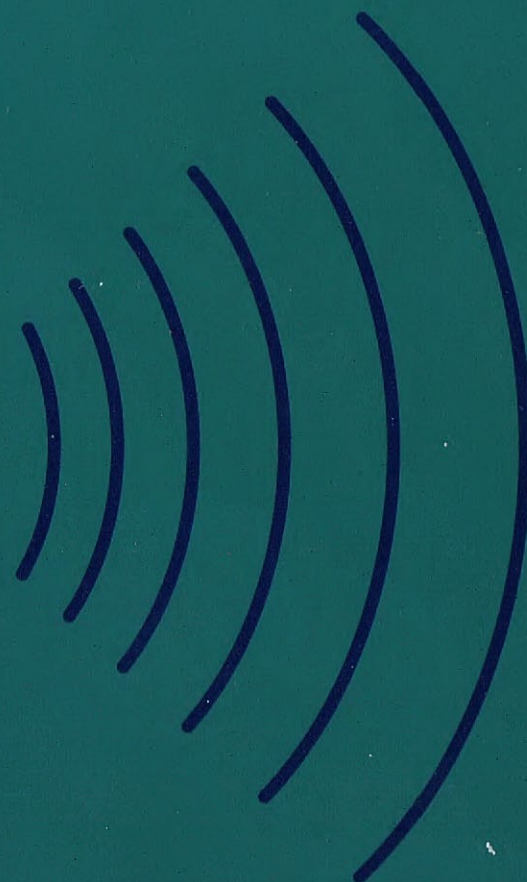


informe de la comunicació a Catalunya 2000

informe de la
comunicació
a Catalunya
2000



inCOM
Institut de la Comunicació



Universitat
Autònoma
de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Maria Corominas
Miquel de Moragas Spà
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
al-pi
Gas Natural SDG
El Periódico de Catalunya

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona
Fundació Jaume Bofill
Infoadex

Informe de la comunicació a Catalunya 2000 / Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà (eds.). -- Bellaterra : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

ISBN 84-699-2574-1

I. Corominas, Maria II. Moragas Spà, Miquel de 1. Comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 2. Mitjans de comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 3. Comunicació -- Catalunya -- aspectes socials 4. Comunicació -- Catalunya -- aspectes polítics 4. Comunicació -- Catalunya -- ètics i morals 5. Comunicació i Cultura -- Catalunya 6. Informació -- Tecnologia -- Catalunya

301.153 (467.1)"2000"

