunicació, passant de la regulació a la gestió de la producció, en quatre àrees principals: informació, cultura, formació i entreteniment.
- 2. Caldrà considerar noves formes de gestió de la identitat en un context de múltiples articulacions entre el que és local i el que és global, i procurar posar en valor la singularitat de cada identitat en l'escenari global. I això pot ser aplicable a diversos sectors estratègics, des del turisme i les indústries culturals a la política científica.
- 3. Una de les prioritats de tota política cultural i de comunicació haurà de ser l'aportació de continguts propis i de qualitat a la gran memòria digital de continguts. Colloquialment es diu que hem de "baixar-nos" una pel·lícula o que volem "baixar-nos" un programa. També diem que guardarem "al núvol" els nostres arxius informàtics. És una manera de dir que incorporem al nostre ordenador personal

els continguts disponibles al "núvol" o viceversa, que dipositem els nostres continguts a la memòria digital. Aplicant-ho a Catalunya, podríem dir que la defensa de l'espai català de comunicació haurà de consistir ara en la reivindicació de la disponibilitat de continguts adequats a les diverses necessitats de la població (culturals, educatives, informatives, d'entreteniment, de gestió). Metafòricament podríem dir que haurem de completar la reivindicació de l'*espai.cat*, amb la reivindicació de la *memòria.cat*.

- 4. Les anteriors circumstàncies faran, a més, que les fronteres entre les polítiques culturals i les polítiques de comunicació es vagin diluint. Al final del segle xx, amb l'emergència dels processos de digitalització i de globalització, es comença a produir una integració o sinergia més plena entre ambdues polítiques. Les polítiques culturals han de considerar les seves formes de comunicació i han de respondre a les exigències de les noves indústries culturals. D'altra banda, les polítiques de comunicació no han de respondre exclusivament a la política, sinó, més en general, a tots els factors de desenvolupament, benestar social i participació ciutadana, tot això, inseparable de les polítiques culturals.
- 5. Finalment, les polítiques de comunicació ja no es podran referir exclusivament als mitjans (*mass media*), sinó que s'hauran de referir, més àmpliament, a la societat de la informació i a la confluència que es produeix entre polítiques abans autònomes (benestar social, educació, salut, cultura, telecomunicacions). Totes les institucions, i no únicament els *mitjans*, esdevenen productores i mediadores de comunicació. Això també significarà una redefinició dels serveis públics d'informació a l'era digital.

## **4. L'espai català de comunicació a l'era digital. La *catosfera***

Les transformacions del sistema de comunicació tindran conseqüències importants sobre la política, la cultura i la llengua catalanes. Això ens obliga a actualitzar els conceptes *espai de comunicació* i *polítiques nacionals de comunicació*, que es van conceptualitzar als anys vuitanta aplicant-hi les principals idees del debat entorn de l'Informe MacBride.<sup>6</sup>

Josep Gifreu, autor de diverses obres capdavanteres (Gifreu 1983, 1986, 1991), identificava quatre components per definir un espai nacional de comunicació: una llengua pròpia, un territori (espai físic ocupat per un grup humà), uns rituals mediàtics (múltiples formes d'interacció institucionalitzada) i uns referents (simbòlics) propis.

Considero que aquests components definitoris són plenament vigents. Les diferències rau en els canvis que s'estan produint en les mediacions que construeixen aquestes components, perquè amb internet no només es modifiquen els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, cinema), sinó que també apareixen noves pràctiques i nous usos informatius: llocs web, xarxes socials, missatgeria instantània, mitjans en línia i periodisme ciutadà, que tindran, sens dubte, efectes importants

en la construcció dels espais de comunicació.

A l'era digital, la defensa de l'espai de comunicació –i, per tant, de l'espai català de comunicació– no es podrà plantejar de la mateixa manera que es feia a l'era *broadcasting*. El poder de la comunicació, amb internet plenament operativa, no dependrà, tant com ara, de disposar de canals propis –que n'hi haurà–, sinó de la ja esmentada capacitat de produir continguts, de la capacitat d'emmagatzemar coneixements i de posar-los a disposició d'usuaris autònoms en les seves cerques d'informació.

