

article

Dossier «Treball col·laboratiu, visions disciplinàries»

El periodisme en el context de la cultura participativa

Jordi Sánchez i Lluís Pastor

Data de presentació: gener de 2009

Data d'acceptació: febrer de 2009

Data de publicació: abril de 2009

Resum

La creixent gamma d'eines i serveis en línia que possibiliten noves formes de comunicació afavoreix el creixement de les demandes d'interactivitat dels públics. Això fa que els mitjans de comunicació hagin d'operar cada cop més en un context de cultura col·laborativa. Davant d'aquesta realitat, alguns productors de mitjans fomentaran la participació dels seus públics i aprofitaran els continguts generats pels usuaris, mentre que d'altres adoptaran una postura resistent. Es preveu que la majoria de mitjans de comunicació intentaran trobar una posició estable entre els dos extrems, mirant d'establir una nova relació amb els seus públics. Aquest article es pot llegir com un diàleg en el qual, d'una banda, s'explicita amb exemples concrets que la tendència a la creació de veritables comunitats participatives de creació de continguts és imparable i, de l'altra, s'exposen una sèrie de reflexions des de la teoria del periodisme sobre com es pot gestionar la demanda d'interactivitat i l'impuls participatiu dels públics.

Paraules clau

cultura participativa, periodisme, interactivitat

Abstract

The growing array of online tools and services which enable new forms of communication leads to increased demand for interaction from the audiences. This means that the media increasingly need to operate within the context of a collaborative culture. In the light of this, some media producers encourage audience participation and take advantage of user-generated content, whereas others adopt a more inflexible stance. Most media are expected to try to find a stable position somewhere between the two extremes, attempting to establish a new relationship with their audiences. This article can be read as a dialogue in which, on the one hand, we provide specific examples to explain that the trend towards the creation of true participatory communities for creating content is unstoppable and, on the other, we provide a series of reflections from the journalistic perspective as to how to manage the demand for interaction and boost audience participation.

Keywords

participative culture, journalism, interaction

Introducció

Aquest article se centra en dos vessants molt identificables del fenomen de la cultura participativa i en com aquesta es va inscrivint d'una manera inexorable en el codi genètic dels professionals i les institucions periodístiques, així com en el dels consumidors de la informació elaborada per aquests professionals i aquestes institucions. El periodisme ha estat tradicionalment un ofici i una indústria perfectament estructurada, amb unes rutines i uns controls de qualitat dissenyats i executats de manera jeràrquica. El paper dels periodistes, sigui com a detectors, selectors o gestors de discursos sobre la realitat susceptibles d'esdevenir materials periodístics (altrament dits informacions o notícies), ha estat i

presumiblement serà fonamental, tot i que les forces de la cultura participativa faran que aquests rols s'hagin de revisar. D'altra banda, les institucions periodístiques, amb un rol encara essencial per al desenvolupament normal d'una societat lliure i democràtica, hauran de repensar els seus interessos en bona mesura. L'article té dues parts clarament diferenciades: la primera planteja algunes experiències de l'encreuament de la cultura col·laborativa i el periodisme, a partir de la constatació empírica que els públics intervenen en la construcció de discursos tradicionalment reservats a l'estament periodístic; la segona part de l'article explora la gestió de la participació des de la perspectiva dels mitjans.

Consumir, crear i compartir

Una de les conclusions derivades de la investigació que es va portar a terme en el Projecte Internet Catalunya Comunicació (PIC Comunicació) és el notable increment de la demanda d'interactivitat per part dels públics. A l'estudi, Imma Tubella, Carlos Tabernero i Vincent Dwyer (2007; 2008) apunten que aquesta demanda va des del requeriment inicial d'una interactivitat de consum, que implica un augment en la capacitat d'elecció dins d'una oferta creixent de tecnologia i continguts, cap a la demanda d'una interactivitat de comunicació i intercanvi, que permet un grau més actiu i eficaç d'intervenció en la gestió de continguts i serveis, i una interactivitat de producció, que impulsa el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis.

Aquesta transformació de les demandes dels públics potencia el valor d'internet, i de les TIC en general, com a eina per a la realització autònoma d'activitats relacionades amb els interessos i les necessitats de la vida quotidiana, basada no només en la possibilitat de rebre, més o menys passivament, la informació que faciliten els experts, és a dir, les organitzacions establertes, tant privades com institucionals i entre les quals indubtablement podem incloure els mitjans de comunicació tradicionals, sinó també en la possibilitat de contrastar fonts alternatives i personalitzades i de compartir experiències amb altres persones i col·lectius amb el mateix tipus d'interessos, inquietuds o necessitats. Es produeix, així, com es fa palès a les conclusions del PIC Comunicació, el desenvolupament gradual de nous canals i maneres d'informar(-se), comunicar(-se) i entretenir(-se), que, a la vegada, modifiquen necessàriament la relació entre els diferents actors implicats en els processos comunicatius: les institucions, les empreses, els mitjans de comunicació tradicionals i, naturalment, els ciutadans particulars.

