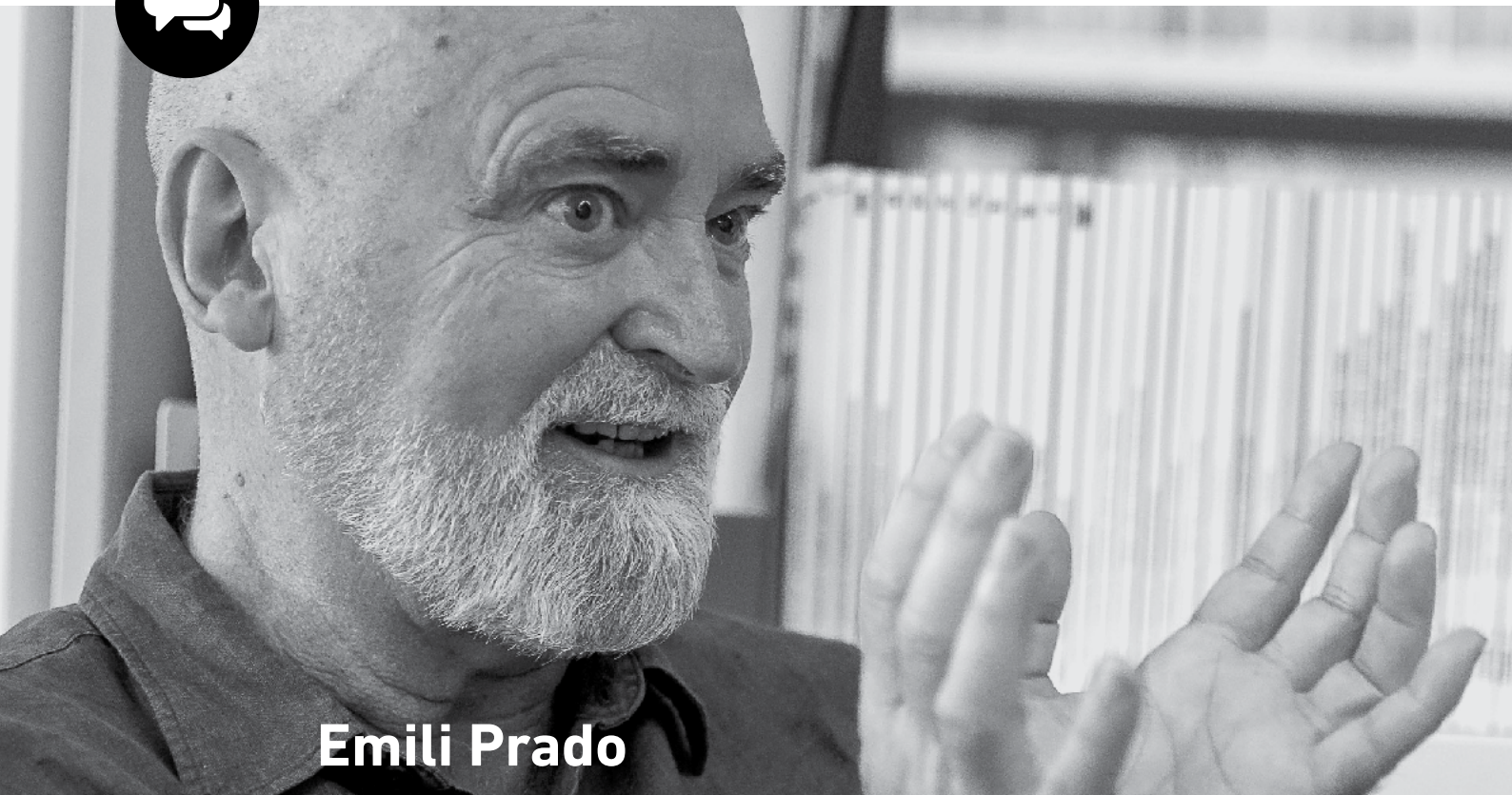


fòrum



Emili Prado

“El 5G suposa la utilització de l'espectre radioelèctric, que és un bé públic i finit. Cal regular-ho perquè no s'acabi amb la concepció de servei universal”

Una conversa amb [Enric Marín](#)

Fotografia: Albert Salamé

El consum audiovisual és cada vegada més digital, asincrònic i sota demanda. L'auge de noves plataformes i l'augment de la connectivitat afavoreixen aquest canvi de paradigma, en què les grans corporacions ostenten cada vegada més poder. Com ha de reaccionar Catalunya en l'adaptació de la política audiovisual a aquest nou escenari? Com es pot potenciar l'espai català de comunicació en una esfera comunicativa globalitzada? En parlem amb Enric Marín (1955), professor del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB, i Emili Prado (1953), catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.

