

EL CATALÀ A INTERNET: L'OFERTA LINGÜÍSTICA A LA XARXA

**David Domingo i Antoni Esteve,
amb el suport d'Albert Benet**

Internet a Catalunya

Catalunya ha fet seva la xarxa Internet com a mitjà de comunicació. En termes quantitatius, és la comunitat autònoma amb l'índex més alt de penetració d'Internet a l'Estat espanyol, amb un 14,5 % d'habitants amb accés a la xarxa el maig de 1999.¹ El ritme de creixement ha estat del 70 % en els últims tres anys.² En termes qualitatius, Catalunya ha estat pionera a crear productes i serveis en línia a Espanya:³ l'anella científica, la xarxa de les ONG Pangea, els primers servidors d'accés a Internet, xarxes ciutadanes com Tinet o BCNet... No només hi ha un bon nivell d'implantació d'Internet, sinó que a més a més va acompanyat d'un gran dinamisme creatiu, econòmic i social en la utilització de les possibilitats del nou mitjà.

Al maig de 1998, un document de treball del capítol català de l'Internet Society (ISOC-CAT) sobre la implantació d'Internet a Catalunya assenyalava la sintonia existent entre la filosofia de la xarxa i la societat catalana: «Sembla que la xarxa com a sistema obert, distribuït i públic, sintonitza bé amb l'estructura social i econòmica de Catalunya, basada en una forta societat civil, un sistema de professionals de petites i mitjanes empreses, cada vegada més obertes al món i amb un sentit cultural clarament diferenciats».⁴ Segons aquesta apreciació, el caràcter descentralitzat i interactiu d'Internet no només és compatible amb les característiques de la societat catalana, sinó que també afavoreix la preservació de la seva identitat cultural.

En aquest sentit, els investigadors catalans del fenomen Internet coincideixen a subratllar que «les noves tecnologies obren una nova era per a l'ecologia de la comunicació en què conviuran –d'una manera que encara no podem

1. Font: EGM. <<http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm>>.

2. Font: AUI, citat a Marín i Tresserras (1998).

3. ISOC-CAT (1998).

4. ISOC-CAT (1998).

identificar plenament— els processos de comunicació local i els processos de comunicació global».⁵ El gran salt cap a la globalització dels espais de comunicació que introdueixen tecnologies com la televisió per satèl·lit o Internet no sembla que hagi d'eliminar inevitablement els espais comunicatius locals, sinó que obligarà a redefinir-los. Toni Mollà creu que la comunicació global i la local tenen funcions diferents, la qual cosa deixa espai per a les cultures i les llengües minoritàries: «És evident, per exemple, que els àmbits més globals s'associen als valors estrictament instrumentals dels idiomes i que els dominis més pròxims ho fan als integradors i de la identitat social i cultural».⁶

Però, de la mateixa manera que les noves tecnologies no anul·len la possibilitat de supervivència de les cultures minoritàries, el nou context social, polític i econòmic de l'anomenada *societat de la informació* tampoc no en garanteix la integritat.⁷ Són molts els factors que tendeixen a amenaçar la viabilitat de l'ús de llengües minoritàries a Internet, principalment la concentració empresarial en l'àmbit internacional en el camp de la comunicació, accelerada per la convergència tecnològica i per l'afebliment de les fronteres nacionals. La lògica del màxim benefici xoca, en principi, amb la utilització de llengües minoritàries.⁸ Davant d'aquest repte, els investigadors coincideixen a destacar la necessitat de polítiques actives de suport i d'implantació lingüística de l'Administració pública, polítiques que, davant la creixent complexitat social, haurien d'acomplir els requisits següents:

1. Ser dissenyades com a polítiques globals, que tinguin en consideració dintre de la mateixa estratègia els àmbits de la comunicació, la cultura, l'ensenyament...⁹

2. Han d'involucrar tots els actors socials, no només les institucions públiques: la societat civil i les empreses han de donar suport al disseny i a l'aplicació de mesures d'implementació.¹⁰

3. Han de centrar-se en promoure la producció de continguts en llengua catalana (en el nostre cas) més que en l'establiment de quotes de difusió. Com argumenta Miquel de Moragas, en un mitjà global com Internet, mai no es podran assolir quotes percentuals de presència del català a la xarxa. «En conseqüència, més que competir per les quotes de l'oferta, caldrà competir per donar satisfac-

5. M. DE MORAGAS, «Canvis en la comunicació: nous escenaris de la normalització lingüística», a MOLLÀ (1998).

6. T. MOLLÀ, «Preàmbul: els nous factors de la política lingüística», a MOLLÀ (1998).

7. Dues referències inexcusables per a entendre els canvis, oportunitats i amenaces que representa la societat de la informació són MAJÓ (1997) i CASTELLS (1998).

8. L. FLAQUER, «L'impacte de les noves tecnologies sobre la llengua i les seues dimensions pública i privada», a MOLLÀ (1998).