Per aquest motiu, les polítiques culturals i de comunicació es veuran més abocades a la producció i a la coproducció de continguts (llibres, música, informació, animació, documentació, arxius), la qual cosa també obligarà a reconsiderar la naturalesa i els objectius del servei públic de la informació –Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), sistema públic de comunicació local–, ara per ara tan centrat en els sistemes de radiodifusió.

En la nova fase haurem de continuar pensant en “mitjans de masses”, però també en la gran proliferació de mitjans en línia, de nous mitjans comunitaris, institucionals i comercials que conformen el que s'ha denominat amb encert *catosfera*.

Evidentment que no tot seran avantatges per a la construcció de l'espai català de comunicació a la nova era digital, però sí que semblen aflorar símptomes positius suficients que permeten albirar solucions a alguns dels principals problemes de construcció de l'espai català a l'era precedent. Veiem-ne alguns casos:

### Les contradiccions de la TDT com a símptoma

La implantació recent de la televisió digital terrestre (TDT), després de l'apagada analògica d'abril de 2010, ha posat de manifest els perills i les oportunitats que s'obren a l'espai català de comunicació.

En una primera fase es van evidenciar els efectes positius que significava la TDT per al reforçament de les cadenes de la CCMA, però al mateix temps s'observaven dificultats de sostenibilitat per a moltes televisions locals, així com efectes negatius derivats de la multiplicació de canals d'origen estatal, amb un gran nombre de cadenes, sobretot privades, que descompensaven l'oferta de canals propis de l'espai català, sense que això tampoc no significués un increment de la diversitat i de la qualitat de continguts.

La multiplicació de canals de la CCMA va posar al descobert la potencialitat d'una oferta diversificada, però aquesta descoberta coincidí al poc temps amb les retallades pressupostàries que la condicionaven. El problema no era la disponibilitat de plataformes de difusió, sinó els costos de la producció.

A les portes de l'era digital, els entrebancs a la recepció de TV3 al País Valencià constituïen un altre símptoma de la persistència –incomprensible– de les barreres dels antics espais de comunicació. Però aquests obstacles tenen ja un futur ben limitat, perquè la recepció de la televisió per internet (en directe i/o a la carta) facilitarà als nous mitjans, també a la televisió, la possibilitat d'una cobertura general dels països catalans, sense

les traves actuals del sistema analògic o del sistema TDT.

### Internet: oportunitats per a l'espai català de comunicació

Els canvis que comporta la implantació d'internet poden ser interpretats com una nova plataforma d'oportunitats per a l'espai català de comunicació. Cal esbrinar-ne les contradiccions, però també les oportunitats. Mig ple i mig buit. El sistema català de comunicació –la *catosfera*– presenta diverses llacunes, però també diverses iniciatives de valor. Entre els actius podem esmentar:

- L'experiència innovadora de la CCMA, amb els seus sistemes d'emissió en línia i a la carta.
- La consolidació de diversos mitjans de comunicació digitals, alguns únicament en línia, altres amb doble plataforma. L'OJD Interactiva ha començat a mesurar les audiències de 45 mitjans catalans d'aquesta naturalesa, i en destaca, com a més visitades, *tv3.cat*, *ara.cat*, *vilaweb.cat*, *naciodigital.cat* (amb diverses edicions), *elpuntavui.cat* i *catradio.cat*.<sup>7</sup>
- L'experimentació de noves televisions per internet (IPTV), algunes amb vocació de cobrir tot el territori de llengua catalana.
- La gran proliferació de blocs en català (blocsfera catalana), calculada en diversos milers, entre blocs individuals, institucionals o agrupats en xarxes (com és el cas de *mesvilaweb.cat*<sup>8</sup> o de *blog.cat*<sup>9</sup>), dedicats a una gran diversitat de temes, com ara l'economia, la cultura, el periodisme, la política, la tecnologia o la gastronomia. (InCom-UAB 2011; Mas 2005; Soler 2012).
- La vitalitat de nombrosos mitjans en línia d'origen cultural o cívic. També el cas d'iniciatives innovadores, com ara els mitjans en línia del Futbol Club Barcelona (amb prop de 30 milions de seguidors a Facebook i una política pròpia de comunicació adaptada a la telefonia mòbil).
- També la presència de l'Administració catalana. La Generalitat, per exemple, disposa de 272 comptes i perfils a les xarxes socials, i suma nombrosos seguidors a Twitter, Facebook i YouTube.<sup>10</sup>
- Iniciatives ciutadanes, com ara la Viquipèdia en català, enciclopèdia construïda per iniciativa dels mateixos internautes de manera participativa i voluntària. Es va crear l'any 2000 i ha experimentat una gran vitalitat, tot aconseguint arribar als 368.706 articles l'any 2012.<sup>11</sup>