Aida Martori > Estem a les portes de l'arribada del 5G, que augmentarà la velocitat de connexió, multiplicarà el nombre de dispositius connectats i disminuirà el temps de càrrega dels continguts. Quin és el diagnòstic?

Emili Prado > El diagnòstic que s'ha fet sobre els canvis produïts per la revolució digital l'hauríem de discutir replantejant què ha quedat del vell ecosistema i què hi ha del nou. Perquè en realitat no hi ha una substitució sinó que hi ha hagut unes espècies introduïdes que s'han adaptat. I les endèmiques també s'han adaptat a les noves que han arribat. Per això em sembla que és molt important tenir present aquesta relativització del canvi: no hi ha un nou món sinó un que té elements del sistema anterior i hi suma allò que ha vingut de nou. Això ens obligaria a pensar què perdura del sistema vell: la captura de l'atenció. És a dir, l'audiència del vell ecosistema no ha baixat al mateix ritme que la gent dedica als nous elements. Per tant, el consum no s'ha desplaçat, sinó que ha augmentat.

Aida Martori > En aquest context, i preveient un retrocés de la TDT pel

que fa al consum audiovisual, quines polítiques creieu que s'haurien d'impulsar per a potenciar l'ecosistema comunicatiu català?

Enric Marín > Des del punt de vista de la història de comunicació, l'ecosistema comunicatiu funciona per acumulació i adaptació. L'aparició de nous sistemes no fa desaparèixer els anteriors sinó que aquests s'adapten a un nou equilibri de relacions. Una conseqüència del que explica l'Emili, immediata i claríssima, és que l'audiovisual cada cop és més central. No es tracta només del nombre d'hores sinó de l'impacte en la vida de les persones. És impossible pensar en polítiques culturals o lingüístiques sense contemplar els sistemes audiovisuals. Per a la llengua i la cultura catalanes, l'audiovisual avui és el tema central de reflexió.

Emili Prado > Les polítiques de comunicació en el nou ecosistema, que no és l'ecosistema digital sinó el resultant de l'ecosistema de comunicació tradicional més els nous serveis introduïts per la digitalització, obliguen a pensar que encara, i durant molts anys, necessitem fer polítiques per ordenar les pràctiques

Prado > Necessitem fer polítiques per ordenar les pràctiques de consum que es fan pels vells suports, i introduir-hi els nous

de consum que es fan pels vells suports, i introduir-hi els nous.

Aida Martori > Un consum que cada cop té més formes de canalitzar-se.

Emili Prado > Tot el que ens diuen les dades d'aquest univers de consum, que arriba a les dotze hores diàries en alguns casos, és que hi ha un increment extraordinari de creació de continguts. De tot el volum de l'atenció dedicada als continguts, prop del 90% té alguna modalitat audiovisual involucrada. Ja era central en el sistema cultural d'abans de la revolució tecnològica digital, però ara s'ha accentuat. De fet, les primeres experiències amb les xarxes socials ens feien pensar en la lectoescriptura com un element de remuntada en la forma de comunicació entre els joves. Però l'evolució de les xarxes socials ha estat l'«audiovisualització».

Aida Martori > Quan Josep Gifreu i Maria Corominas definien l'espai català de comunicació¹ es referien a la

identitat, la llengua pròpia, el territori i els referents propis, entre d'altres. Com considereu que s'hauria de potenciar aquest espai, en un context globalitzat i en el qual hi ha actors internacionals que concentren bona part del poder?

Emili Prado > En l'era analògica, quan es parlava d'espais de comunicació es considerava que estaven lligats al fet que, malgrat ser electrònics, els espais de cobertura de tots els mitjans de comunicació eren «fronteritzables». Això podia funcionar, perquè quan fronteritzem la comunicació podem decidir les condicions en què es produeix i podem intervenir amb polítiques reguladores. L'emergència de les xarxes digitals introdueix una impossibilitat d'establir fronteres a la circulació dels continguts culturals. I aleshores totes les polítiques reguladores s'han d'establir tenint en compte que l'espai català de comunicació serà simbòlic i no lligat necessàriament al territori.

Per exemple, el «cat» és una etiqueta, una representació d'una comunitat, en aquest cas de la comunitat lingüística catalana. No correspon a unes fronteres perquè dona cobertura a totes les expressions culturals catalanes siguin al territori que siguin: als Països Catalans però també a les comunitats culturals lingüístiques catalanes d'arreu del món. Quin seria el nou espai mental en què hem de repensar l'espai català de comunicació? L'espai d'interacció de la cultura catalana, de la llengua catalana.

