

Internet y cambios en el sistema de comunicación

MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ

Catedrático de comunicación. Fundador y exdirector del InCom-UAB

miquel.demoragas@uab.cat

Resumen

El objeto de este artículo es analizar el sistema de comunicación en la actual etapa de digitalización e implantación de internet, procurando interpretar la posible incidencia de estos cambios en el espacio catalán de comunicación.

De modo introductorio se aportan datos sobre los principales usos de internet en Cataluña y se analizan las nuevas lógicas y las nuevas formas de producción de contenidos que afectan tanto a los medios convencionales como a otras diversas iniciativas de la sociedad civil. Cabe destacar la importancia de la movilización social y la potencialidad de la lengua y la cultura catalanas en lo que se llama catosfera, con la posibilidad de neutralizar los obstáculos que hasta ahora han impuesto los estados con su control de las formas de difusión hertziana. Se afirma, finalmente, la importancia central de la producción de contenidos y la necesidad de nuevas políticas culturales y de comunicación que sepan sacar provecho de estas nuevas dinámicas.

Palabras clave

Internet, medios de comunicación, espacios culturales, digitalización, televisión.

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.

1. Introducción. Antecedentes y evolución de internet

El análisis del nuevo sistema de comunicación debe empezar por una interpretación de la incidencia de internet sobre los medios de comunicación y, en general, sobre el conjunto de prácticas comunicativas de la sociedad actual, incluyendo la comunicación interpersonal y de grupo.

Internet –resultado del proceso de digitalización y de la convergencia telemática– es al mismo tiempo un fenómeno reciente y un fenómeno plenamente consolidado. Para muchas personas adultas y para las generaciones mayores se trata de un medio nuevo al que hay que acostumbrarse, sustituyendo prácticas antiguas de comunicación. En cambio, para los “nativos digitales” (Palfrey y Gasser 2008), los jóvenes nacidos después de 1990, internet constituye un entorno “natural”, plenamente operativo, en el que desarrollan su formación y sus relaciones sociales cotidianas.

En cualquier caso, cabe decir que internet se ha desarrollado de modo muy rápido. Podemos recordar, por ejemplo, que en el año 1992, con las innovaciones técnicas de la comunicación en los Juegos Olímpicos de Barcelona, no puede encontrarse ni una sola referencia a internet. Era, todavía, el tiempo del videotexto y del teletexto.

Las primeras experiencias “web” del sistema catalán de comunicación las encontramos en el año 1995, con la creación de sitios web pioneros como los de la UOC, el *Avui*, TV3, Vilaweb (Infopista), el Ayuntamiento de Barcelona, la Escola Joventut de Callús, Tinet, Extra-net (Alfons Cornella), Caixa de Catalunya, entre pocos más (Moragas 2010; Fernández Hermana 2011; Vilaweb, en línea). Después habrá una rápida evolución hasta el 2000, en que se empiezan a generalizar webs y usuarios de internet.

En el año 2012 ya no puede decirse que internet sea un medio de minorías. Nos encontramos, más bien, ante un medio de

medios que integra las distinciones tradicionales de “minoría” y “masa”, y consigue una gran cobertura social, pese a las desigualdades geopolíticas, sociales y generacionales que –también– se producen en internet.

La combinación entre la demanda social, los intereses económicos de las telecomunicaciones y las oportunidades de negocio que significan sus servicios hacen pensar que el crecimiento continuará en los próximos años y que la próxima década ya podremos hablar en Cataluña de una implantación masiva. Más aún, la difusión de los medios masivos (radio, televisión, prensa) cada vez estará más integrada en la red de redes.

2. Datos disponibles sobre la implantación de internet

La reflexión que sigue se basará en los datos disponibles sobre la implantación y los usos de internet, a escala mundial, a escala del Estado español y, siempre que sea posible, a escala catalana.

Los usuarios y los usos de internet

A escala mundial, la implantación de internet evidencia tres características básicas:¹

- Su rápida evolución, con un incremento del 528% en la primera década del siglo XXI.
- La evidencia de grandes desequilibrios mundiales (África representa únicamente el 6,2% de los usuarios mundiales de internet).
- Pero también la utilización de internet, y en general de las tecnologías digitales, por parte de las élites de las sociedades menos desarrolladas, especialmente en los llamados *países emergentes*.

En cuanto a los usuarios de internet en Cataluña, disponemos de datos estadísticos suficientemente relevantes, tanto de fuentes estadísticas estatales (Instituto Nacional de Estadística y Estudio General de Medios), como de investigaciones más precisas y relativas exclusivamente a Cataluña (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura).

Los datos disponibles sobre la implantación de internet en España ponen de relieve la rápida evolución experimentada desde 1996 hasta 2011. Según datos de la AIMC,² en 1996 el número de personas que reconocían haber utilizado internet en los últimos 30 días era escasamente de un 1%, mientras que en el año 2011 se llegaba al 57,6% (42,4% si la pregunta se refería a su utilización el día anterior).