9. B. LÓPEZ, «Política lingüística i política de comunicació davant dels reptes de la globalització», a MOLLÀ (1998).

10. M. DE MORAGAS, «Canvis en la comunicació: nous escenaris de la normalització lingüística», a MOLLÀ (1998).

ció a la demanda de comunicació interactiva, en totes les seves especialitats i gèneres.» És a dir, canviar el concepte de *quota* pel de *disponibilitat*.¹¹

Podem afirmar que Catalunya, dintre de l'àmbit d'Internet, va començar el 1999 a donar passes decidides en la direcció indicada per aquestes recomanacions. La gran promesa que suposà la creació, el maig de 1998, del Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya ha quallat en un pla estratègic que pretén situar Catalunya al capdavant de la implantació social de les tecnologies digitals.¹² El pla té un abast social complet¹³ i s'ha redactat amb la col·laboració d'unes 250 persones relacionades amb tots els àmbits socials.

Un dels objectius transversals (comú a les sis àrees d'actuació) és «garantir que la presència i l'ús de la llengua catalana a Internet es trobi en igualtat de condicions que la d'altres llengües del món». Per a aconseguir-ho, el pla proposa com a accions principals:

- Crear un cercador català que «promogui el multilingüisme i la multiculturalitat».
- Posar en línia eines i recursos lingüístics en català i sobre el català: programes de traducció automàtica, diccionaris, plantilles...
- Estimular la producció de nous continguts digitals a Catalunya i inventariar els existents. Crear «normatives exemplars» perquè els creadors de continguts facin un ús eficaç de la xarxa.

El desenvolupament d'aquestes iniciatives en el marc més ampli d'una implantació de l'ús de les tecnologies digitals de comunicació pot garantir en el futur la vitalitat i l'eficàcia de la presència del català a Internet. Miquel Puig, del Comissionat per a la Societat de la Informació, considera que Catalunya parteix d'una situació general «força favorable» per a afrontar el repte del canvi de context social i cultural que estem vivint. En començar aquest article ja hem deixat constància d'aquest fet. Aquest estudi pot servir per a comprovar quin és el punt de partida específic pel que fa a l'ús del català a Internet, àmbit sobre el qual no s'ha fet encara cap recerca sistemàtica.

L'anàlisi del consum i de l'oferta lingüística a Internet

Internet és un fenomen comunicatiu complex que difícilment pot ser analitzat amb els paràmetres dels mitjans de comunicació de massa. A Catalunya

11. M. DE MORAGAS, «Canvis en la comunicació: nous escenaris de la normalització lingüística», a MOLLÀ (1998).

12. Comissionat per a la Societat de la Informació (1999).

13. Està dividit en sis àrees d'actuació: infraestructures, indústria, educació, administració, sanitat i canvi cultural, més una setena de transversal, anomenada *marc de la societat de la informació*.

les dades sobre l'ús de la xarxa són mínimes i pràcticament inexistents pel que fa a l'oferta i el consum de productes en línia. L'ISOC-CAT proposà el mes de maig de 1998 el disseny d'una enquesta d'Internet a Catalunya amb caràcter periòdic i sistemàtic.¹⁴ Fins avui les úniques dades periòdiques les brinden l'EGM (sobre el nombre i el perfil dels usuaris) i l'OJD (sobre el nombre de visites rebudes per una petita part dels webs periodístics i dels cercadors).

Un dels compromisos del Pla estratègic del Comissionat per a la Societat de la Informació és promoure la recerca a Catalunya en el camp de les tecnologies digitals de comunicació, compromís que pot ser el marc ideal per a iniciatives que analitzin les característiques i l'evolució de la utilització de la xarxa, incloent-hi l'estudi dels usos lingüístics. Però per a dur a terme aquesta mena d'investigacions cal revisar els conceptes clàssics de les teories de la comunicació i adaptar-los a la realitat del nou mitjà.

En realitzar el nostre estudi hem hagut de plantejar-nos aquesta qüestió. Presentem a continuació les característiques d'Internet que considerem rellevants per a l'anàlisi de l'oferta i del consum lingüístics i les reflexions que ens han suggerit a l'hora de delimitar l'objecte d'estudi i els objectius de la investigació.

La producció a Internet

Dins del concepte d'Internet s'engloben formes de comunicació molt diferents, amb objectius i tècniques diversos:

- comunicació interpersonal privada (correu electrònic, IRC)
- comunicació interpersonal pública (grups de notícies, llistes de distribució, xat)
- publicacions informatives periòdiques (webs, llistes de distribució)
- informació corporativa (webs, llistes de distribució)
- bases de dades, catàlegs (webs, ftp, telnet).

Tenint en compte que l'objectiu general de la investigació és analitzar la situació del català en la comunicació pública no dialògica (el que fins ara s'ha anomenat *mitjans de comunicació*, que difonen informació a una audiència específica), descartarem des d'un primer moment l'anàlisi de les formes de comunicació interpersonals.