Com a novetat principal i com a característica que pot definir les polítiques de comunicació del futur, hem de destacar el nou protagonisme que està adquirint l'acció ciutadana en la construcció de la *catosfera* o de l'espai català de comunicació a l'era digital, quan l'activisme ciutadà, o la societat civil, es proposa apropiari-se dels nous mitjans “sense haver de demanar permís”.

Un exemple paradigmàtic d'aquesta nova dinàmica el trobem en el procés i l'èxit final de l'obtenció del domini *.cat* atorgat per la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) el 16 de setembre del 2006.<sup>12</sup> La Fundació punt.CAT<sup>13</sup> n'havia presentat la candidatura corresponent, promoguda per un gran nombre d'institucions catalanes. Era la primera vegada

que s'atorgava un domini d'internet de primer nivell a una comunitat lingüística i cultural. Aquesta assignació era també un reconeixement a la presència efectiva del català a la xarxa, fruit de múltiples iniciatives ciutadanes, però també una prova de l'eficàcia de noves formes de fer polítiques culturals i de comunicació inspirades en l'acció ciutadana.

La iniciativa .cat no ha estat l'única a fer tasques de promoció i d'impuls. Softcatalà,<sup>14</sup> associació sense ànim de lucre creada l'any 1998 per fomentar l'ús del català a les noves tecnologies, ha posat a disposició dels usuaris el programari en català necessari per als diferents àmbits d'aplicació d'internet: sistemes operatius, navegadors i missatgeria, ofimàtica, multimèdia, diccionaris, etc. Altres iniciatives, com ara WICCAC (Webmasters Independents en Català de Cultura i d'Àmbits Cívics)<sup>15</sup> o la Plataforma per la Llengua,<sup>16</sup> han elaborat informes de situació i han desplegat accions promocionals de normalització lingüística a la xarxa. WICCAC ha promogut el Baròmetre de l'ús del català a internet, que posa en relleu les llacunes i els avenços d'aquesta normalització.

De tot aquest procés, n'ha resultat una presència del català a la xarxa que s'ha pogut valorar positivament, almenys comparada amb la situació precedent, quan s'analitzava la normalització del català als mitjans convencionals, i se'n destaca que el català pugui ser considerada la vuitena llengua més activa a internet, tot considerant el nombre d'usuaris que navega en una llengua dividit pel nombre total de parlants d'aquesta llengua (Plataforma per la Llengua 2012, Mas 2005, Soler 2012).

A més del valor quantitatiu d'aquestes xifres, els gestors del punt.CAT també destaquen el valor de la informació continguda en aquest domini i utilitzen el criteri anomenat de la densitat d'informació per domini, que es calcula dividint la quantitat de documents indexats per un buscador (Google) pel nombre de registres d'aquest domini. El resultat d'aquest càlcul situa el valor dels registres del domini .cat entre els de més densitat informativa.<sup>17</sup>

Per a una aproximació més completa a tot aquest procés, encara caldrà dur a terme estudis nous i complexos sobre l'ús de les xarxes socials (Facebook, Twitter, YouTube, Myspace o Tuenti), on aniran convergint els nous i els vells mitjans de comunicació.