Enric Marín > Fa 40 anys, en l'última etapa de la cultura i comunicació de masses, es va produir la Transició política i va tenir lloc el Congrés de Cultura Catalana, que va permetre plantejar com s'havia de repensar la cultura perquè es pogués projectar cap al futur. Aquesta reflexió, en una època en què encara no s'havia produït la revolució de les comunicacions, va ser central. Portem deu anys en un procés d'autodeterminació, encara més radical que la Transició, i el debat sobre l'evolució de la cultura i l'audiovisual està absent.

¹ Diversos autors han desenvolupat el concepte d'espai català de comunicació. En la conversa es van mencionar els següents treballs: GIFREU, COROMINAS, *Construir l'espai català de comunicació*;

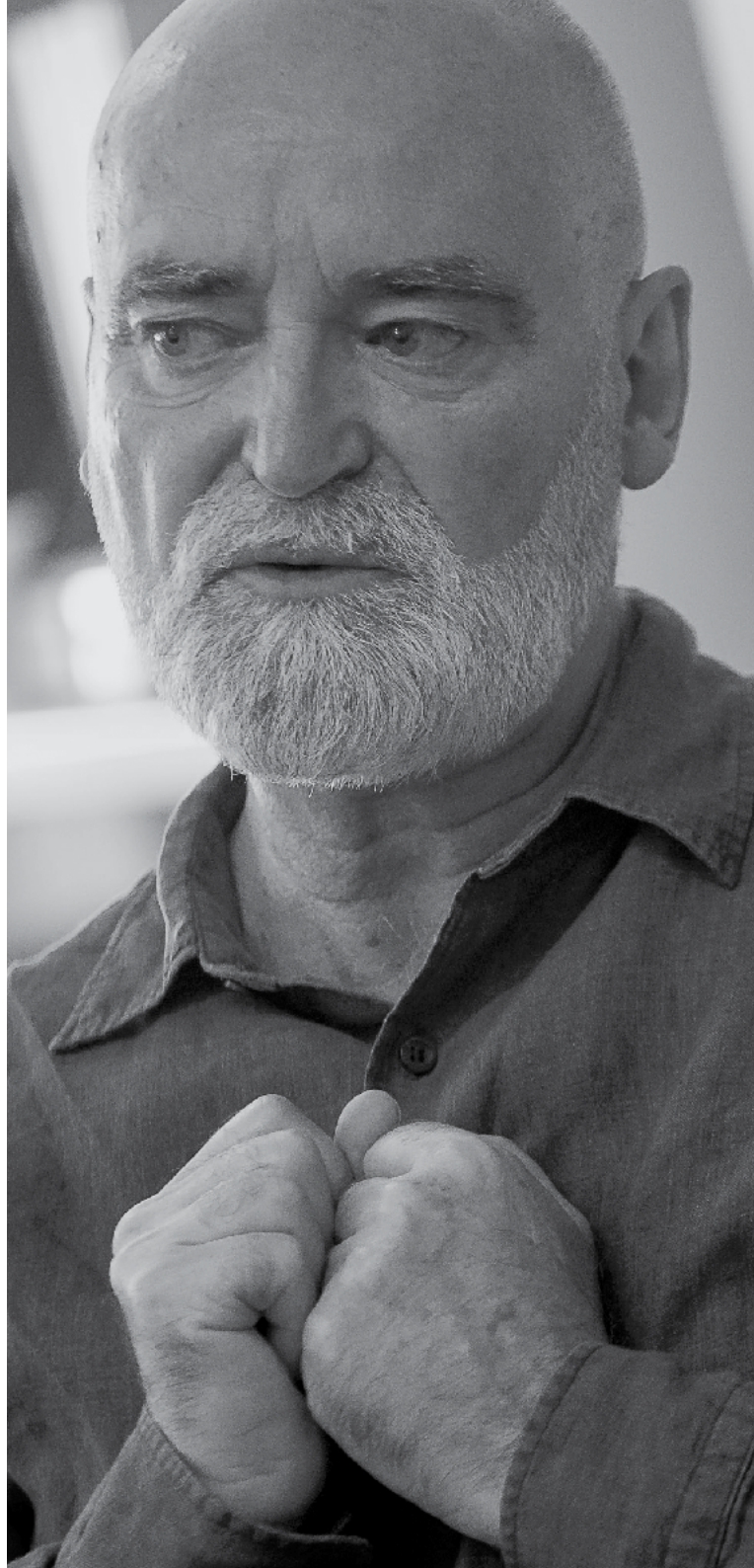
i MORAGAS, *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*.