Coordinació general

Maria Corominas

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Consell de redacció

Maria Corominas

Miquel de Moragas Spà

Daniel E. Jones

Bernat López

Gemma Larrègola

Secretaria de redacció

Josep Àngel Guimerà i Orts

Marta Civil

Ana Belén Moreno

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Gemma Casamajó

Josep Saurí

Edició i disseny

Miquel Gómez

Xavier Martínez Chico

Nando Salvà

Eduardo Ramos

Mario Moya

Impressió i encuadernació

Novoprint

Dipòsit legal

B-26.558-2000

Autors

Salvador Alsius

Laura Bergés

Montse Bonet

Lluís Bonet i Agustí

Héctor Borrat

Lluís de Carreras i Serra

Marta Civil

Maria Corominas

Matilde Delgado

David Domingo

Anna Fajula

Xavier Ferràndiz Bofill

Rosa Franquet

Philipp Fürst

M. Antònia Galceran

Núria García

Josep Gifreu

Josep Lluís Gómez Mompert

Román Gubern

Josep Àngel Guimerà i Orts

Daniel E. Jones

Gemma Larrègola

Bernat López

Joan Majó

Xavier Marcet

Enric Marín i Otto

Josep M. Martí

Rosario de Mateo

Miquel de Moragas Spà

Llúcia Oliva

Emili Prado

Núria Puig

J. Vicenç Rabadan

Natividad Ramajo

Esteve Rimbau

José M. Ricarte

David Roca

Marta Sabater

Jordi Sànchez

Maite Soto

Casimiro Torreiro

Joan Manuel Tresserras

David Vidal Castell

Pere Vila i Fumàs

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Presentació	6
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Introducció	9
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Part I	
LA SITUACIÓ DELS MITJANS (Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	17
Josep Lluís Gómez Mompарт, David Vidal Castell	
2. La ràdio	43
Josep M. Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	91
José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula, Philipp Fürst	
5. El sector cinematogràfic	113
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
6. Grups de comunicació	125
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater	
7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica	145
Daniel E. Jones	
8. Multimèdia i Internet	167
Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo, Maite Soto	
9. Les telecomunicacions	185
Pere Vila i Fumàs, Xavier Ferràndiz Bofill	
10. La comunicació local	213
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, Miquel de Moragas Spà, David Domingo, Bernat López)	
11. Les polítiques de comunicació	243
Miquel de Moragas Spà, Bernat López	
12. La llengua	259
Maria Corominas, Lúcia Oliva	

- 13. La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa** 275
Héctor Borrat

Part II

PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

- 14. Comunicació i pensament estratègic a l'empresa** 295
Xavier Marçet

- 15. Dret a la informació i ètica periodística** 303
Salvador Alsius

- 16. La Unió Europea i la Societat de la Informació** 311
Joan Majó

- 17. La imatge en la societat de la informació** 321
Román Gubern

- 18. L'impacte cultural de les noves tecnologies** 329
Enric Marín i Otto, Joan Manuel Tresserras

- 19. L'espai català de comunicació en l'era digital** 339
Josep Gifreu

- 20. Nous reptes per a les polítiques culturals a Catalunya** 347
Lluís Bonet i Agustí

- 21. El control democràtic de la televisió** 359
Lluís de Carreras i Serra

- 22. Comunicació política i noves tecnologies** 371
Jordi Sànchez

Part III

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

- 23. Documentació i estudis** 381

- 23.1. Selecció bibliogràfica (1999)** 382
M. Antònia Galceran

- 23.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)** 389
Marta Civil

- 23.3. Estudis universitaris** 392
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts

- 23.4. Webs d'interès** 393
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts

L'ESPAI CATALÀ DE COMUNICACIÓ EN L'ERA DIGITAL

Josep Gifreu

Degà dels Estudis
de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

Les tecnologies de la informació en l'era digital configuren un nou entorn vital, el ciberespai, que implica una nova xarxa de relació entre la màquina i l'home, però també el manteniment d'una segona xarxa antropològica, més tradicional, de relació entre l'home i el món. Aquest nou marc obliga els mitjans de comunicació a replantejar-se el seu paper, però també a fer una reflexió més profunda del caràcter públic del ciberespai i de la seva influència en els processos socials i en la formació d'opinió i de coneixement. Finalment, exigeix la reflexió i el disseny d'un espai català que haurà de construir-se a partir de la presència de la llengua catalana i de la implantació de les noves tecnologies al territori amb el suport indubtable de les administracions.

*Gràcies al
ciberespai, el
factor humà
incorpora i
s'incorpora a un
espai no vinculat
al lloc, el qual
genera un
nou tipus
d'experiència
mediada per la
telepresència*

1. Introducció: a la recerca de la comunitat perduda

El nou entorn vital del món del segle XXI té en la codificació digital el llenguatge universal i bàsic de suport a la comunicació entre els humans. A través de la teranyina de xarxes de telecomunicacions, aquest entorn propicia una convergència tècnica de tots els moments fonamentals de la producció d'informació, de comunicació i de sentit: creació, emissió, transmissió, recepció, emmagatzematge i recuperació. Vertebrat per la confluència de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), denominat preferentment societat de la informació (SI), el nou entorn pot entendre's també com a nou espai en el sentit antropològic del terme.

La denominació de ciberespai al nou entorn vital originat per les TIC permet de situar aquesta nova dimensió de l'experiència humana en estreta imbricació amb l'experiència lligada a la condició del nostre cos ocupant un lloc en l'espai físic i social. En altres paraules, el ciberespai no deixa de ser un nou espai de possibilitats de realització gràcies a l'existència de dues xarxes: la (nova) xarxa de l'experiència mediada telemàticament i la (antiga) xarxa de l'experiència directa de l'altre i del món.