**Quadre 7. Evolució dels registres al domini .cat**

Evolució dels registres al domini .cat	
2007	19.693
2008	26.373
2009	33.410
2010	39.665
2011 (gener)	46.575
2011 (juny)	50.627
2012 (29 de febrer de 2012)	53.071

Font: Fundació punt.CAT (<<http://domini.cat/estadistiques/>>)

## Conclusions. Noves polítiques de comunicació, més participació de la societat civil

Josep Gifreu, en el seu treball capdavanter *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya, horitzó 1990* afirmava que “davant la pressió de les indústries transnacionals de la informació i la cultura, es fa cada cop més urgent la promoció d'un espai català de comunicació a través d'una estreta cooperació de tots els països catalans [...] a fi d'aprofitar [...] tot el potencial latent de producció i circulació dels béns i serveis d'informació [...]” (Gifreu 1986:260).

La xarxa ofereix ara la plataforma per fer efectiva aquesta cooperació. Cal considerar que internet no és únicament un “mitjà” de difusió i d'accés a continguts, sinó que també és una xarxa (*inter-net*) i, per tant, un instrument d'organització, de cooperació, de reorganització de les activitats institucionals. Una iniciativa pot reforçar-ne una altra.

Les polítiques culturals i de comunicació s'hauran de pensar, d'acord amb aquesta nova dimensió, en forma de xarxa.

Podem destacar en aquest sentit les noves plataformes d'agrupació de blocs catalans, també la sindicació de programes, tant en l'àmbit de la televisió i de la ràdio, com en el de la premsa local i comarcal, que han creat “àrees digitals” d'intercanvi i cooperació. Però aquesta pràctica s'haurà d'estendre al conjunt d'institucions capaces de produir continguts, especialment les institucions culturals i educatives.

Dos exemples:

En aquest nou context no tindria sentit la descoordinació actual entre les polítiques de difusió cultural i altres polítiques com ara la promoció turística internacional. Tampoc no s'entendria la descoordinació actual entre les universitats catalanes a l'hora de produir continguts de difusió educativa.

El futur “nuvol.cat” dependrà de l'aportació coordinada i complementària de múltiples iniciatives: mitjans, empreses, institucions, acció ciutadana, amb el suport de les polítiques públiques, ara més centrades en aquesta coordinació en xarxa.

## Els mitjans públics de comunicació. Supervivència i ampliació de la seva missió

No tindria sentit la descoordinació d'aquestes iniciatives amb els mitjans públics de comunicació, que hauran de tenir un nou protagonisme i unes noves missions a la societat digital.

Tampoc hem de pensar en un futur construït únicament de mitjans “d'autocomunicació de masses”. El futur sistema de comunicació consistirà en una constel·lació de mitjans (Manuel Castells parla de “nodes”) amb funcions i responsabilitats diverses que s'entrecraran. Els mitjans “convencionals” sobreviuran, però només ho faran aquells que s'hagin sabut adaptar a aquestes noves condicions. Aquest també serà el repte de la CCMA.

## Singularitat (catalanitat) en la globalització

Un altre factor central de l'actualització del concepte *polítiques culturals i de comunicació* és el que es refereix a les noves relacions que internet determina entre els àmbits locals i la globalització.



Per interpretar aquests canvis proposo imaginar com de diferent hauria pogut ser la vida cultural i política dels exiliats republicans si haguessin disposat d'internet i haguessin pogut participar de la xarxa-espai catalana de comunicació global.

Aquest espai virtual català avui no és una entelèquia, sinó una realitat potent. La globalització cultural també es pot interpretar en termes positius per a les identitats de comunitats reduïdes, com és el cas de la catalana. Entenc que les tecnologies de la informació també redimensionen els valors afegits de les identitats. Ser minoria, o comunitat reduïda, pot deixar de ser únicament i necessària una feblesa. Ser minoria també pot ser una fortalesa si es gestionen de manera adequada les possibilitats que representa la singularitat (política, cultural, lingüística). Com diu Castells: "la xarxa és global, però els continguts són locals, s'adapten a la cultura local i a la diversitat de les audiències fragmentades" (Castells 2010:110).

Però aquest valor potencial de la singularitat no es podrà transformar en valor efectiu, en notorietat, si no es vincula als processos moderns de producció i d'emmagatzemament de continguts adaptables a les noves demandes culturals, al que hem anomenat metafòricament *nuvol.cat*.