Aida Martori > I què cal fer?

Enric Marín > Estem obligats a pensar com es reconstrueix i es projecta aquest espai català de comunicació que, com explica l'Emili, ja no és «fronteritzable». Primer cal aconseguir que els continguts pensats a Catalunya i fets en català siguin a l'univers comunicatiu, i després fer-los prominents. El diagnòstic de la situació de la llengua catalana a l'audiovisual és molt pitjor que fa 20 o 30 anys. I no en parlem prou. Estem en un moment crític pel que fa a com s'organitza la cultura mundialment, i nosaltres no estem discutint sobre això.

Aida Martori > Actualment un ciutadà de Catalunya rep, per TDT, entre nou i tretze canals en llengua catalana —depenent dels prestadors locals en actiu a cada demarcació— i 32 canals, en castellana. Creieu que aquesta situació es pot agreujar amb l'arribada del 5G? Quines mesures es podrien prendre al respecte?

Emili Prado > En relació al 5G cal explicar que es tracta d'una utilització de l'espectre radioelèctric, que és un bé públic i finit. Sobre aquest principi s'havia organitzat el sistema de comunicació audiovisual, que es considerava que s'hauria d'explotar per l'estat en règim de servei públic o bé privatitzat però amb regles establertes des dels poders públics. En canvi, ara això canvia perquè estem acceptant el 5G com si aquest principi ja no seguís vigent. Per tant, la primera qüestió que s'hauria de plantejar des de les polítiques públiques és com regular aquest traspàs d'un bé públic per a ser explotat per la iniciativa privada, perquè no s'acabi amb la concepció de servei públic i universal, que va lligat a l'accés garantit.



Prado > Produir no és suficient. Hi ha d'haver una estratègia de visibilització

El 5G suposa una expropiació dels recursos de distribució gratuïta a la ciutadania de continguts de cultura i comunicació. Una de les primeres accions que s'hauria d'impulsar des de les polítiques públiques, seria discutir el procés de substitució absoluta de la forma de distribució *broadcast* —servei universal públic i gratuït— per una privatització d'aquestes característiques, sense condicions ni garanties d'accés universal.

Enric Marín > El 5G encara farà més potent i rellevant l'audiovisual. El problema és que això s'està produint en un context regulatori que no ens va a favor. L'equilibri de poders a l'Estat espanyol funciona a partir de la idea que l'espectre radioelèctric és un bé públic que ordena l'Estat i gestiona la comunitat autònoma. Així, la comunitat autònoma té competències i, per tant, una certa capacitat d'influència. El pas del 5G vol dir que tot passa a les telecomunicacions: l'audiovisual del futur és banda ampla mòbil. I qui pot regular això? Quines competències té la Generalitat sobre les telecomunicacions? Aquí tenim un problema tan greu que hauria de

ser un dels temes del debat polític actualment. Des del punt de vista dels poders públics, cal regular-ho i establir obligacions.

Emili Prado > Aquest és el tema, les obligacions. No diem que calgui bloquejar la implantació del 5G ni que sigui una tecnologia diabòlica. Considerem que aquí hi ha en joc la capacitat d'organitzar el sistema cultural. Si no tenim cap capacitat d'influència per a regular les condicions en què es presten aquests serveis, i sobretot en allò que fa referència als continguts que circulen per aquestes infraestructures, perdem tota capacitat d'influència.

Aida Martori > No té competències Catalunya però en molts casos tampoc els estats, perquè els reptes són globals...

Enric Marín > Per tenir la mínima sobirania cultural que permet ser un estat a Europa, ja hauríem de ser independents. I hem de lluitar per aquesta sobirania.

Emili Prado > Acceptant que els estats tampoc estan exercint de garants dels serveis universals,

hauríem de ser conscients que estem fent una cessió de l'espai, sense preveure les garanties per l'exploatació d'aquest bé públic. No s'hauria de tractar només d'una compra de drets d'un sol cop que permeti capitalitzar el dividend digital, sinó que permanentment s'hauria de taxar. De què s'alimentarà la producció de continguts? De la publicitat, sí, però sense unes polítiques públiques que promoguin la producció pròpia de continguts culturals de qualitat, capaços de projectar la pròpia identitat, estarem perduts.

Aida Martori > En tot aquest context complex, quin paper ha de jugar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)?