En cuanto a las diferencias dentro de España (octubre/noviembre de 2011),³ destacaba el liderazgo de Cataluña (65,4% de personas declaraba haber consultado internet en los últimos 30 días), seguido de Madrid (62,7%) y del País Vasco (60,4%).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (véase el cuadro 1) identificaba hasta un 64,9% el número de catalanes y catalanas que en el año 2010 declaraban haber consultado internet

en los últimos 30 días, y un 47,4% el número de los que la habían consultado el día anterior. Un año más tarde (2011), el número de personas que lo habían consultado el día anterior ascendía hasta el 53,0%, y los que lo habían consultado en los últimos 30 días llegaba al 69,4%, con un incremento del 11,9% y el 6,9%, respectivamente.

Cataluña se sitúa, pues, en la franja media-alta en cuanto a la penetración de internet en los países europeos, aunque muy por debajo de Suecia (con un 93% de penetración), pero por encima de la media de países como Grecia, Portugal o Italia, con un 46,9%, un 50,7% y un 58,7%, respectivamente.⁴

Cuadro 1. Usuarios de internet en Cataluña. Años 2010 y 2011

Usuarios de internet en Cataluña			
2010		2011	
Ayer	30 últimos días	Ayer	30 últimos días
47,4 %	64,9 %	53,0 % (+11,9%)	69,4 % (+6,9%)

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

Cuadro 2. Usos habituales de internet. Últimos 30 días (% de internautas). Año 2010

Usos habituales de internet (últimos 30 días)	% de internautas
Correo electrónico	90,5
Chats o mensajería instantánea	54,1
Redes sociales	53,1 (+60% desde 2008)
Llamadas telefónicas (por IP)	12,4
Mirar la televisión	13,9
Escuchar la radio	20,3
Banca	34,2
Compra y venta	17,9
Descargar música, vídeo	39,7
Búsqueda de información de bienes y servicios	56,1
Jugar en línea	15,3
Leer noticias	45,8 (+7% desde 2008)
Servicios de viajes	31,9
Realizar apuestas	1,5
Buscar trabajo	15,4
Trámites con la administración	14,2

Fuente: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, con datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, años 2008, 2009 y 2010.

Cuadro 3. Usos habituales de internet. Últimos 30 días (% de internautas). Año 2011

Usos habituales de internet (últimos 30 días)	% de internautas	% variación
Correo electrónico	90,0	(-0,5%)
Redes sociales	59,9	(+12,8%)
Leer noticias, actualidad	51,5	(+12,3%)
Buscar información	46,5	(-17,1 %)
Chats o mensajería instantánea	41,8	(- 22,8 %)
Descarga de ficheros	38,0	(- 4,4 %)

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

Un segundo nivel de datos disponibles (relativos al año 2010) nos ofrece información sobre los usos concretos de internet por parte de sus usuarios (véase el cuadro 2) y destacan dos características especialmente significativas:

- Por un lado, el uso generalizado y prioritario del correo electrónico (90,5%), seguido de la mensajería instantánea (54,1%) y completado por un incremento progresivo de la participación en las redes sociales (53,1% de los usuarios).
- Por el otro, la gran diversidad de usos de información/comunicación, entre ellos:
 - Los que podríamos denominar *mediáticos* (leer noticias, ver vídeos, mirar televisión, buscar información, etc.).
 - Los relativos a informaciones de interés para la vida cotidiana (tráfico, salud, vivienda, viajes).
 - Los de carácter económico o administrativo.
 - Los de ámbito privado (buscar pareja, juegos, etc.).

- Finalmente, un quinto grupo que podríamos denominar *de autoproducción de información*, como por ejemplo “descargar” música, vídeos o películas, hacer teletrabajo, hacer videollamadas, etc.

Los nuevos datos disponibles del año 2011 verifican alguna de estas tendencias, pero también evidencian la celeridad de los cambios (véase el cuadro 3).

La disminución relativa en los chats/mensajería instantánea puede atribuirse a los nuevos servicios de mensajería (WhatsApp), al aumento de la consulta en los medios digitales y en las redes sociales, que ven un incremento de 12,8 puntos.

De esta tipología de usos de internet también puede deducirse que la comunicación mediática queda subsumida –y pierde autonomía– dentro de un entramado mucho más amplio de gestiones y lógicas de información.

El cuadro 4 ofrece información específica sobre los sitios web más visitados. Se observa aquí, de modo específico, el papel de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión) en el nuevo contexto de internet.

Todos los medios ven incrementadas sus audiencias en internet, especialmente la prensa generalista (32,1% de internautas lectores en los últimos 30 días), pero también la radio (14,1%) y la televisión (12,5%), que incrementan las visitas a sus webs. Paralelamente se observa un crecimiento moderado (del 3,8% en 2008 y del 8,2% en 2010) de los nuevos medios digitales.

Se trata de un proceso todavía inicial en el que no sólo se producen intercambios de consumidores, sino también, más en profundidad, una reestructuración de los medios que finalmente deberá afectar a sus funciones informativas.