Amb aquest primer criteri separem conceptualment el que és Internet com a suport tecnològic de comunicació, dels seus usos com a mitjà de difusió massiva, que són precisament els que ens interessa estudiar. No obstant això, el que normalment entenem per mitjà de comunicació es converteix en un fenomen molt més complex a la xarxa. La unió de la digitalització amb la interconnectivitat mundial abarateixen de forma radical els costos de producció i difusió dels productes informatius. Això ha impulsat un esperit participa-

14. ISOC-CAT (1998).

tiu en els usuaris d'Internet, que no només empen la xarxa com a audiència sinó que també estan produint continguts: des de pàgines personals a la World Wide Web fins a butlletins electrònics via correu electrònic. El que volem subratllar és que la producció de productes informatius a Internet no està restringida per la necessitat d'estructures empresarials mínimament complexes. Si en mitjans com la televisió, la ràdio o la premsa el més habitual (i imprescindible en el cas de productes de gran difusió) és que la informació sigui mediada per empreses especialitzades que la transformen en productes de consum, a Internet qualsevol institució o persona pot tenir el seu producte informatiu i exposar-lo sense intermediaris a la xarxa.

Aquesta «democràcia de la publicació a la xarxa» ha de ser relativitzada a mesura que creix la quantitat d'informació a Internet. La immensitat i varietat de la oferta ha propiciat l'aparició de nodes que s'ofereixen com a guies i «portals» d'accés a la xarxa i que, per tant, absorbeixen la major part del «trànsit» d'Internet.¹⁵ Les empreses de comunicació acostumen a consolidar-se en aquesta posició de nodes principals, i recuperen d'aquesta manera l'hegemonia que tenen en altres mitjans. Considerem que podem distingir tres tipus de nodes, on majoritàriament trobarem empreses de comunicació, però també altres institucions i, fins i tot, individus:

1. *Mitjans de comunicació en línia.* Publiquen periòdicament informació. En molts casos són versions de mitjans tradicionals (televisió, ràdio, premsa), però també s'han consolidat com a nodes importants de publicacions especialment dissenyades per a la xarxa.

2. *Cercadors.* Faciliten la navegació per Internet a la recerca d'informacions concretes. N'hi ha que són veritables nodes mundials, a través dels quals milions de persones accedeixen als continguts de la xarxa.

3. *Institucions.* Per la seva rellevància social i pels serveis que ofereixen, la presència a Internet de les administracions públiques i d'empreses de tot tipus és un punt de referència important per als usuaris de la xarxa.

Creiem que aquestes tres categories són les més significatives per als objectius del nostre estudi. Ens centrarem en el World Wide Web, que actualment és l'eix principal de la difusió massiva a Internet, i rastrejarem l'ús de la llengua catalana en els mitjans de comunicació en línia, en els cercadors, en els webs d'institucions públiques i en els de les empreses. En reflexionar sobre les característiques de la recepció a Internet precisarem més aquest corpus d'estudi.

La recepció a Internet

La primera característica de la recepció d'Internet que trenca els esquemes dels mitjans de comunicació tradicionals és la seva difusió global au-

15. MORAGAS (1999) anomena aquest fenomen amb el terme «mediadors».

tomàtica: qualsevol tipus de contingut posat al World Wide Web és accessible des de qualsevol punt del món connectat a la xarxa. Els ecosistemes comunicatius es difuminen a la xarxa, però considerem que no desapareixen: existeix un «espai virtual català», un conjunt de webs produïts a Catalunya i consumits principalment per un públic català. Però a Internet –com cada vegada més en la resta de mitjans– aquest espai no està aïllat i els usuaris catalans poden accedir a continguts de tot el món. Moltes persones indiquen la necessitat d'incrementar els esforços per aconseguir la consolidació, protecció i potenciació de l'espai virtual català,¹⁶ i el Pla estratègic del Comissionat per a la Societat de la Informació ho ha assumit com a objectiu prioritari.¹⁷

En aquest context, considerem que l'anàlisi del català a Internet no s'ha de limitar als nodes produïts a Catalunya, sinó que cal comprovar si nodes d'abast estatal i internacional tenen present el català com a llengua de part de la seva audiència potencial. En aquest estudi realitzarem aquesta comprovació en els casos següents: les versions en línia de diaris estatals amb edició catalana, els cercadors espanyols i internacionals, els webs d'administracions públiques estatals i autonòmiques, i els de les principals empreses espanyoles.

Abans hem comentat que a Internet probablement és més pertinent parlar de presència que de quota d'oferta. Tenint present la manca de dades quantitatives sobre audiència de la immensa majoria dels webs, la nostra anàlisi necessàriament ha de limitar-se a constatar la «presència» del català a la xarxa, sense gaires possibilitats de realitzar comparacions quantitatives amb altres idiomes. El fet que haguem seleccionat per a l'anàlisi els webs més visitats (segons un criteri qualitatiu, ja esmentat) ens ha d'ajudar a treure conclusions quan valorem no tan sols la presència del català a Internet sinó també el seu pes.

L'oferta lingüística a Internet

El català als mitjans de comunicació en línia

Mitjans de comunicació convencionals amb presència a la xarxa

Els mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio i televisió) tenen una presència a la xarxa que encara tendeix a reproduir la forma i els continguts de la versió clàssica. D'aquesta manera, l'ús que aquests mitjans fan del català en les versions digitals és el mateix que el que se'n fa en les versions originals. La nostra anàlisi confirma que el català es manté en un clar desavantatge respecte del castellà.

L'oferta de premsa tradicional en versió digital en català conviu en clara inferioritat respecte a la que s'edita en castellà. Dels deu diaris fets a Barcelona

16. ISOC-CAT (1998); M. DE MORAGAS, «Canvis en la comunicació: nous escenaris de la normalització lingüística», a MOLLÀ (1998).