Emili Prado > Tenim una exposició a una quantitat de continguts en què la CCMA no és un actor prominent. I això és un problema. La CCMA està fent una feina de resistència heroica, i està retenint les condicions de competitivitat que se li han plantejat malgrat la davallada en les seves fonts de finançament. Però s'ha de repensar posant l'accent en el fet que és indispensable, més que mai, disposar d'una corporació pública

Marín > El 5G encara farà més potent i rellevant l'audiovisual. El problema és que això s'està produint en un context regulatori que no ens va a favor

moderna capaç de generar una dinàmica d'estímul a la producció, adaptada a totes les plataformes de distribució i avançant-se en termes generació del que anomeno «educació social del gust». Sense aquest dinamisme i centralitat de la CCMA, estaríem en una situació de funeral anunciat.

Enric Marín > Mirant al futur, si descartem sis grans cultures del món amb milions i milions de parlants, la resta, les cultures petites i mitjanes, que són la majoria, no tenen cap futur sense un sistema públic audiovisual potent. Això significa respondre als requeriments que ha comentat l'Emili, i ser una gran factoria de continguts que es puguin difondre per tot tipus de pantalles i finestres, i amb una estratègia pensada per donar rellevància a la producció de proximitat i local, que permeti compensar el desavantatge de la minorització.

Emili Prado > Una cosa molt important és que produir no és suficient. Hi ha d'haver una estratègia de visibilització.

Aida Martori > Trobabilitat.

Emili Prado > Sí. En aquest moment això és vital. Què ens ha demostrat el Covid-19? En el moment en què sorgeix, la centralitat del sistema de comunicació de masses revifa. L'atenció la capturen els sistemes de ràdio i televisió.

Aida Martori > I puja molt el consum de continguts de servei públic, en mitjans sincrònics i asincrònics.

Emili Prado > Això apunta a la trobabilitat. On em diuen què passa? Als mitjans de masses, especialment a la televisió. I de qui em fio? La garantia que la informació està contrastada me la donen als mitjans públics, en què els continguts passen uns filtres de qualitat i els professionals descarten les *fake news*. Quan és essencial, la gent busca referents. La pròpia conducta de consum complementari a les xarxes, però de referent a la comunicació de masses, i amb garantia editorial, reforça la necessitat de tenir una CCMA potent i autènticament competitiva.

Enric Marín > Fa 40 anys passava el darrer vagó de la cultura de masses i es van crear Catalunya Ràdio i TV3. Ja en aquell moment era evident que







Marín > Tot allò que feia necessari que hi hagués una Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals potent ha multiplicat la seva importància i rellevància

un servei públic audiovisual potent era una millora per a la qualitat democràtica, en el sentit que un mitjà públic marca un estàndard de qualitat informativa. Era imprescindible per a l'ampliació de l'ús de la llengua catalana, i per a estimular una indústria estratègica: la de l'audiovisual. En aquest moment, totes aquestes funcions encara són més rellevants. Tot allò que feia necessari que hi hagués una CCMA potent ha multiplicat la seva importància i rellevància.

Aida Martori > Hi ha veus que han parlat de la creació d'una plataforma Over The Top (OTT), resultat d'una aliança entre el sector públic, amb la CCMA al capdavant, i el sector privat. Es tractaria d'una mena de Netflix català per tal de potenciar la producció catalana i d'oferir un catàleg amb continguts de proximitat. Què us sembla aquesta proposta?

Enric Marín > Quan parlem de servei públic audiovisual, ens referim a la CCMA. Però com a país hem de tenir en compte, també, l'Agència Catalana de Notícies (ACN) i les televisions públiques locals. Hem de decidir quina inversió volem fer al sistema públic audiovisual i veure quin paper

juga cadascuna de les peces del conjunt. I tot això no es pot fer sense un Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) fort i actualitzat, i amb les competències adequades als canvis en l'ecosistema.

Emili Prado > Això és vital perquè s'han de pensar les polítiques públiques tenint en compte tots els actors. Per tant, les ràdios i les televisions públiques i tot el sistema de producció cultural català ha d'entrar en el paraigua d'aquestes polítiques. Això requereix que la CCMA es reformuli i que sigui gestionada pel principi de la independència de la institució, per tant, preservada de les lluites partidistes perquè ha d'estar al servei d'una política pública integral, al servei del país i de les finalitats culturals que se li reclamen. Per tant, no estem parlant d'un organisme tancat que faci totes les feines. Ens referim a un motor capaç d'estimular i d'atraure, que reculli el talent de les noves creativitats tenint en compte que l'accés a les noves tecnologies multiplica les capacitats de producció i les posi al servei del territori. Com a exemple, es pot citar el fenomen Stay Homas. Són tres músics que, tocant al terrat



de casa seva en ple confinament, es van viralitzar i van tenir una transcendència limitada. La CCMA ho va posar en presència pública, i això s'ha convertit en un fenomen públic que es retroalimenta altra vegada a les xarxes i acaba generant un àmbit de professionalització, que és el que fa falta per donar estabilitat a la creativitat.