Cuadro 4. Visitas por tipos de webs. Últimos 30 días (% de internautas). Periodo 2008-2010

Visitas por tipo de webs (últimos 30 días)	% de internautas		
	2008	2009	2010
Prensa generalista (versión en línea)	21,3	28,6	32,1
Prensa deportiva (versión en línea)	7,8	14,3	18,1
Prensa económica (versión en línea)	2,0	4,3	5,7
Medios de comunicación digitales	3,8	7,0	8,2
Webs de revistas	3,6	7,0	8,1
Webs de radios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisiones	6,0	11,7	12,5
Buscadores	96,2	97,6	95,2
Portales generalistas	19,5	27,9	30,0
Webs temáticas y comerciales	22,5	24,1	22,4
Webs de bancos y cajas	30,6	32,7	32,4
Webs de administraciones públicas	20,3	20,8	17,7
Blogs o webs personales	27,0	31,0	23,9
Otros	23,4	21,7	52,3

Fuente: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, con datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, años 2008, 2009 y 2010.

Internet: medios convencionales / medios en línea

La AIMC (2010, 2011, 2012)⁵ ha recogido ya los primeros estudios de audiencia sobre esta doble forma de consumo (convencional y en línea), especialmente referidos a la prensa y a la televisión (queda pendiente un estudio específico sobre la radio en internet), y ha descubierto algunas tendencias que deberán confirmarse en el futuro.

Así, por ejemplo, se descubre que un 18% de los internautas accedieron (el día anterior) a la televisión tradicional a través de internet (54% si se refiere a los últimos 30 días). La mayoría de estos usuarios utilizaron el sistema *streaming* para ver televisión en directo y sólo una minoría utilizó el sistema a la carta. El 87,2% del consumo de televisión en línea se hace en directo y únicamente un 12,8% se hace –¿todavía?– en diferido (AIMC 2012).

También se observan algunos cambios en el consumo horario, como que se prolonga la audiencia de la televisión en línea hasta horas más avanzadas de la noche. En cuanto al consumo de prensa, se descubre que un 37,9% de los internautas ha dejado de leer el periódico en papel, guiados tanto por razones económicas como por estrategias de información personalizada.

En cuanto a los soportes, el dispositivo básico para la lectura de prensa en línea es el ordenador portátil (66,9%), a distancia del consumo por telefonía móvil (16,6%) y, –¿todavía?– muy minoritariamente, por tabletas digitales (4,5%).

En relación con la radio, las condiciones del lenguaje sonoro y la fácil adaptación ergonómica de sus aparatos portátiles, determinan expectativas diferentes respecto de internet. Según datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en su balance de 2011, el 54,3% de personas de la muestra declaraban escuchar la radio por medios convencionales, el 13,1% declaraba escucharla por internet y el 12,0%, mediante los teléfonos móvil (véase el cuadro 5).

La adaptación de la radio a la era digital –transporte de la señal, producción de contenidos y recepción– pone de manifiesto que los medios y sus funciones no son realidades fijas, sino adaptativas. La convergencia digital hace que los medios se complementen en la adaptación a las necesidades ergonómicas y cognoscitivas de sus usuarios (receptores).

Así, por ejemplo, ¿qué gana y qué pierde la radio en la era digital? Pierde el liderazgo, o la exclusiva, en la oferta “de in-

mediatez de la información”, pierde la exclusiva de la ubicuidad (recepción en cualquier punto), pero también gana en varios aspectos, por ejemplo, en la multiplicación de sus espacios, locales e internacionales, en su integración en la oferta general de internet y en sus plataformas multimedia, con los llamados *bitcasters*, en la diversificación de las formas de consumo (radio a la carta o *podcast*), todo ello sin perder las características propias del lenguaje y de la narración radiofónica.

Nuevos equipamientos y servicios

Los datos disponibles sobre la telefonía móvil (véase el cuadro 6) nos permiten avanzar la hipótesis de un crecimiento progresivo de las nuevas formas de consumo. El ordenador de sobremesa, el aparato doméstico de televisión, las tabletas digitales, el teléfono inteligente (smartphone), irán convergiendo con una única limitación: la que marcan las exigencias ergonómicas de la lectura o el visionado.

Las tecnologías de la comunicación no dejarán de favorecer el proceso de transferencia de consumidores de los medios convencionales a los medios en línea. Habrá que estar atentos a la evolución de las plataformas de recepción de la información, especialmente las denominadas “tabletas digitales” (*tablets*), como es el caso del iPad (de Apple), que ofrecen una gran calidad de lectura y visionado en las posiciones de comodidad más diversas (silla, sofá, sillón, incluso, cama). También es previsible que los aparatos de recepción de radio vayan quedando integrados en las nuevas plataformas móviles (teléfonos móviles o *smartphones*). Pero todos estos datos nos dibujan un esquema aún superficial del sistema de comunicación en transformación. A un nivel más profundo se deberán analizar los cambios en el sistema general de la comunicación, la nueva estructura del sistema mediático, para intentar descubrir finalmente los efectos de todo ello sobre los contenidos y sus usos sociales.

3. El nuevo paradigma de la comunicación en la era digital

Esta profunda transformación del sistema de comunicación (digitalización e implantación de internet) nos obliga a revisar el paradigma del sistema comunicativo como condición necesaria para poder interpretar socialmente el fenómeno y formular políticas de comunicación adaptadas a la nueva situación.