A mesura que aquestes demandes d'interactivitat vagin creixent, els mitjans de comunicació hauran d'operar cada cop més en un context de cultura col·laborativa. Davant d'aquesta realitat, conviuran dues visions: d'una banda, alguns productors de mitjans adoptaran el que anomenariem una aproximació col·laborativa, fomentant la participació dels seus públics i aprofitant els continguts generats pels usuaris; de l'altra, altres mitjans adoptaran una postura resistent. Espantades per una pèrdua de control sobre els canals de producció de mitjans de comunicació i

distribució, i amb un sentiment d'amenaça per la conducta d'uns públics cada vegada més visibles i amb capacitat de fer-se sentir, algunes empreses estremen el control sobre el que consideren les seves propietats intel·lectuals. La majoria d'empreses intentaran trobar una posició estable entre els dos extrems, mirant d'establir una nova relació amb les seves audiències que garanteixi la lleialtat dels seus consumidors sense cedir el control dels seus continguts més enllà del que consideren raonable. El periodisme ciutadà i la incorporació de les forces creatives dels públics comença a ser una força imparable dins la lògica del mercat digital, però encara adquirirà més importància. L'anomenat web 2.0 fa que les empreses productores de comunicació hagin d'integrar l'impuls participatiu dels públics més actius en els seus desenvolupaments estratègics. Aquest impuls és i serà canalitzat en fòrums de participació escrita dins els mitjans tradicionals, en la distribució de serveis en fase beta per als consumidors més avançats o en la invitació dels públics a produir, etiquetar i remesclar continguts. Els serveis en línia característics del que coneixem com a web 2.0 han fet del contingut generat per l'usuari la base del seu pla de negoci. Flickr (fotografia), YouTube (vídeo) o MySpace i Facebook (xarxes socials) depenen completament del que produeixen els usuaris.

És en aquest punt que té sentit parlar d'estratègies dels mitjans i de tàctiques dels públics (Tubella *et al.*, 2008). Sobre les estratègies dels mitjans, s'ha fet palès que hi ha dues forces que operen amb força en el mercat de la informació. D'una banda, la dels mitjans tradicionals obligats a esdevenir mitjans 2.0. Com s'ha pogut comprovar en fòrums de discussió,¹ per a aquests les contribucions dels ciutadans en les versions en línia dels seus mitjans és important, tot i que es veuen com una versió sofisticada i en ampliació permanent de les cartes al director. Tot el contingut que aporta l'usuari és benvingut, però no deixen de tenir en compte que, segons la majoria de directors de mitjans,² «el 99% del que es publica de forma amateur a internet és inútil»,³ i que els espais d'intervenció dels lectors es converteixen inevitablement en «*self-contained playgrounds*»⁴ (l'expressió fa referència al fet que aquests espais serien quelcom com ara espais de joc aïllats, espais on es desenvolupen activitats sense transcendència i sense connexió amb el món de les coses útils). En general, es considera que «els continguts generats pels usuaris són més útils per les històries que proporcionen que per les coses concretes que s'escriuen»,⁵ és a dir, que el ciutadà participant esdevé una font de

1. Algunes de les idees expressades en aquesta part de l'article es van pronunciar en el marc del V Seminari Internacional de Periodisme Digital, celebrat a Vilanova i la Geltrú entre els dies 17 i 20 de novembre de 2007.

2. Així ho va reflectir Neil Thurman, investigador de la Universitat City de Londres, en la seva ponència al V Seminari Internacional de Periodisme Digital.

3. *Ibid.* Aquest és un prejudici encara molt estès entre els responsables dels mitjans tradicionals, i és un símptoma evident de la configuració d'un veritable «camp de batalla».

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

<http://uocpapers.uoc.edu>

El periodisme en el context de la cultura participativa

notícies, però els rols tradicionals de seleccionador (*gatekeeper*) i d'editor han de prevaldre i sempre es necessitaran periodistes professionals que executin aquests papers. D'altra banda, és evident que on el paper del periodista ciutadà té un millor encaix és en l'àmbit hiperlocal. Per a d'altres, el periodisme ciutadà ja és tota una realitat i convé establir estratègies en què tinguin cabuda les tàctiques informatives dels públics.