El nou entorn permet la connexió i la combinació infinita entre la xarxa (electrònica) de terminals-màquina i la xarxa (antropològica) de terminals-humans. Gràcies al ciberespai, el factor humà incorpora i s'incorpora a un espai no vinculat al lloc, el qual genera un nou tipus d'experiència mediada per la telepresència.

La creació de noves xarxes de relació humana ha estat consubstancial a la història de la humanitat i de les cultures, tal com ha examinat a bastament l'antropologia cultural. La novetat de finals del segle XX rau precisament en l'efectiva globalització de la Xarxa i en la universalització dels codis bàsics de transmissió signífica. La xarxa digital universal, ja es digui Internet I o Internet III, no resol ni elimina els problemes seculars de les relacions entre individus, pobles i cultures. Més aviat els aguditza. Com assenyalava per exemple Manuel Castells¹, la "lògica de la xarxa" transforma tots els àmbits de l'activitat social i econòmica; i també el de la formació d'identitats: sigui les de tipus "legitimador" (pròpia de les identitats dominants), sigui les de "resistència" o de "projecte".

De forma similar, els problemes de la comunicació i la intercomunicació humanes (mediades tècnicament) ni desapareixen ni se solucionen de cop. En tot cas es replantegen sota modalitats noves i amb nous reptes per afrontar. La vinculació dels fenòmens comunicatius als processos socials fonamentals (individuació, socialització, transmissió cultural, supervivència i convivència) continua, no sols viva com mai, sinó molt més determinant que mai en la història de les cultures i de les identitats, personal i col·lectiva.

Tanmateix, un cert discurs neoliberal canta l'aparició i el desplegament del ciberespai com l'estadi final de l'emancipació de l'individu humà, reconvertit en internauta universal, ciutadà del ciberespai, indiferent i/o alliberat de les *servituts* de la cultura de l'espai i del temps viscut en comunitat. Un nou cosmopolitisme *made in Internet* permetria als ciutadans del ciberespai d'assolir les màximes cotes de llibertat. Però el perill més immediat, detectat àmpliament pels analistes crítics, és justament la pèrdua d'identitat en la Xarxa i la dificultat de constitució d'identitats alternatives. Aquest debat és al centre de les preocupacions *humanistes* derivades de la *cibercultura*². Les tendències a l'atomització dels individus, a la superficiali-

(1) CASTELLS, Manuel (1996, 1997, 1998): *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Cambridge (Mass)/Malden (Mass.)/Oxford: Blackwell.

(2) Un apunt del debat crític actual sobre ciberespai, globalització i nous problemes d'identitat hauria de tenir en compte almenys les referències següents: Gregory, Derek (1994): *Geographical Imaginations*. Cambridge (Mass): Blackwell; Lash, Scott & Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage; Morley, David & Robins, Kevin (1995): *Spaces of Identity*. London/New York: Routledge; Turkle, Sherry (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster; Mowlana, Hamid (1996): *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* Thousand Oaks (CA): Sage; Hall, Stuart & Gay, Paul de (eds.) (1996): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage; Shields, Rola (ed.) (1995): *Cultures of Internet. Virtual Spaces, Real Histories*. London: Sage; Hønners, Ulf (1996): *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge; Jones, Steven G. (ed.) (1997): *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage; Jordan, Tim (1999): *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London: Routledge.

tat dels vincles interpersonals, a l'homogeneïtzació dels gustos o a la fragmentació de la informació i dels coneixements, susciten alta inseguretat en la reconfiguració de les identitats personals. I de retop, provoquen reaccions en cadena que malden per la constitució de comunitats virtuals o per la reinvençió de les comunitats tradicionals en o a través del ciberespai.

2. La comunicació d'interès públic en el nou entorn

El nou marc del ciberespai obliga a resituar el paper i l'abast dels mitjans de comunicació tradicionals. I, segurament, també una de les seves funcions bàsiques: la producció d'espai públic per al debat social i la formació d'opinió sobre els afers d'interès públic.