Para entender estos cambios propongo recordar el concepto *ecología de la comunicación* que ya hace unos años planteó Abraham Moles en su libro *Sociodynamique de la culture* (Moles 1967), donde dibujaba un círculo que unía la creación cultural (*micromileux*) y la difusión social a través de los medios, a los que se les atribuía una evidente centralidad. La comparación entre el sistema descrito por Moles y el actual sistema de comunicación ofrece perfiles muy contrastados. Aquel paradigma de la difusión y de la comunicación masiva ha ido quedando obsoleto a medida que internet iba ocupando una nueva centralidad. Veamos algunos de los principales ejes de esta transformación:

Cuadro 5. Evolución de las formas de consumo de la radio. Años 2010 y 2011

Evolución de las formas de consumo de la radio			
	2010	2011	Variación 2010-2011
Radio convencional	52 %	54,3%	+4,3 %
Radio por internet	13,3%	13,1 %	-1,6 %
Radio por teléfono móvil	10,2%	12,0%	+17,5%

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

Cuadro 6. Usos de la telefonía móvil (excepto llamadas). Año 2011

Usos de la telefonía móvil (excepto llamadas)	Año 2011	
	%	Personas
Mensajes (SMS, MMS)	58,6	3.411.000
Escuchar música	15,2	886.000
Escuchar radio	12,9	752.000
Internet (WAP)	11,8	686.000
Correo electrónico	8,9	520.000
Servicios 3G (videollamadas, tráfico de ficheros, etc)	6,6	384.000
Mirar televisión	0,7	42.000
Otros	1,5	88.000
Ninguno	36,7	2.136.000

Fuente: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). 4^a oleada (noviembre) 2011.

Pérdida de autonomía de los medios, multiplicación de actores

El análisis de las lógicas internas del sistema de medios de comunicación es ahora insuficiente para comprender su propia evolución e implantación. Los medios de comunicación deben interpretarse ahora en el contexto del nuevo sistema de información (producción, transmisión, usos) en la sociedad informacional (Moragas 2011:44-50). No puede decirse que los medios hayan perdido el poder, pero sí han perdido –¿como los estados?– protagonismo en varias direcciones: por una parte, a favor de los nuevos entramados de propiedad de los grupos de comunicación vinculados a grandes grupos transnacionales (Almiron 2010); por la otra, por la multiplicación de actores presentes en la red, tanto en cuanto a iniciativas institucionales como por la llamada “autocomunicación de masas” (Castells 2010).

Convergencia tecnológica entre los medios

Más allá de las primeras experiencias de la telemática, la digitalización influye ahora en todo el proceso comunicativo y facilita la convergencia entre los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) y, de éstos, con los otros instrumentos de comunicación (teléfono, cámara, tabletas digitales, grandes pantallas, domótica). Todo ello en un nuevo entorno caracterizado por el uso de la pantalla como terminal de recepción. El ejemplo a destacar podría ser el caso del “libro” electrónico, instrumento destinado probablemente a una rápida desaparición, desplazado por las nuevas tabletas digitales que pueden “ser”, al mismo tiempo, libro, televisión, agenda, cámara fotográfica y ordenador personal.

Nuevos límites de los espacios de comunicación

Las nuevas tecnologías redimensionan los antiguos límites de la comunicación mediática: transmisión en directo a gran distancia (mundialización), acceso directo a múltiples fuentes de información (simultaneidad, instantaneidad), redes y nodos (creación de comunidades). Ello determina una nueva dialéctica global-local que no excluye ninguno de los dos ámbitos y

ofrece, como veremos, oportunidades a las culturas de ámbito reducido.

Facilidad de la producción de imágenes y multimedia

La digitalización ha multiplicado las posibilidades de captación y procesamiento de imágenes y el desarrollo de *software* para la producción multimedia con varios efectos, no sólo sobre la producción audiovisual, sino también sobre los lenguajes de uso común en la sociedad. Hay que considerar, por ejemplo, las habilidades de los más jóvenes (nativos digitales) para la producción multimedia, con nuevas formas narrativas basadas en las imágenes y los hipervínculos o hiperenlaces.

Nuevos actores y nuevos medios

Otra consecuencia importante de estos cambios es la transformación de los actores (emisores institucionales) de la comunicación. En la era internet, las instituciones políticas, económicas y sociales (gobiernos, operadoras de telecomunicaciones, entidades financieras, empresas, etc.), pero también los movimientos sociales (ONG, entidades culturales, clubes deportivos, iglesias, universidades, etc.), se convierten en nuevos “medios de comunicación”.

En las primeras etapas de este proceso, entre 1996 y 2006 aproximadamente, destacó el papel más bien secundario de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, agencias de noticias) (Moragas 2000). Los medios ocupaban posiciones intermedias o retrasadas en las listas de los sitios web más visitados, por detrás de los nuevos portales, de las entidades financieras, de la administración pública e, incluso, de las universidades. Sin embargo, más recientemente se observa una manifiesta recuperación del protagonismo de los medios de comunicación, que empiezan a saber aprovechar las ventajas derivadas de su *know-how* en producción y distribución de información para consolidar su presencia en la red. Manuel Castells también advierte esta recuperación de influencia por parte de los medios convencionales y relativiza la influencia alternativa de la *autocomunicación* de masas: “las empresas más

importantes están pensando en cómo ‘recomercializar’ la auto-comunicación de masas independiente basada en Internet [...]. Los grandes controlan nodos fundamentales entre los medios y la esfera en línea” (Castells 2010:141).