Aida Martori > I ara Stay Homas tocarà al Festival Grec.

Emili Prado > Exacte. I tot això recollit en una plataforma OTT? Sí, es pot pivotar des de la CCMA o no. A més, s'ha d'impregnar de la idea que això afavoreix la trobabilitat i ha de fer possible que tot el que es produeix en català, sigui o no produït a Catalunya, estigui disponible perquè ens hi estem jugant la producció cultural i l'ús de la llengua.

Aida Martori > La disponibilitat de continguts en català a internet i a les xarxes socials és una assignatura pendent. Hi ha hagut queixes per la manca d'una estructura que permeti crear i difondre continguts digitals que tinguin visibilitat, i per la falta de referents a internet per a infants i joves en català.

Emili Prado > És un tema central, que no es pot deslligar de la lògica econòmica de la xarxa. És a dir, hem tingut la temptació de pensar en la revolució que suposava que tota la ciutadania per primera vegada a la història de la comunicació estava en condicions de difondre els continguts, com si fossin editors. Potencialment és veritat, però el problema és que, per sobre d'això, la xarxa és un espai econòmic. I els models de negoci que s'han imposat han actuat de tal manera que entrar en la roda de la visibilitat

Prado > En la superabundància de l'oferta hi ha també un procés d'homogeneïtzació. L'ús dels algoritmes i el *big data* porten a això

de les plataformes està lligat a la rendibilitat. És a dir, el fet que el teu canal en català a Youtube aparegui recomanat en primera instància a les persones que viuen en territori català, o que Youtube té catalogats com a catalanoparlants, està vinculat al negoci de la plataforma.

Aida Martori > Sense rendibilitat, doncs, no hi ha visibilitat?

Emili Prado > Només si hi ha rendibilitat darrere d'aquestes opcions cíviques, es converteixen en accions amb visibilitat. Això no sempre està lligat amb la qualitat ni amb la intencionalitat cultural dels continguts produïts. Per tant, la intervenció pública s'ha de fer donant estris de visibilització que no estiguin sotmesos només a la lògica econòmica, que és inherent a totes les xarxes. Els models de negoci que triomfen són els capaços de monetitzar l'atenció.

Enric Marín > Diguin el que diguin els ideòlegs neoliberals, els poders públics han de compensar els desajustos del mercat de lògica oligopòlica. Com més petita és una cultura, més necessitat hi ha de defensar-la.

Per tant, cal introduir les polítiques correctives en defensa del dret públic, els valors democràtics, la diversitat, la llengua i cultura pròpies...

Emili Prado > La diversitat és vital. El problema d'una mala interpretació dels senyals que ens dona la revolució digital ha estat igualar multiplicitat amb diversitat. Hi ha més continguts que mai a la història. Però, són més diversos que mai? No. Si mirem els mitjans tradicionals, cada vegada ho són menys, i els continguts i les línies editorials són més homogenis. Es deixa en la responsabilitat de la ciutadania construir-se la pluralitat i tenir una dieta variada. I això passa poc. Per tant, l'únic espai on es garanteix la presència de la diversitat és al servei públic. Allà conviuen totes les mirades. En la superabundància de l'oferta hi ha també un procés d'homogeneïtzació. L'ús dels algoritmes i el *big data* porten a això.

Aida Martori > Precisament els algoritmes provoquen una selecció personalitzada de la informació que rep cada individu, un fet que passa a l'ecosistema mediàtic i que encara s'agreuja més a les xarxes socials.

Emili Prado > Aquí tenim un problema que s'ha d'abordar amb polítiques públiques. La tendència natural de l'ésser humà és a sentir-se més confortat per escoltar allò en què creu que no pas allò que el qüestiona. Hi ha un problema d'educar en la diversitat i introduir-la com un factor d'enriquiment.

Aida Martori > Relacionat amb això, creieu que, a més de les polítiques públiques en relació al sistema audiovisual, és necessari intensificar l'alfabetització a les aules?