D'entrada, sembla prudent pensar que els mitjans de comunicació convencionals no desapareixen de cop i volta en el nou entorn. Més aviat tendeixen a adequar-se al nou medi i al nou espai. De fet, els grans mitjans ho tenen assumit: s'imposa la reconversió. Els darrers anys hem comprovat com la majoria dels nous pioners mediàtics del ciberespai són els mateixos *vells* poders mediàtics en fase de reconversió, amb alguna reestructuració empresarial motivada per la convergència entre els tres grans sectors (el de les telecomunicacions, el de la informàtica i el de l'audiovisual).

Podem observar, d'altra banda, que els antics *mass media*, els mitjans de comunicació de masses, van perdent part del *mass* que els ha caracteritzat al llarg del segle XX. Però, per contra, continuen mantenint, si no reforçant, el seu caràcter de *media*. La pantalla connectada tot el dia --a casa, al despatx o al local de lleure-- pot simbolitzar la necessitat de contacte permanent dels ciutadans i ciutadanes amb les fonts de la comunicació mediada. La pantalla connectada --en oposició al telèfon mòbil, símbol de la comunicació íntima i privada-- representa la progressiva domesticació d'un espai públic, com també un procés d'indiferenciació entre teletreball i telelleure, entre producció i consum, entre acció i interacció mediades en la Xarxa.

A més a més, enmig dels oceans d'informació i de comunicacions que sobreocuparan les xarxes, la funció de mediació --sigui desenvolupada en el sentit vell dels *media* o en el nou dels navegadors o cercadors-- es fa i es farà més imprescindible. I imprescindible no sols per localitzar la informació pertinent, sinó sobretot per poder ubicar-la en uns esquemes de comprensió i de valoració d'acord amb uns interessos predeterminats. Aquí rau una de les bases fonamentals del nou interès públic de la Xarxa i de l'accés als continguts.

Fins ara, la mateixa Xarxa i les novetats del nou entorn digital han centrat l'atenció dels diferents actors socials. Però, en un futur pròxim, quan l'accés a la Xarxa sigui generalitzat, el ciberespai i la Xarxa deixaran de ser notícia i tornaran a centrar l'atenció els grans problemes de les societats i de les cultures humanes, això sí, ara mediades en i per la Xarxa. Problemes com la transmissió de valors, la preservació del pluralisme o l'expressió de les identitats continuaran capficant els homes i dones, les institucions educatives, les administracions o les associacions polítiques i cíviques, en les seves actuacions a través del ciberespai.

Una visió neotecnocràtica de la SI tendeix sovint a reduir la implantació de les TIC als imperatius de la productivitat i de la competitivitat en un mercat global. L'acompanya un discurs optimista i eufòric, com si gràcies a la

D'entrada, sembla prudent pensar que els mitjans de comunicació convencionals no desapareixen de cop i volta en el nou entorn. Més aviat tendeixen a adequar-se al nou medi i al nou espai

Enmig dels oceans d'informació i de comunicacions que sobreocuparan les xarxes, la funció de mediació es fa i es farà més imprescindible

*Salta a la vista
que el primer i
més primordial
problema que
té la cultura
catalana en el
nou entorn és
la quota de
presència del
català en el
ciberespai*

liberalització mundial de xarxes i continguts, els individus de qualsevol indret i condició poguessin accedir al saber/poder i tenir les mateixes oportunitats d'emancipació. La realitat empírica de l'actual implantació de les TIC i del ciberespai demostra la fal·làcia d'aquest discurs. Només una mostra: mentre que nou de cada deu usuaris d'Internet resideixen als països de l'OCDE, la meitat de la població mundial no ha fet mai ni una sola trucada per telèfon³.

A part d'aquesta situació de partida, una visió més crítica de la SI ha de posar al centre de les preocupacions --teòriques, polítiques i estratègiques-- la qüestió de l'interès públic del nou escenari i en el nou escenari. I l'interès públic de la comunicació en el ciberespai deriva de i ha de respondre a imperatius com: el respecte dels drets humans, l'acceptació de l'altre, l'aprofundiment de la democràcia o l'afirmació de les cultures particulars.