17. Comissionat per a la Societat de la Informació (1999).

(catalans o edicions per a Catalunya) tan sols dos, l'*Avui*¹⁸ i *El Periódico de Catalunya*¹⁹ utilitzen la llengua catalana. Pel que fa a l'audiència de les seves respectives edicions digitals, l'adreça de l'*Avui* rep gairebé 67.000 visites al mes i *El Periódico de Catalunya* prop de 196.000 entrades mensuals de les quals 45.000 trien l'edició en català.²⁰ Aquestes xifres contrasten amb les d'*El País Digital*,²¹ que rep més de 2 milions de visites al mes, o amb les de *La Vanguardia*,²² que assoleix els 230.000 lectors digitals.

TAULA 1
Llengües emprades en les versions
en línia dels diaris convencionals
d'àmbit nacional o estatal amb edició catalana

Només català	1
Només altres idiomes	9
– castellà	9
Català i altres idiomes	1
– castellà	1
Webs analitzats	11

Malgrat aquesta inferioritat quantitativa del català, a Internet, com passa en els altres mitjans, hi ha una important presència dels mitjans de comunicació locals, que majoritàriament s'editen en català. Un bon exemple n'és *Regió 7*²³ que ha consolidat la seva versió digital al capdavant dels periòdics locals amb presència a la xarxa.

Les pàgines de ràdios i televisions a Internet també tenen les mateixes característiques lingüístiques que les versions originals. Catalunya Ràdio²⁴ i Com Ràdio²⁵ omplen els seus webs en català; Onda Cero,²⁶ en castellà, etc. Pel que fa al pes del català en el consum en aquest àmbit, cal destacar el cas de Televisió de Catalunya en línia,²⁷ que amb gairebé 144.000 visites al mes²⁸ és un dels webs més consultats de l'Estat espanyol,²⁹ i ultrapassa els

18. <<http://www.avui.com>>.

19. <<http://www.elperiodico.es>>.

20. Font: OJD, juny 1999. <http://www.ojd.es/f_cont_www.html>. (Les xifres es refereixen al total de visites des de qualsevol ordinador del món.)

21. <<http://www.elpais.es>>.

22. <<http://www.lavanguardia.es>>.

23. <<http://www.regio7.com>>.

24. <<http://www.catràdio.es>>.

25. <<http://comradio.com>>.

26. <<http://www.ondacero.es>>.

27. <<http://www.tvcatalunya.com>>.

28. Font: OJD, juny 1999. <http://www.ojd.es/f_cont_www.html>.

29. L'EGM situa TVC-OnLine al lloc 18 del rànquing de 100 webs de tot el món més visitats per cibernetes de l'Estat espanyol. El web d'Antena 3 està al lloc 39, i el de TVE, al 98. (Dades de març de 1999.)

índexs d'audiència de TVE, Antena 3 o Tele 5, que en el mitjà de la televisió superen de llarg TV3 i Canal 33 en audiència total.

Mitjans de comunicació digitals

Les condicions de la xarxa han permès l'aparició ràpida de nous mitjans de comunicació que han estat pensats exclusivament per a aquest nou àmbit. Catalunya, a més d'encapçalar el nombre d'usuaris de la xarxa de tot l'Estat espanyol, ocupa un lloc de privilegi en la producció de webs informatius digitals amb audiències i continguts ben diversos: des del públic local fins a l'internacional, des de la informació general fins a l'especialitzada.

En l'àmbit de la informació general, que en d'altres mitjans de comunicació és clarament dominat per mitjans que utilitzen el castellà, el català ocupa un lloc privilegiat. Només un mitjà dels analitzats, *Titulares*³⁰ no té versió catalana. *Vilaweb*,³¹ nascut el 1996 amb una aposta clara per potenciar els continguts en català a Internet, va ser la revista electrònica pionera en l'ús del català en un mitjà purament digital. Des de llavors, ha sofert una creixement progressiu i actualment ofereix una edició per a tots els Països Catalans i prop de setanta edicions locals. Amb més de 153.000 visites mensuals,³² *Vilaweb* s'ha consolidat com un mitjà que fa ombra a les versions en línia de grans diaris com *El Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia*.³³ En els darrers anys han nascut mitjans digitals com *Notícies Intercom*³⁴ (que té versions independents en castellà, català i gallec) o *La Malla*³⁵ (íntegrament escrit en català), que també aposten per la informació general amb el català com a llengua habitual.

TAULA 2
Llengües emprades en els mitjans digitals
d'informació general produïts a Catalunya

Només català	2
Només altres idiomes	1
– castellà	1
Català i altres idiomes	2
– castellà	2
– gallec	1
Webs analitzats	5

30. <<http://www.titulares.com>>.

31. <<http://www.vilaweb.com>>.

32. Font: OJD, juny 1999. <http://www.ojd.es/f_cont_www.html>.

33. En el rànquing de l'EGM *Vilaweb* està en el lloc 20, molt per darrere del número 2 d'*El País*, però just a l'alçada de *La Vanguardia* (lloc 19) i *El Periódico* (lloc 21). (Dades de març de 1999.)