Nuevas audiencias. Nuevas formas de agrupación

Los cambios en la comunicación también se manifiestan en el análisis específico de la naturaleza de los receptores. La fragmentación de las audiencias se había iniciado con la multiplicación de canales de televisión y con las nuevas plataformas de cable y satélite, pero internet representa un cambio cualitativo en esa dirección. De la “comunicación de masas” se pasa ahora a lo que podemos denominar “personalización en masa”, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada –en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo– a un número masivo de personas.

Internet, como en general la comunicación, no puede analizarse únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. Sin poder afirmar que hayan desaparecido las formas de cohesión masiva o de homogeneización de la opinión pública, también es cierto que las nuevas redes sociales aceleran los movimientos ciudadanos alternativos. Aún es pronto para discernir el futuro de la relación entre movimientos sociales e internet, pero las experiencias de 2011 con los indignados en Barcelona y Madrid o los movimientos de revuelta en los países árabes muestran la influencia potencial de las nuevas redes en las movilizaciones sociales.

En este sentido, internet no excluye la influencia de los medios, pero determina cambios sociales importantes y crea nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio.

Nuevas formas de almacenar y de recuperar la información

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión y, en consecuencia, la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento digital que al mismo tiempo debe permitir la recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.

En estas nuevas condiciones, los profesionales de la comunicación, pero también muchos otros profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etc.), comienzan a orientar prioritariamente su trabajo a producir información para que, posteriormente, pueda ser localizada y utilizada directamente por los receptores.

Este es un aspecto clave del cambio de paradigma. Puede afirmarse que en la era digital, con la multiplicación de canales y ofertas de contenido, el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos. Esta realidad ya había empezado a manifestarse en el caso de la industria audiovisual, pero ahora se hace más evidente que nunca con internet.

Nuevas políticas en la era digital

Se deberá prestar mucha atención a las consecuencias sociales y políticas de todos estos cambios. Destacaría inicialmente cinco aspectos que pueden incidir más directamente en la formulación de nuevas políticas de comunicación:

- 1. Habrá que observar de qué manera la antigua centralidad (autoridad y poder) de la difusión de la comunicación va desplazándose hacia la producción de contenidos. Ello puede significar un cambio en las prioridades de las políticas de comunicación, pasando de la regulación a la gestión de la producción, en cuatro principales áreas: información, cultura, formación y entretenimiento.
- 2. Habrá que considerar nuevas formas de gestión de la identidad en un contexto de múltiples articulaciones entre lo local y lo global, y procurar poner en valor la singularidad de cada identidad en el escenario global. Y ello puede ser aplicable a diversos sectores estratégicos, desde el turismo y las industrias culturales a la política científica.
- 3. Una de las prioridades de toda política cultural y de comunicación deberá ser la aportación de contenidos propios y de calidad a la gran memoria digital de contenidos. Coloquialmente se dice que debemos “bajarnos” una película o que queremos “bajarnos” un programa. También decimos que guardaremos “en la nube” nuestros archivos informáticos. Es una manera de decir que incorporamos a nuestro ordenador personal los contenidos disponibles en la “nube” o viceversa, que depositamos nuestros contenidos en la memoria digital. Aplicándolo a Cataluña, podríamos decir que la defensa del espacio catalán de comunicación deberá consistir ahora en la reivindicación de la disponibilidad de contenidos adecuados a las diversas necesidades de la población (culturales, educativas, informativas, de entretenimiento, de gestión). Metafóricamente podríamos decir que tendremos que completar la reivindicación de *l'espai.cat* (espacio.cat), con la reivindicación de la *memòria.cat* (memoria.cat).
- 4. Las anteriores circunstancias harán, además, que las fronteras entre las políticas culturales y las políticas de comunicación se vayan diluyendo. Al final del siglo xx, con la emergencia de los procesos de digitalización y de globalización, se empieza a producir una integración o sinergia más plena entre ambas políticas. Las políticas culturales deben considerar sus formas de comunicación y deben responder a las exigencias de las nuevas industrias culturales. Las políticas de comunicación, por su parte, no deben responder exclusivamente a la política, sino más en general, a todos los factores de desarrollo, bienestar social y participación ciudadana, todo ello inseparable de las políticas culturales.
- 5. Finalmente, las políticas de comunicación ya no podrán referirse exclusivamente a los medios (*mass media*), sino que se referirán, más ampliamente, a la sociedad de la información y a la confluencia que se produce entre políticas anteriormente autónomas (bienestar social, educación, salud, cultura, telecomunicaciones). Todas las instituciones, y no únicamente los *medios*, se convierten en productoras y

mediadoras de comunicación. Ello también significará una redefinición de los servicios públicos de información en la era digital.