Si el ciberespai esdevé progressivament l'àmbit central de formació del sentit (social), de l'opinió (política), del coneixement i del plaer, el seu caràcter d'espai públic no pot ser marginal ni pot quedar marginat. Ben al contrari, adquireix una influència decisiva en la conformació no sols de les identitats, de les cultures o de les llengües, sinó fins i tot de les majories polítiques en els diferents àmbits de sobirania.

3. Un espai català també al ciberespai

Els territoris d'un ciberespai de marca catalana s'han de dissenyar i ocupar en els pròxims anys. El gran repte és com delimitar els nous camps d'acció simbòlica, comunicativa, interactiva i creativa en la Xarxa. Presumiblement són els actuals habitants dels territoris històrics del català els qui han i hauran d'emprendre la iniciativa i ser els protagonistes d'aquesta nova fase de reconstrucció d'un país també en el ciberespai.

En aquests nous camps d'acció i d'interacció (comunicatives), la llengua --i els llenguatges derivats, reductibles en últim terme al llenguatge ordinar-- hi adquireix un protagonisme central. A mesura que les relacions humanes més habituals es van desplaçant de les relacions de presència a les de telepresència, la llengua natural i els altres llenguatges van assumint més centralitat a tots els efectes. D'aquí l'interès específic que té per a totes les llengües altres que l'anglès assegurar una presència significativa en el ciberespai. Per tant, salta a la vista que el primer i més primordial problema que té la cultura catalana en el nou entorn és la quota de presència del català en el ciberespai en general i en les concretes oportunitats d'ús que pugui oferir als pocs milions d'usuaris potencials.

Per als habitants de l'espai català hauria d'arribar a ser normal de traspassar el llindar de les relacions de presència a les de telepresència sense necessitat de fer cap esforç suplementari. Per això, caldria un període d'implementació d'estratègies ambiciosos, sistemàtiques i coherents, per tal de posar les bases d'una societat de la informació en català i d'arrel inqüestionablement catalana. Un període que aglutinés la màxima concertació de recursos i d'interessos --privats i públics, amb la coordinació de les diverses administracions dels territoris històrics del català-- per fer front a la implacable i voraç ocupació del ciberespai per part de les grans llengües i cultures (i els seus respectius mercats).

En aquest sentit, s'ha detectat entre les classes dirigents dels diversos territoris del domini lingüístic un cert nivell de sensibilització davant dels

(3) Vegeu els últims informes de la Unesco: Unesco (1998): *Rapport mondial sur la culture: culture, créativité et marchés*. Paris: Éditions Unesco; Pérez de Cuéllar, Javier (ed.) (1996): *Notre diversité créatrice: rapport de la Commission mondiale de la culture et du développement*. Paris: Éditions Unesco. Edicions en català: Unesco (1998): *Informe Mundial de la Cultura: cultura, creativitat i mercats*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya; Pérez de Cuéllar, Javier (ed.) (1997): *La nostra diversitat creativa: informe de la Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya/Mediterrània.

reptes de la SI. Durant els darrers anys 90, s'han emprès accions significatives tant des del sector públic com des del privat. En alguns casos, la preocupació per aportar marques inequívokes de presència catalana i en català ha estat manifesta o latent. En d'altres, la preocupació es limitava a meres acomodacions a les noves necessitats productives i de comercialització imposades pel nou entorn. El nivell de sensibilitat dels partits polítics es va posar de manifest, per exemple, en ocasió de la campanya al Parlament de Catalunya del 17-O de 1999: tots els programes dedicaven una atenció important a les exigències de la SI.

A Catalunya, el Govern de la Generalitat va crear el 1998 el Comissionat per a la Societat de la Informació⁴, que va impulsar un pla estratègic d'implantació de les noves tecnologies de la informació i comunicació. El suport dels ajuntaments a les iniciatives d'implementació de les TIC s'ha fet patent a través de la creació de múltiples intranets municipals i de consorcis com Localret⁵ a Catalunya o Infolle Plus⁶ al País Valencià. Aquest darrer consorci pretenia tenir interconnectats el 2001 tots els ajuntaments de la comunitat autònoma.