Enric Marín > I tant. A l'etapa anterior, un dels problemes que va tenir l'escola és que moltes vegades els mestres veien la televisió com l'enemic, com la «capsa tonta»; però els infants es passaven hores i hores davant la televisió. De mica en mica el sistema educatiu va reaccionar i va incorporar la televisió, i el prestador públic també va incorporar l'escola i va oferir informatius per infants. Amb la importància de l'audiovisual i la complexitat que això comporta, quan parlem de cultura i de producció simbòlica cal incorporar l'escola. No podem pensar l'escola al marge de l'audiovisual i viceversa. S'hauria

Prado > Si no es socialitzen les dades amb els actors públics, s'estarà utilitzant una gran abundància de coneixement al servei d'iniciatives que no aniran a potenciar la llengua i la cultura catalanes

de fer una reflexió crítica a l'escola sobre els mitjans de comunicació i l'alfabetització mediàtica, i explicar què són les xarxes socials i què és una dieta comunicativa variada.

Emili Prado > Hi afegeixo la responsabilitat familiar. Fa anys que parlem de l'alfabetització mediàtica. La televisió no és un problema si s'aplica la regla de les 3D: Dieta, Dosi i Diàleg. El diàleg ha de ser entre pares i infants, no es pot relegar només a l'escola. Cal ensenyar l'actitud, alertar dels usos, i assenyalar els problemes i responsabilitats.

Enric Marín > Els pares a vegades tenen el problema que els fills i filles estan més alfabetitzats que ells, però sense normes. El CAC té la responsabilitat d'explicar això i de socialitzar aquest tipus de reflexió perquè arribi al conjunt de la societat. La mateixa CCMA pot ajudar a difondre aquest criteris. Reforçar els valors democràtics requereix reforçar el bloc institucional públic en el camp de la comunicació.

Emili Prado > Revolucionant-lo. El que menys ens convindria és

pensar en una estructura rígida sense capacitat per adaptar-se a les noves demandes que aniran sorgint de manera accelerada. De cara a l'accessibilitat que vindrà amb la implantació del 5G, aquesta estructura ha de tenir capacitat d'anar generant reflexions i establir criteris. I per això cal l'articulació d'un CAC capaç de d'interpretar el canvis, de fer diagnòstics i de pensar vies de sortida, articulat amb una macrocorporació pública amb moltes finestres d'expressió. Aquesta idea correspon a una concepció integral de la promoció de la cultura i la defensa de la llengua, que sigui atractiva.

El temps de consum és molt ampli i les fonts d'aprovisionament molt diverses, i l'única forma d'aconseguir audiència és connectar amb les seves demandes objectives i gratificar-les. Les altres opcions de consum tenen possibilitats de visibilització perquè pertanyen a conglomerats gegantins que dominen les dades i coneixen els gustos de l'audiència abans que ella mateixa els hagi formulat. Si des de l'àmbit públic no s'utilitza aquesta capacitat d'anàlisi i de connectar amb les audiències,

amb capacitat transformadora i no només per capturar la seva atenció, estarem perduts.

Enric Marín > Ara és qüestió de voluntat política. Hem de fer una crida i expressar que la situació és complicada, tant pel que fa al sistema audiovisual propi, com a la llengua i la cultura catalana. Hem de reaccionar i tenim el coneixement per fer-ho.

Emili Prado > I cal remarcar que l'habilitat d'integrar tot el tractament de dades relacionat amb les audiències serà cabdal. Si amb l'arribada del 5G no es socialitzen les dades amb els actors públics, s'estarà utilitzant una gran abundància de coneixement al servei d'iniciatives que segurament no aniran a favor de potenciar la llengua i la cultura catalanes.

Aida Martori > És compatible tenir un audiovisual fort a Catalunya amb el domini del sector per part de les grans plataformes globals internacionals? Hi ha capacitat per estudiar la conducta dels usuaris i la seva traçabilitat, i d'utilitzar el *big data* amb finalitats pròpies?

Marín > Reforçar els valors democràtics requereix reforçar el bloc institucional públic en el camp de la comunicació

Emili Prado > L'ús que s'està fent del coneixement de les audiències per part de la indústria permet treure productes amb un risc de fracàs menor. I no entenc per què no ho haurien de fer servir els mitjans de servei públic. L'altra derivada és introduir aquestes dades en la fase de creació, que té un avantatge i un problema. L'avantatge és la capacitat de reduir el fracàs, però el problema és que també es redueix la creativitat. És a dir, quan es redunda en un dels arguments que tenen èxit, s'està renunciant a educar socialment els gustos, que és la manera d'introduir la diversitat. Hem de saber llegir aquestes dades sense matar la creativitat.