4. El espacio catalán de comunicación en la era digital. La *catosfera*

Las transformaciones del sistema de comunicación tendrán consecuencias importantes sobre la política, la cultura y la lengua catalanas. Ello nos obliga a actualizar los conceptos *espacio de comunicación* y *políticas nacionales de comunicación*, que se conceptualizaron en los años 80 aplicando las principales ideas del debate en torno al Informe MacBride.⁶

Josep Gifreu, autor de varias obras pioneras (Gifreu 1983, 1986, 1991), identificaba cuatro componentes para definir un espacio nacional de comunicación: una lengua propia, un territorio (espacio físico ocupado por un grupo humano), unos rituales mediáticos (múltiples formas de interacción institucionalizada) y unos referentes (simbólicos) propios.

Considero que estos componentes definitorios están plenamente vigentes. Las diferencias radican ahora en los cambios que se están produciendo en las mediaciones que construyen estos componentes, porque con internet no sólo se modifican los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine), sino que también aparecen nuevas prácticas y nuevos usos informativos: sitios web, redes sociales, mensajería instantánea, medios en línea y periodismo ciudadano, que tendrán, sin duda, importantes efectos en la construcción de los espacios de comunicación. En la era digital, la defensa del espacio de comunicación –y, por lo tanto, del espacio catalán de comunicación– no podrá plantearse del mismo modo que se hacía en la era *broadcasting*. El poder de la comunicación, con internet plenamente operativa, no dependerá, tanto como ahora, de disponer de canales propios –que los habrá–, sino de la ya mencionada capacidad de producción de contenidos, de la capacidad de almacenar conocimientos y de ponerlos a disposición de usuarios autónomos en sus búsquedas de información.

Por este motivo, las políticas culturales y de comunicación se verán más inclinadas a la producción y a la coproducción de contenidos (libros, música, información, animación, documentación, archivos), lo que también obligará a reconsiderar la naturaleza y los objetivos del servicio público de la información –Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), sistema público de comunicación local–, hoy por hoy tan centrado en los sistemas de radiodifusión.

En la nueva fase tendremos que seguir pensando en “medios de masas”, pero también en la gran proliferación de medios en línea, de nuevos medios comunitarios, institucionales y comerciales que conforman lo que se ha denominado con acierto *catosfera*.

Evidentemente que no todo serán ventajas para la construcción del espacio catalán de comunicación en la nueva era digital, pero sí parecen aflorar síntomas positivos suficientes que

permiten vislumbrar soluciones a algunos de los principales problemas de construcción del espacio catalán en la era precedente. Veamos algunos casos:

Las contradicciones de la TDT como síntoma

La reciente implantación de la televisión digital terrestre (TDT), tras el apagón analógico de abril de 2010, ha puesto de manifiesto los peligros y oportunidades que se abren al espacio catalán de comunicación.

En una primera fase se evidenciaron los efectos positivos que significaba la TDT para reforzar las cadenas de la CCMA, pero al mismo tiempo se observaban dificultades de sostenibilidad para muchas televisiones locales, así como efectos negativos derivados de la multiplicación de canales de origen estatal, con un gran número de cadenas, sobre todo privadas, que descompensaban la oferta de canales propios del espacio catalán, sin que ello tampoco significara un incremento de la diversidad y de la calidad de contenidos.

La multiplicación de canales de la CCMA puso al descubierto la potencialidad de una oferta diversificada, pero este descubrimiento coincidía al poco tiempo con los recortes presupuestarios que la condicionaban. El problema no era la disponibilidad de plataformas de difusión, sino los costes de la producción.

A las puertas de la era digital, los obstáculos a la recepción de TV3 en el País Valenciano constituían otro síntoma de la persistencia –incomprensible– de las barreras de los antiguos espacios de comunicación. Pero estos obstáculos tienen ya un futuro muy limitado, porque la recepción de la televisión por internet (en directo y/o a la carta) facilitará a los nuevos medios, también a la televisión, la posibilidad de una cobertura general de los países catalanes, sin las trabas actuales del sistema analógico o del sistema TDT.

Internet: oportunidades para el espacio catalán de comunicación

Los cambios que comporta la implantación de internet pueden ser interpretados como una nueva plataforma de oportunidades para el espacio catalán de comunicación. Hay que averiguar sus contradicciones, pero también las oportunidades. Medio lleno y medio vacío. El sistema catalán de comunicación –la *catosfera*– presenta varias lagunas, pero también varias iniciativas de valor. Entre los activos podemos mencionar:

- La experiencia innovadora de la CCMA, con sus sistemas de emisión en línea y a la carta.
- La consolidación de varios medios de comunicación digitales, algunos únicamente en línea, otros con doble plataforma. OJD Interactiva ha empezado a medir las audiencias de 45 medios catalanes de esta naturaleza, y destaca, como más visitadas, *tv3.cat*, *ara.cat*, *vilaweb.cat*, *naciodigital.cat* (con varias ediciones), *elpuntavui.cat* y *catradio.cat*.⁷
- La experimentación de nuevas televisiones por internet (IPTV), algunas con vocación de cubrir todo el territorio de lengua catalana.
- La gran proliferación de blogs en catalán (blogosfera cata-

ana), calculada en varios miles, entre blogs individuales, institucionales o agrupados en redes (como es el caso de *mesvilaweb.cat*⁸ o de *blog.cat*⁹) dedicados a una gran diversidad de temas, como la economía, la cultura, el periodismo, la política, la tecnología o la gastronomía. (InCom-UAB 2011; Mas 2005; Soler 2012).