És inqüestionable que les administracions poden facilitar la implantació de les infraestructures bàsiques per a la SI a cada lloc. Però també és evident que el sector privat i, més en general, la societat civil, han estat i seran actors clau en aquesta transició cap a la societat digital. Les iniciatives particulars de creació o d'adequació de les pròpies activitats al nou entorn de la SI han crescut de forma exponencial. Els mitjans de comunicació convencionals han hagut de fer o preveure la seva transició específica. El nou entorn és fonamentalment un entorn multimediàtic i interactiu: per això els mitjans convencionals perden quotes de mercat i d'influència, però poden guanyar noves oportunitats de difusió si saben adaptar-se al ciberespai. Per exemple, una emissora com Catalunya Ràdio⁷ pot escoltar-se per Internet arreu del món (i en canvi no pot sintonitzar-se a Madrid o a València); les pàgines de la majoria de diaris poden ser consultades per Internet, etc. Al costat dels mitjans convencionals, han sorgit nous mitjans situats exclusivament en la Xarxa. És el cas singular de VilaWeb⁸, diari electrònic en català, en creixement continu des de 1995 (segons dades d'OJD i d'EGM), que va incorporar, a partir de 1998, el directori i cercador Nosaltes.Com per facilitar la navegació en *el barri de llengua catalana* a la xarxa⁹.

4. Un marc d'acció i un debat a perseguir

Pensant en un escenari a mitjà termini (5-8 anys), voldria resumir les tendències generals que poden orientar la reubicació en el ciberespai dels problemes de la comunicació d'interès públic en les sis següents:

a. Progressiva convergència tecnològica en la distribució i l'accés de la informació en qualsevol format (gràcies a la implantació d'Internet II i III, que permetrà la distribució audiovisual en xarxa).

b. Substitució lenta però continuada dels formats tradicionals dels mitjans de comunicació per nous formats en xarxa, amb una reestructuració dels operadors i de les seves funcions de mediació.

Però també és evident que el sector privat i, més en general, la societat civil, han estat i seran actors clau en aquesta transició cap a la societat digital

(4) Comissionat per a la Societat de la Informació: *Catalunya en Xarxa*. Barcelona, 1999. <<http://www.gencat.es/csi/>>.

(5) Localret <<http://www.localret.es>>.

(6) Infolle Plus <<http://www.infolle.net>>.

(7) Catalunya Ràdio <<http://www.catràdio.com>>.

(8) Vilaweb <<http://www.vilaweb.com>>.

(9) Portal/Maresma & Associats, Nosaltes.com <<http://www.vilaweb.com/nosaltes/quison.html>>.

*Predomini de
la dimensió
cultural i
lingüística en
la redefinició
de les identitats
nacionals en el
nou marc de la
societat global*

c. Predomini progressiu de la pantalla (plana i tàctil) com a interfície de tota informació entre subministradors i usuaris.

d. Redefinició de la separació tradicional entre continguts d'interès privat i continguts d'interès públic, amb nous requeriments de regulació per part dels estats (tendència a l'autoregulació regulada).

e. Predomini de la dimensió cultural i lingüística en la redefinició de les identitats nacionals en el nou marc de la societat global.

f. Predomini del factor humà i del potencial creatiu en els mercats del ciberespai i, d'aquí, creixent importància de l'educació, la recerca i la formació permanent.

En aquest quadre sintètic de grans tendències, com queda situada la vindicació d'un espai català de comunicació també en el ciberespai? En consonància amb l'escenari dibuixat, apuntaré algunes propostes per a un marc d'acció dels diversos actors i per sostenir un debat obert entre col·lectius, grups dirigents i territoris:

1. En un primer moment, la convergència de les tecnologies facilita un procés de descentralització i/o deslocalització. Així, els moviments i accions d'implantació de la SI a l'espai català permeten --i obliguen a-- desbordar les diverses fronteres convencionals (provincials, autonòmiques, estatals...). Qualsevol punt d'accés a la Xarxa pot esdevenir un centre de la Xarxa. El ciberespai acosta totes les zones habitables a un punt virtual equidistant entre totes elles (sobretot si s'implanta la tarifa plana de la connexió telefònica).