34. <<http://www.noticies.com>>.

35. <<http://www.lamalla.net>>.

En l'àmbit local i comarcal, el predomini del català és absolut. Cal destacar el *Diari de Barcelona*,³⁶ hereu digital de l'antic *Brusi*, que diàriament ofereix informació en català i serveis per a la ciutat comtal. En els darrers anys han aparegut nombroses iniciatives d'informació digital en català en diverses comarques del país (*La Infoplana Vallesana*,³⁷ *L'Empordà en línia*,³⁸ *TGN Digital*,³⁹ a banda de les edicions locals de *Vilaweb*) que prometen, en aquest àmbit local, un dinamisme de la llengua catalana comparable al que ja existeix en premsa, ràdio i televisió.

TAULA 3

Llengües emprades en els mitjans digitals
d'informació local produïts a Catalunya

<i>Només català</i>	8
<i>Només altres idiomes</i>	0
<i>Català i altres idiomes</i>	1
– castellà	1
<i>Webs analitzats</i>	9

Finalment, no hem d'oblidar el gran nombre de publicacions electròniques especialitzades que es produeixen a Catalunya. En tractar temes molt concrets, poc vinculats a un territori determinat, moltes d'aquestes publicacions tenen un públic internacional (per això algunes tenen versions en anglès o portuguès a més de la catalana i/o castellana). Si tenim aquesta universalitat present, és rellevant constatar que més de la meitat dels mitjans digitals analitzats utilitzen el català. En un extrem tenim experiències com *InfoSenyal*,⁴⁰ butlletí electrònic d'informació empresarial d'àmbit lleidatà, escrit únicament en català; en l'altre, webs com *Negocios en la Red*,⁴¹ que només oferia una versió en castellà. D'altres com *en.red.ando*⁴² o *Extra-Net*,⁴³ que tenen un nombre important de públic sud-americà, ofereixen els seus continguts en tres idiomes, incloent-hi el català i el castellà. Vista aquesta mostra, és possible intuir que la llengua catalana probablement és present en gairebé tots els camps temàtics de les publicacions digitals especialitzades.⁴⁴

36. <<http://www.diaridebarcelona.com>>.

37. <<http://baixmontseny.com/infoplana>>.

38. <<http://www.girona.intercom.es/emporda>>.

39. <<http://www.tgndigital.com>>.

40. <<http://www.senyal.com/infosenyal>>.

41. <<http://boletin.com>>.

42. <<http://enredando.com>>.

43. <<http://www.extra-net.net>>.

44. El cercador Nosaltes té una bona base de dades temàtica de publicacions en línia. <<http://www.nosaltes.com>>.

TAULA 4
 Llengües emprades en els mitjans digitals
 d'informació especialitzada produïts
 a Catalunya

<i>Només català</i>	3
<i>Només altres idiomes</i>	5
– castellà	5
– anglès	1
<i>Català i altres idiomes</i>	3
– castellà	3
– anglès	2
– portuguès	1
<i>Webs analitzats</i>	11

El català als cercadors

La quantitat d'informació disponible a Internet creix exponencialment cada any. L'esperit anàrquic i descentralitzat de la xarxa i els costos mínims que requereix la publicació en línia han permès que milions de persones i institucions exposessin en el gran aparador virtual els seus continguts. No és estrany que en aquest context apareguessin ben aviat iniciatives de mediació entre l'usuari i la informació de la xarxa.⁴⁵ D'aquests serveis, que genèricament es coneixen com a *portals*, els més populars són, sense dubte, els cercadors. Malgrat que hi ha diferents dissenys de cercador, tots tenen en comú que permeten a l'usuari escriure el concepte que està buscant i li presenten una llista de webs relacionats amb la seva demanda. La tendència actual dels buscadors és afegir informació d'actualitat i d'altres serveis (el més comú es el correu electrònic gratuït) per a garantir la seva posició privilegiada de nodes en la xarxa global.

Com hem comentat anteriorment és molt difícil obtenir dades sobre audiència a Internet. Malgrat això podem inferir provisionalment que els cercadors absorbeixen una part essencial de l'ús d'Internet (normalment com a primer pas en una sessió) i que, en una xarxa d'abast mundial, els usuaris catalans accedeixen assíduament als cercadors internacionals (creats majoritàriament als Estats Units). Per aquest motiu hem cregut important revisar la política lingüística dels principals cercadors generals de tres àmbits diferents: el català, l'estatal i l'internacional.

La llengua catalana és present en tots els cercadors que orienten la seva oferta principal vers l'àmbit virtual dels Països Catalans. La major part dels cercadors analitzats té el català com a única llengua i només Eureka,⁴⁶ de Creative

45. MORAGAS (1999).

46. <<http://www.eureka.creativeweb.es>>.