- La vitalidad de numerosos medios en línea de origen cultural o cívico. También el caso de iniciativas innovadoras, como los medios en línea del Futbol Club Barcelona (con cerca de 30 millones de seguidores en Facebook y una política propia de comunicación adaptada a la telefonía móvil).
- También la presencia de la Administración catalana. La Generalitat, por ejemplo, dispone de 272 cuentas y perfiles en las redes sociales, y suma numerosos seguidores en Twitter, Facebook y YouTube.¹⁰
- Iniciativas ciudadanas, como la Wikipedia en catalán, enciclopedia construida por iniciativa de los internautas de modo participativo y voluntario. Se creó en el 2000 y ha experimentado una gran vitalidad, consiguiendo llegar a los 368.706 artículos en 2012.¹¹

Como principal novedad y como característica que puede definir las políticas de comunicación del futuro, debemos destacar el nuevo protagonismo que está adquiriendo la acción ciudadana en la construcción de la *catosfera* o del espacio catalán de comunicación en la era digital, cuando el activismo ciudadano, o la sociedad civil, se propone apropiarse de los nuevos medios “sin tener que pedir permiso”. Un ejemplo paradigmático de esta nueva dinámica lo encontramos en el proceso y el éxito final de la obtención del dominio *.cat* otorgado por la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) el 16 de septiembre de 2006.¹² La Fundació punt.CAT¹³ había presentado la correspondiente candidatura, promovida por un gran número de instituciones catalanas. Era la primera vez que se otorgaba un dominio de internet de primer nivel a una comunidad lingüística y cultural. Esta asignación era también un reconocimiento a la presencia efectiva del catalán en la red, fruto de múltiples iniciativas ciudadanas, pero también una prueba de la eficacia de nuevas formas de hacer políticas culturales y de comunicación inspiradas en la acción ciudadana.

La iniciativa *.cat* no ha sido la única en realizar tareas de promoción e impulso. Softcatalà,¹⁴ asociación sin ánimo de lucro creada en 1998 para fomentar el uso del catalán en las nuevas tecnologías, ha puesto a disposición de los usuarios el software en catalán necesario para los diferentes ámbitos de aplicación de internet: sistemas operativos, navegadores y mensajería, ofimática, multimedia, diccionarios, etc. Otras iniciativas, como WICCAC (Webmàsters Independents en Català de Cultura i d'Àmbits Cívics)¹⁵ o la Plataforma per la Llengua,¹⁶ han elaborado informes de situación y han desplegado acciones promocionales de normalización lingüística en la red. WICCAC ha promovido el Baròmetre de l'ús del català a internet, que pone de relieve las lagunas y avances de esta normalización.

De todo este proceso, ha resultado una presencia del catalán

Cuadro 7. Evolución de los registros en el dominio *.cat*

Evolución de los registros en el dominio <i>.cat</i>	
2007	19.693
2008	26.373
2009	33.410
2010	39.665
2011 (enero)	46.575
2011 (junio)	50.627
2012 (29 de febrero de 2012)	53.071

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

en la red que se ha podido valorar positivamente, al menos comparada con la situación precedente, cuando se analizaba la normalización del catalán en los medios convencionales, y se destaca que el catalán pueda ser considerada la octava lengua más activa en internet, considerando el número de usuarios que navega en una lengua dividido por el número total de hablantes de esta lengua (Plataforma per la Llengua 2012, Mas 2005, Soler 2012).

Además del valor cuantitativo de estas cifras, los gestores del punt.CAT también destacan el valor de la información contenida en este dominio y utilizan el criterio llamado *de la densidad de información por dominio*, que se calcula dividiendo la cantidad de documentos indexados por un buscador (Google) por el número de registros de este dominio. El resultado de este cálculo sitúa el valor de los registros del dominio *.cat* entre los de más “densidad” informativa.¹⁷

Para una aproximación más completa a todo este proceso, aún será necesario redactar nuevos y complejos estudios sobre el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace o Tuenti), donde irán convergiendo los nuevos y los viejos medios de comunicación.

Conclusiones. Nuevas políticas de comunicación, más participación de la sociedad civil

Josep Gifreu, en su trabajo pionero *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya, horitzó 1990* afirmaba que ante la presión de las industrias transnacionales de la información y la cultura, se hace cada vez más urgente la promoción de un espacio catalán de comunicación a través de una estrecha cooperación de todos los países catalanes a fin de aprovechar todo el potencial latente de producción y circulación de los bienes y servicios de información. (Gifreu 1986:260).

La red ofrece ahora la plataforma para hacer efectiva esta cooperación. Cabe considerar que internet no es únicamente un “medio” de difusión y de acceso a contenidos, sino que también es una red (*inter-net*) y, por tanto, un instrumento de organización, de cooperación, de reorganización de las actividades institucionales. Una iniciativa puede reforzar otra.