2. En un segon moment, la Xarxa permet una determinada ocupació del ciberespai: permet la constitució d'espais virtuals conformats per determinats vectors (per exemple: una llengua, una història compartida, uns referents comuns, etc.). En realitat, són aquests vectors que actuen de nou centre vertebrador de les noves comunitats d'internautes. Internet, doncs, possibilita la configuració d'un *barri català* dins de l'aldea global del ciberespai. La Xarxa està disponible i només cal estructurar-hi els nous centres vertebradors. Polítiques públiques com el Pla Estratègic de la Generalitat de Catalunya o iniciatives privades com VilaWeb marquen aquesta direcció.

3. En un tercer estadi, la dinàmica altament competitiva del mercat global provoca un procés de recentralització. La concentració empresarial i financera dels operadors decisius de la Xarxa --tant en el control de les xarxes com del programari d'accés i dels continguts més rendibles-- sembla un fenomen imparabile, ja heretat de l'etapa anterior. Aquest procés obliga els petits operadors a la satel·lització o a la desaparició. Les polítiques antitrust atenuen aquest procés sota l'interès de salvar la competència, per bé que s'apliquen seriosament només als grans mercats. En conseqüència, el cas del mercat dels productes i serveis SI del ciberespai català, pel seu volum reduït, no disposa de grans operadors ni es beneficia d'aquestes polítiques respecte de tercers.

*Internet possibilita
la configuració
d'un barri català
dins de l'aldea
global del
ciberespai.
La Xarxa està
disponible i només
cal estructurar-hi
els nous centres
vertebradors*

4. L'estructura actual dels operadors mediàtics --vells i nous mitjans de comunicació-- que desenvolupen les seves activitats als territoris de l'espai català, no variarà substancialment a mitjà termini, per bé que s'adaptarà a la nova fase de digitalització. Avançaran probablement la concentració d'empreses i la internacionalització de capitals. El predomini actual dels grups mediàtics espanyols es consolidarà. També avançarà la disponibilitat de productes i serveis SI en espanyol si no hi ha cap mesura política de contenció (com en el cas de les quotes de música catalana a la ràdio o del doblatge de cinema al català). Pot avançar la separació entre una *comunicació de proximitat* en català i de referents locals, i els fluxos de la *gran comunicació* oferta en castellà pels grups mediàtics espanyols.

5. La presentació de qualsevol producte i servei cultural i informatiu tendirà a adoptar el format multimèdia i interactiu en pantalla (de televisió i/o d'ordinador, que a la llarga confluiran). Aquesta tendència requereix que els processos de producció de la informació i de la cultura a l'espai català també s'adeqüin a les exigències de la nova escriptura multimèdia i interactiva. Això comportarà un canvi profund de mentalitats i de l'aprenentatge. Significa que cal revisar a fons tots els processos i gramàtiques de l'escriptura i de la creació, des de l'escola bàsica fins a la universitat.

6. Els continguts dels fluxos i dels serveis a través de la Xarxa constituiran el valor central dels operadors mediàtics. En aquest sentit, la cultura catalana i els nous mitjans d'informació de l'espai català necessitaran un impuls continuat i sistemàtic per fer-se presents a la Xarxa. I fer-s'hi presents amb unes marques pròpies inequívocues si hom pretén mantenir, no sols els valors de la identitat particular entre les cultures històriques del món, sinó també un imprescindible grau de competitivitat per als propis i per als estranys. Quins signes seran inequívocs de la marca catalana en el ciberespai? És un debat obert. Però, només fins a un cert punt: fins al punt que ens marquen les altres cultures del vell entorn històric i del nou digital. En qualsevol cas, la llengua, la història particular, l'art o els territoris viscuts, són trets que caracteritzen la diferència i que poden resultar alguns dels pocs vectors fonamentals de construcció d'un espai virtual català al ciberespai del segle XXI.

La cultura catalana i els nous mitjans d'informació de l'espai català necessitaran un impuls continuat i sistemàtic per fer-se presents a la Xarxa