Web, afegeix una versió espanyola del web. Val a dir que entre aquests cercadors n'hi ha d'especialitzats exclusivament en l'àmbit català (Nosaltres)⁴⁷ i d'altres que pretenen ser un portal per a tot Internet, en competència amb els grans cercadors internacionals (Cercador).⁴⁸

TAULA 5
Llengües emprades en els cercadors
d'àmbit català

<i>Només català</i>	3
<i>Només altres idiomes</i>	0
<i>Català i altres idiomes</i>	1
– castellà	1
<i>Webs analitzats</i>	4

Els cercadors d'àmbit estatal prescindeixen actualment de qualsevol de les llengües minoritàries de l'Estat espanyol. En canvi, molts tracten d'explotar al màxim l'abast internacional de la llengua castellana i han centrat la seva estratègia comercial a superar les fronteres estatals per a aprofitar els milions d'audiència potencial que suposen els països llatinoamericans. Probablement aquesta estratègia que mira fora de l'àmbit estatal és la causa principal de l'oblit del català, de l'euskera i del gallec per part dels cercadors espanyols.

Una excepció parcial fou el cercador Olé!,⁴⁹ promogut per la Fundació Catalana per a la Recerca i que després va pertanyer a Telefónica. Aquest cercador tenia la interfície en castellà, però classificava els webs trobats en les cerques segons la llengua en què havien estat redactats. El directori del cercador inclou webs en els sis idiomes peninsulars: el castellà, el català, l'euskera, el bable, el gallec i el portuguès. El cercador Altavista-Magallanes⁵⁰ és l'únic que

TAULA 6
Llengües emprades en els cercadors
d'àmbit estatal i iberoamericà

<i>Només català</i>	0
<i>Només altres idiomes</i>	8
– castellà	8
– anglès, portuguès, italià, francès	1
<i>Català i altres idiomes</i>	0
<i>Webs analitzats</i>	8

47. <<http://www.nosaltres.com>>.

48. <<http://www.cercador.com>>.

49. <<http://www.ole.com>>.

50. <<http://www.altavista-magallanes.net>>.

actualment ofereix més d'un idioma en la interfície: a més a més del castellà s'hi pot navegar en anglès, portuguès, italià i francès.

En l'anàlisi dels cercadors d'àmbit internacional es poden apreciar tres polítiques lingüístiques diferenciades, relacionades directament amb els objectius comercials de les empreses que els gestionen. En un extrem tenim l'exemple d'Altavista,⁵¹ un dels cercadors més emprats, que únicament utilitza l'anglès. És cert que l'empresa Altavista té el producte Altavista-Magallanes que hem comentat en la categoria anterior, però no es tracta d'una versió espanyola del cercador Altavista, sinó d'un cercador diferent, especialitzat geogràficament. En l'extrem oposat al monolingüisme d'Altavista està EuroSeek,⁵² un cercador d'abast internacional però dirigit principalment als usuaris europeus, que ofereix una interfície en 40 llengües europees diferents, incloent-hi el català. Aquesta política multilingüística, que inclou tant les llengües que tenen Estat com les que no en tenen, és probablement una manera de situar-se en un mercat molt competitiu. EuroSeek s'allunya amb la seva estratègia de la gran majoria de cercadors internacionals, que utilitzen una fórmula a mig camí entre el monolingüisme i el multilingüisme. No obstant això, cal relativitzar el multilingüisme d'EuroSeek, ja que només l'ofereix en la interfície del cercador, mentre que la resta de seccions (notícies, directors...) estan només en anglès.

TAULA 7
Llengües emprades en els cercadors
d'àmbit internacional

<i>Només català</i>	0
<i>Només altres idiomes</i>	6
– anglès	6
– francès	4
– alemany	4
– suec	4
– italià	4
– danès	3
– japonès	3
– castellà	3
– portuguès	2
– neerlandès	2
– xinès	2
– noruec	1
– coreà	1
<i>Català i altres idiomes</i>	1
40 idiomes europeus	1
<i>Webs analitzats</i>	7

51. <<http://www.altavista.com>>.

52. <<http://www.euroseek.net>>.

L'estratègia majoritària en els cercadors internacionals es basa a oferir portals específics per a un ventall limitat de països interessants comercialment. Aquesta oferta de portals *adaptats* inclou l'ús de l'idioma estatal de cada país seleccionat. La mitjana és de 9 idiomes diferents. A la segona fila de la taula anterior apareixen citades les 13 llengües que les empreses de cercadors internacionals consideren *rendibles*, entre les quals no es troba el català.

Una mirada global als tres àmbits analitzats ens permet constatar que en el context d'Internet hi ha diversos espais de comunicació, cadascun amb les seves pròpies lògiques. Si bé és cert que en els cercadors d'àmbit estatal i internacional el català té una presència pràcticament nul·la, en el context comunicatiu de l'espai virtual català la llengua catalana és la principal: per a accedir a recursos creats des de Catalunya a Internet la via més especialitzada i directa (els cercadors d'àmbit català) té interfícies en català. Val a dir que això no garanteix que siguin els cercadors en català els més utilitzats a Catalunya.

En aquest sentit hem de reiterar-nos en la manca de dades sobre l'audiència de la immensa majoria dels webs. En el cas dels cercadors, l'OJD controla les visites d'Olé! (129.292 visites diàries el març de 1999), però no ens indica quina part d'aquestes visites prové d'usuaris catalans. Sense tenir més dades a l'abast és impossible conèixer el pes relatiu real de cada categoria de cercador en el mercat comunicatiu virtual de Catalunya.