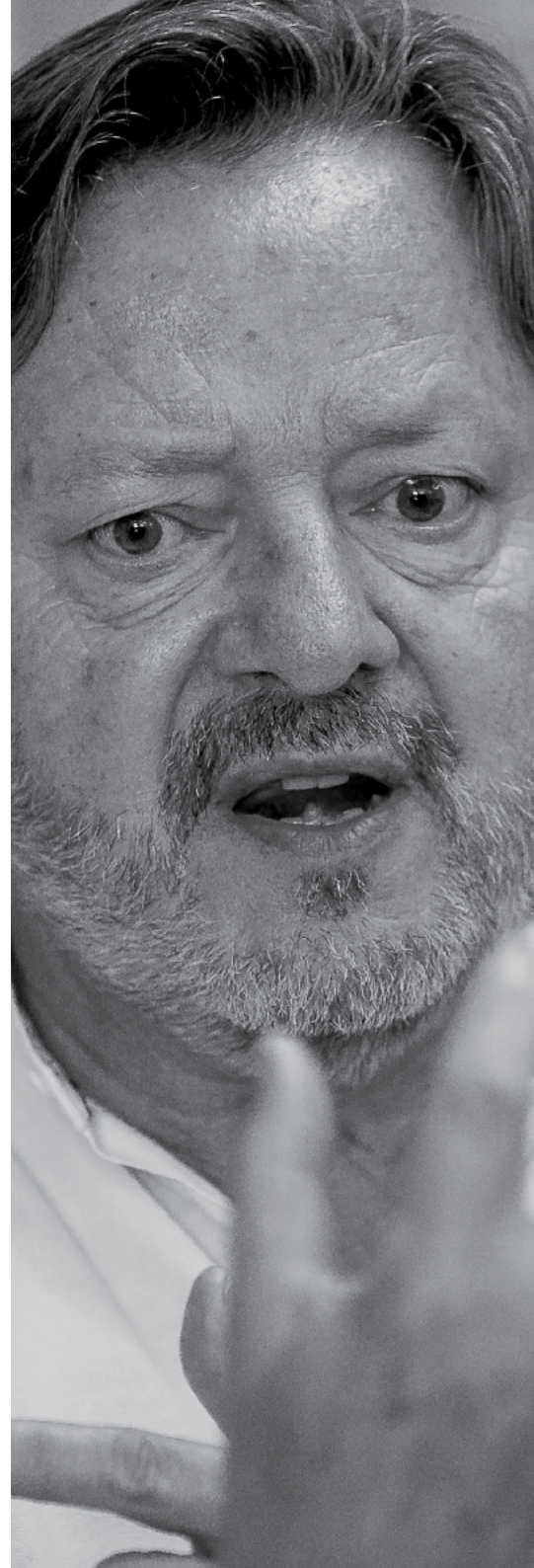
L'altre tema és si serem capaços d'aconseguir-ho. Tenim un aliat que és el mercat, que ha anat generant unes condicions que progressivament, per efecte de la concentració i de la homogeneïtzació, està obrint un espai de demandes alternatives, que cal identificar. La gent avui està abonada a diverses plataformes i es guia per les recomanacions. Cal ser-hi presents, identificar possibilitats d'entrada i donar visibilitat als continguts.

Aida Martori > Quina recepta hi ha per revertir la pèrdua de quota dels continguts en català a les diferents plataformes?

Enric Marín > S'han de fer estratègies pròpies. Identificar productes de proximitat que connectin amb interessos objectius de les audiències. I això és més fàcil des de la proximitat que des d'una OTT global.

Aida Martori > Ens trobem en un context d'hibridació creixent del sector audiovisual i del sector de les telecomunicacions. Això planteja la necessitat d'impulsar noves regulacions. Quins són els reptes principals i com proposaríeu fer-hi front?

Emili Prado > La política de comunicació ha de tenir present la necessitat d'implementar una autoritat reguladora amb capacitat per actuar sobre tots aquests àmbits, per tant caldria estendre les competències del CAC. És necessari regular pensant en l'escenari que hem dibuixat, en què no es poden impermeabilitzar les fronteres a la circulació de continguts ni tampoc es poden limitar efectivament les capacitats d'accés dels usuaris.



Tot el que hem anat dient són propostes proactives. No hem parlat de prohibicions perquè la regulació s'ha de dissenyar avançant-se al moviment, tenint en compte la lògica del mercat i que es treballa amb materials sensibles com són la cultura i la informació. Per tant, aquesta regulació no pot deixar-se només a la lògica del mercat.

Enric Marín > Hem d'aprofitar al màxim les eines que tenim per disposar d'una capacitat d'intervenció propositiva que millori les condicions de la cultura i de la llengua. És veritat que la suma del mercat i la regulació estatal no ens va inicialment a favor. Raó de més per extremer la intel·ligència. ■

■ Bibliografia

GIFREU, Josep; i COROMINAS, Maria. *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació en la Comunicació, 1991.

MORAGAS, Miquel de. *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62, 1988.