Las políticas culturales y de comunicación deberán pensarse, según esta nueva dimensión, en forma de red.

Podemos destacar en este sentido las nuevas plataformas de agrupación de blogs catalanes, también la sindicación de programas, tanto en el ámbito de la televisión y la radio, como en el de la prensa local y comarcal, que han creado “áreas digitales” de intercambio y cooperación. Pero esta práctica deberá extenderse al conjunto de instituciones capaces de producir contenidos, especialmente las instituciones culturales y educativas.

Dos ejemplos:

En este nuevo contexto no tendría sentido la actual descoordinación entre las políticas de difusión cultural y otras políticas como la promoción turística internacional. Tampoco se entendería la actual descoordinación entre las universidades catalanas a la hora de producir contenidos de difusión educativa.

El futuro *nuvol.cat* (nube.cat) dependerá de la aportación coordinada y complementaria de múltiples iniciativas: medios, empresas, instituciones, acción ciudadana, con el apoyo de las políticas públicas, ahora más centradas en esta coordinación en red.

Los medios públicos de comunicación. Supervivencia y ampliación de su misión

No tendría sentido la descoordinación de estas iniciativas con los medios públicos de comunicación, que deberán tener un nuevo protagonismo y unas nuevas misiones en la sociedad digital.

Tampoco debemos pensar en un futuro construido únicamente de medios “de autocomunicación de masas”. El futuro sistema de comunicación consistirá en una constelación de medios (Manuel Castells habla de “nodos”) con funciones y responsabilidades diversas que se entrecruzarán. Los medios “convencionales” sobrevivirán, pero sólo lo harán aquellos que hayan sabido adaptarse a estas nuevas condiciones. Este también será el reto de la CCMA.

Singularidad (catalanidad) en la globalización

Otro factor central de la actualización del concepto *políticas culturales y de comunicación* es el que se refiere a las nuevas relaciones que internet determina entre los ámbitos locales y la globalización.

Para interpretar estos cambios propongo imaginar lo diferente que podría haber sido la vida cultural y política de los exiliados republicanos si hubieran dispuesto de internet y hubieran podido participar de la red-espacio catalana de comunicación global.

Este espacio virtual catalán hoy no es una entelequia, sino una realidad potente. La globalización cultural también puede interpretarse en términos positivos para las identidades de comunidades reducidas, como es el caso de la catalana. Entiendo que las tecnologías de la información también redimensionan los valores añadidos de las identidades. Ser minoría, o comunidad reducida, puede dejar de ser única y necesariamente una debilidad. Ser minoría también puede ser una fortaleza si se gestionan adecuadamente las posibilidades que representa la

singularidad (política, cultural, lingüística). Como dice Castells, la red es global, pero los contenidos son locales, se adaptan a la cultura local y a la diversidad de las audiencias fragmentadas (Castells 2010:110).

Pero este valor potencial de la singularidad no podrá transformarse en valor efectivo, en notoriedad, si no se vincula a los procesos modernos de producción y de almacenamiento de contenidos adaptables a las nuevas demandas culturales, a lo que hemos llamado metafóricamente *nuvol.cat*.

Notas

1. Internet World Stats. *Internet Usage Statistics for Africa*. (Datos de diciembre de 2011)
<<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>>
2. AIMC. *14º Navegantes en la red*. Febrero de 2012.
<<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>>.
3. AIMC/EGM. *Audiencia de internet*. Oleada octubre/noviembre de 2011.
<<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>
4. Internet World Stage, 2011. (Citat)
5. GABARDO, J.A. *Internet en medio de los medios* [en línea]. AMIC, 2010.
<<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>>
AIMC. *La prensa: digital vs papel* [en línea], 2011.
<<http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>>.
AIMC. *Televisión: tradicional vs online* [en línea], 2012.
<<http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs-193-.html>>
6. Véase el monográfico de *Quaderns del CAC* sobre el XXV aniversario del Informe MacBride.
<http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/esp/home.asp>
7. <<http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados-cat.php>>
8. <<http://blocs.mesvilaweb.cat/home/tem/id/599>>
9. <<http://blog.cat/>>
10. *Guía de usos y estilo en las redes sociales* (5ª edición).
<http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf>
11. Consultado el 13 de marzo de 2012 en:
<<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>>.
12. <<http://www.icann.org/es/about/participate/what>>
13. En febrero de 2012 se contaba ya con más de 50.000 webs del dominio .cat (cuadro 7).
14. <http://www.softcatala.org/wiki/Qui_som#Qu.C3.A8_.C3.A9s_Softcatal.C3.A0.3F>
15. <<http://wiccac.cat/>>
16. <<https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>>
17. Información obtenida en: <<http://domini.cat/estadistiques/>>

Referencias

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. Colección Lexicon, 2011.

MAS, J. "La salut del català a Internet" [En línea], 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*. Nueva York: Basic Books, 2008.

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

SOLER, J. *La situació del català a Internet* [En línea], 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 línea], 2000.
<<http://www.vilaweb.com/especials/5anys/enquesta.html>>.

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