El català als webs d'institucions públiques

El nostre objectiu en seleccionar aquest àmbit com a objecte d'anàlisi era comprovar quines són les polítiques lingüístiques de les institucions públiques a l'hora de posar continguts a la xarxa. La nostra hipòtesi de partida era que les administracions públiques, per la seva pròpia naturalesa, lliure de les pressions del mercat i lligada més estretament als marcs legislatius vigents, serien respectuoses amb les llengües minoritàries de l'Estat espanyol.

El panorama estatal no pot ser més negatiu, en contrast amb la vitalitat del català en l'àmbit municipal. Poc es pot dir de la política lingüística de l'Administració de l'Estat. Hem analitzat els webs de tots els ministeris com a mostra de l'àmbit estatal i tots són monolingües, amb el castellà com a únic idioma.

En l'àmbit autonòmic, els webs analitzats han estat els del govern de les tres comunitats autònomes amb llengua pròpia: Catalunya, Euskadi i Galícia. Tots inclouen versions en diferents idiomes⁵³ juntament amb la llengua oficial de la comunitat, però en cap cas hi ha versions dels webs en les altres llengües minoritàries de l'Estat espanyol. El web de la Generalitat de Catalunya⁵⁴ no-

53. Castellà, anglès, francès i alemany en el cas d'Euskadi i Catalunya; només castellà i anglès en el cas de Galícia.

54. <<http://www.gencat.es>>.

més ofereix part dels seus continguts traduïts a idiomes que no són el català, mentre que la Xunta i el Govern basc han traduït tot el web.

Quant als consells comarcals de Catalunya, la presència de la llengua catalana als webs d'aquestes institucions intermunicipals està consolidada al cent per cent ja que sempre hi és present com a idioma principal. Es pot distingir entre les pàgines principals que només apareixen en català (per exemple, la del Maresme)⁵⁵ de les que ofereixen la possibilitat de canviar la llengua en què l'usuari vol obtenir la informació que es dona. Les llengües d'elecció són el castellà, l'anglès, el francès i l'alemany i varien en funció de la ubicació de la comarca i del turisme que rep. Prova d'aquesta oferta lingüística és el web del Consell Comarcal del Pla de l'Estany.⁵⁶

TAULA 8
Llengües emprades en els webs
dels consells comarcals

<i>Només català</i>	24
<i>Només altres idiomes</i>	0
<i>Català i altres idiomes</i>	5
– castellà	1
– castellà i anglès, francès o alemany	4
<i>Webs analitzats</i>	29

Pel que fa als webs dels ajuntaments del Principat, la realitat de la xarxa indica que el català és present a tots els webs i ocupa un lloc de preferència respecte del castellà. Després d'analitzar 200 webs municipals que representen tot l'arc geogràfic i demogràfic de Catalunya, podem constatar que la llengua catalana rep un tractament d'exclusivitat lingüística en un 70 % dels casos. Al voltant d'un 20 % ofereix la possibilitat de triar entre el català, el castellà, l'anglès, el francès o l'alemany, especialment en municipis turístics. El 10 % restant només ofereix les lectures en català o castellà, sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona.

TAULA 9
Llengües emprades en els webs
dels 200 ajuntaments analitzats

<i>Només català</i>	143
<i>Només altres idiomes</i>	0
<i>Català i altres idiomes</i>	57
– castellà i anglès, francès o alemany	39
– castellà	18
<i>Webs analitzats</i>	200

55. <<http://www.ccmareme.es/index.htm>>.

56. <<http://www.ddgi.es/plaestany/text/cportada.htm>>.

Malauradament, el món empresarial encara es mostra poc receptiu amb l'ús del català en les activitats promocionals dels seus productes. Internet permet que centenars d'empreses catalanes ofereixin els seus productes arreu del món i la immensa majoria opten per una llengua majoritària com l'anglès, el francès o el castellà per a presentar-se internacionalment en els seus webs corporatius.

Dels webs de les 100 primeres empreses de l'Estat espanyol només dos (Freixenet⁵⁷ i Gas Natural⁵⁸) permeten rebre la seva informació en català. Aquests dos casos aïllats opten per tenir una pàgina principal on només apareix l'anagrama de l'empresa i uns ideogrames que conviden a triar l'idioma en què es vol accedir als continguts (castellà, català i alguna llengua estrangera). D'altra banda, les grans empreses multinacionals instal·lades a Catalunya ignoren del tot el català en els seus webs i tan sols s'anuncien en anglès, francès, alemany o japonès.

En contrast amb aquesta tendència, el català és present en molts webs de petites i mitjanes empreses del Principat que saben que el seus compradors són potencialment del país.

El panorama actual i la pobre presència del català als webs de les empreses suggereixen la necessitat de traslladar la campanya de l'etiquetatge en català també a la xarxa.

TAULA 10
Llengües emprades en els webs
de les 100 primeres empreses de l'Estat

<i>Només català</i>	0
<i>Només altres idiomes</i>	98
– castellà, anglès i d'altres	98
<i>Català i altres idiomes</i>	2
– castellà, anglès	2
<i>Webs analitzats</i>	100

Conclusions

Les dades de la nostra anàlisi revelen que el dinamisme actual de la societat catalana en l'ús d'Internet no representa directament un grau més alt d'utilització del català en la xarxa que en d'altres àmbits socials. Considerem sensat proposar la hipòtesi que la xarxa reproduïx les tendències socio-lingüístiques generals.