## Notes

- Internet World Stats. *Internet Usage Statistics for Africa*. (Dades de desembre de 2011)  
<<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>>
- AIMC. *14ª Navegantes en la red*. Febrer de 2012.  
<<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>>.
- AIMC/EGM. *Audiencia de internet*. Onada octubre/novembre de 2011.  
<<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>
- Internet World Stage, 2011. (Citat)
- GABARDO, J.A. *Internet en medio de los medios* [En línia]. AIMC, 2010.  
<<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>>  
AIMC. *La prensa: digital vs papel* [En línia], 2011.  
<<http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>>.  
AIMC. *Televisión: tradicional vs online* [En línia], 2012.  
<<http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs-193-.html>>
- Vegeu el monogràfic de *Quaderns del CAC* sobre el XXV Aniversari de l'Informe MacBride.  
<[http://www.portalcomunicacion.com/informe\\_macbride/cat/home.asp](http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/cat/home.asp)>
- <<http://www.oidinteractiva.es/ultimos-medios-auditados-cat.php>>
- <<http://blocs.mesvilaweb.cat/home/tem/id/599>>
- <<http://blog.cat/>>
- Guia d'usos i estil a les xarxes socials* (5a edició).  
<[http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia\\_usos\\_xarxa.pdf](http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa.pdf)>
- Consultat el 13 de març de 2012 a:  
<<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>>.
- <<http://www.icann.org/es/about/participate/what>>
- Al febrer de 2012 es comptava ja amb més de 50.000 llocs web del domini *.cat* (quadre 7).
- <[http://www.softcatala.org/wiki/Qui\\_som#Qu.C3.A8\\_.C3.A9s\\_Softcatal.C3.A0.3F](http://www.softcatala.org/wiki/Qui_som#Qu.C3.A8_.C3.A9s_Softcatal.C3.A0.3F)>
- <<http://wiccac.cat/>>
- <<https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>>
- Informació obtinguda a: <<http://domini.cat/estadistiques/>>

## Referències

- ALBERICH, J., ROIG, A. (eds.). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC, 2005.
- ALMIRON, N. *JOURNALISM IN CRISIS. CORPORATE MEDIA AND FINANCIALIZATION*. CRESSKILL NJ: HAMPTON PRESS, 2010.
- CASTELLS, M. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC, 2010.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á. *Historia viva de internet. Los años de en.red.ando*. Barcelona: UOC, 2011.
- GIFREU, J. *Comunicació, llengua i cultura, horitzó 1990*. Barcelona: IEC, 1986.
- GIFREU, J. *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1991.
- INCOM-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, Barcelona: Institut de la Comunicació-UAB. Col·lecció Lexicon, 2011.
- MAS, J. "La salut del català a Internet" [En línia], 2005.  
<[http://www.softcatala.org/la\\_salut\\_del\\_catal%C3%A0\\_internet\\_el\\_2005](http://www.softcatala.org/la_salut_del_catal%C3%A0_internet_el_2005)>
- MOLES, A. *Sociodynamique de la culture*, París: Mouton, 1967.
- MORAGAS, M. DE. "Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000". *Portal de la Comunicació*, 2000.  
<<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=3>>
- MORAGAS, M. DE. *Interpretar la comunicació*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- PALFREY, J., GASSER, U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nova York: Basic Books, 2008.

PLATAFORMA PER LA LLENGUA. "InformeCAT 2012" [En línia], 2012.  
<<https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>>

SOLER, J. *La situació del català a Internet* [En línia], 2012  
<<http://bloc.escacc.cat/2012/01/la-situacio-del-catala-a-internet-a-gener-del-2012/>>

VILAWEB. *Informe sobre la presència del català l'any 2000* [En línia], 2000.  
<<http://www.vilaweb.com/especials/5anys/enquesta.html>>.

VILAWEB. *Vilaweb: 15 anys. Història* [En línia], 2010.  
<<http://www.vilaweb.cat/15anys/cronologia-1995.html>>