Sembla que la comparació entre el preeminent ús del català en els webs de les administracions públiques catalanes *versus* la pobre presència del ca-

57. <<http://www.freixenet.es>>.

58. <<http://www.gasnaturalsdg.es>>.

talà en els webs produïts per institucions privades (cercadors, mitjans de comunicació, empreses) fonamenta aquesta hipòtesi: allà on regeixen les lleis del mercat, les polítiques de normalització lingüística topen amb la lògica del màxim benefici econòmic.

Cal, però, matisar el poc pes de la llengua catalana en l'àmbit de les institucions privades. Com hem pogut comprovar en l'anàlisi dels mitjans de comunicació i dels cercadors, existeixen diferents polítiques lingüístiques segons quin sigui el cost objectiu del producte en línia. En l'àmbit local i comarcal el català és la llengua dominant entre els mitjans, mentre que en el cas dels cercadors també predomina el català en els que s'especialitzen en l'àmbit dels Països Catalans. Aquest fet contrasta amb la pràctica *invisibilitat* del català en els cercadors de fora de Catalunya.

En canvi, sembla que en els mitjans purament digitals hi ha una sensibilitat superior pel català més enllà de les publicacions locals. En contrast amb les versions en línia de mitjans convencionals, les publicacions purament electròniques d'informació general i les especialitzades tenen un elevat percentatge d'ús del català i, en molts casos, edicions bilingües o trilingües, fet excepcional en altres mitjans de comunicació.

Considerem que, malgrat la globalització de les comunicacions, el concepte d'espai de comunicació segueix sent útil en l'àmbit d'Internet, precisament perquè ens pot permetre explicar les tendències lingüístiques que hem exposat. Els resultats de l'anàlisi suggereixen que la llengua catalana té una posició important en l'anomenat *espai virtual català*, mentre que en l'espai virtual estatal i mundial la seva presència es pot considerar nul·la. En l'àmbit estatal el castellà té una hegemonia absoluta, mentre que en el mundial l'anàlisi dels cercadors ens suggereix que, malgrat que l'anglès sigui la llengua dominant, els productes internacionals tendeixen a adaptar-se lingüísticament a mercats prou rendibles (és a dir, s'adapten a la llengua dels principals espais comunicatius regionals o estatals).

El fet que publicacions electròniques d'abast internacional produïdes a Catalunya tinguin una versió catalana paral·lela a la castellana o anglesa ratifica l'evidència que hi ha un espai comunicatiu català a Internet prou clar perquè les empreses de comunicació catalanes es plantegin utilitzar la llengua de la seva terra fins i tot en productes que aspiren a un públic universal. Cal subratllar que aquestes publicacions són fetes a Catalunya: en els productes de fora dels Països Catalans és ben difícil trobar versions en català de qualsevol producte en línia.

La manca de dades sobre el consum ens impedeix valorar quin pes tenen els espais estatal i internacional respecte al català en els hàbits dels usuaris d'Internet. Aquesta dada ens donaria la dimensió real de la situació del català a la xarxa. Però en principi l'existència d'un espai virtual català suficientment autònom dins de la xarxa global d'Internet no depèn tant dels consumidors com dels productors. Com ja hem remarcat anteriorment cal implantar la crea-

ció de continguts i serveis en català a Internet que cobreixin les necessitats dels usuaris dels Països Catalans. Només amb una oferta adequada es podrà garantir la viabilitat de l'espai virtual català. El desenvolupament del Pla estratègic Catalunya en xarxa pot ser un primer pas sòlid per aconseguir aquest objectiu si se'n precisen fites, calendaris, pressupostos i responsabilitats concretes.

Bibliografia

- CASTELLS, M. *La era de la informació: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1997-1998. 3 v.
- COMISSIÓ PER A LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ. *Pla estratègic Catalunya en xarxa* [en línia], 1999. <<http://www.gencat.es/csi/htmls/pre.htm>>.
- ISOC-CAT. «Internet i Catalunya: societat civil i següent generació Internet» [en línia], 1998. <<http://cat.isoc.org/~carles/isoc/inetcat98/aserra.html>>.
- MAJÓ, J. *Xips, cables i poder*. Barcelona: Proa, 1997.
- MARÍN, E.; TRESSERRAS, J. M. *Seguiment de l'impacte social de les tecnologies de la informació i la comunicació, 2/3*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill: InCom-UAB: Fundació Centre de Documentació Política. <<http://www.blues.uab.es/incom/recerca/infticfr.html>>.
- MOLLÀ, A. (ed.). *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera, 1988.
- MORAGAS, M. DE. «Internet: facilitats tecnològiques, dificultats de comunicació». A: *UAB cap al 2004: textos bàsics per al fòrum 2004* [en línia], 1999. <<http://www.blues.uab.es/incom/2004/cat/morcat.html>>.

Fonts estadístiques

- Encuesta General de Medios (EGM). <<http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm>>.
- Observatorio de Justificación de la Difusión (OJD). <http://www.ojd.es/f_cont_www.html>.