Analitzem a continuació, sense ànim de ser exhaustius, alguns mitjans que es destaquen per propostes col·laboratives. Global Voices,⁶ per exemple, és un projecte de Georgia Popplewell, que, des de Trinitat i Tobago, intenta recollir notícies de bloguistes (*bloggers*) de «la resta del món», és a dir, de tot el món excepte Amèrica del Nord i Europa occidental. L'únic motiu adduït per Popplewell per a fer una distinció així és que la presència d'aquestes últimes àrees geopolítiques ja està excessivament dimensionada a la xarxa. En aquest projecte treballen molt pocs editors professionals, que revisen les traduccions que es fan en el màxim de llengües possibles.

Del global al més local. El projecte Bottup⁷ aplega notícies proporcionades pels ciutadans. Segons el seu director, Pau Llop, Bottup demostra que el periodisme ciutadà no és competència

del periodista professional, però que és una font inesgotable d'històries rellevants. El projecte és un mitjà de comunicació en línia que té al darrere una autèntica xarxa social. A Bottup el visitant té l'opció d'esdevenir usuari, i així no solament d'estar informat dels temes que la comunitat considera que realment preocupen el ciutadà, sinó que ell mateix pot ser qui els doni a conèixer. Els usuaris de Bottup obtenen, en registrar-se, el seu propi carnet de premsa, des del qual poden gestionar tota l'activitat: participar en els fòrums d'editors, afegir la descripció personal, establir els temes preferits i establir contacte directe amb altres usuaris connectant els perfils, de manera que són capaços de crear la seva pròpia xarxa de col·laboradors periodístics. Per la seva banda, Soitu.es⁸ incorpora el factor de la remuneració als ciutadans que espontàniament decideixen col·laborar en el mitjà. Les formes de participació a Soitu.es són variades: en primer lloc, els usuaris poden comentar les notícies amb el seu nom o *nick* i participar en els debats, en els quals també participen els periodistes de la redacció. Els comentaris més interessants segons el criteri editorial del mitjà són destacats tant en les notícies com a la portada. A Soitu.es, els usuaris també poden crear la seva pròpia pàgina i publicar els seus articles o recomanar-ne d'altres. En aquest cas, els editors del mitjà poden detectar els continguts informatius rellevants per a la comunitat i traslladar-los a llocs més visibles, incorporant-hi un segell identificatiu. Soitu.es incorpora un factor corrector de meritocràcia propi dels mitjans col·laboratius, atès que els col·laboradors que es destaquen per les seves contribucions reben la categoria de «superusuari». La remuneració s'incorpora com a part de l'estratègia del mitjà per a aconseguir col·laboracions de qualitat: per cada notícia que arribi a la portada, el col·laborador rep vint euros, deu en cas que la contribució arribi a la portada d'una secció.⁹

Un exemple d'un sistema participatiu en l'àmbit lingüístic català és WikiNotícia,¹⁰ que és definit pels seus mateixos impulsors com un sistema combinat d'algorismes i persones, l'objectiu del qual és adaptar notícies d'altres llengües al català. Com que la primera adaptació de les notícies es fa d'una manera automatitzada i iterativa a partir d'un algorisme, el sistema necessita la participació dels lectors interessats per a incrementar la qualitat de la producció final. WikiNotícia és un exemple de com la cultura col·laborativa esdevé motor d'un mecanisme de producció orientat a la qualitat, atès que els participants són convidats no només a corregir les possibles errades derivades de la traducció automàtica, sinó que el treball dels participants a la comunitat també, i sobretot, està orientat a adaptar les notícies al context

Figura 1: Global Voices



6. <<http://globalvoicesonline.org>>

7. <<http://bottup.org>>. Bottup és una contracció de *bottom* i *up*, amb el significat 'de baix a dalt'.

8. <<http://www.soitu.es>>

9. Segons informa la mateixa redacció de Soitu.es al seu lloc web.

10. <<http://wikinoticia.com/cat>>

<http://uocpapers.uoc.edu>

El periodisme en el context de la cultura participativa

catalanoparlant, afegint-hi informació complementària i revisant expressions ambigües i d'altres continguts, a partir d'una línia editorial establerta per la mateixa comunitat.

Figura 2: WikiNoticia



Un altre exemple digne d'estudi és Menéame,¹¹ un lloc web basat en la participació comunitària en el qual els usuaris registrats envien històries que els altres usuaris del lloc (registrats o no) poden votar, i les més votades es promouen a la pàgina principal. Com el model anglosaxó en què s'inspira (Digg),¹² combina el *bookmarking* social,¹³ el *blogging* i la sindicació¹⁴ amb un sistema de publicació sense editors.

La gestió del públic a la premsa

El diàleg, ara per ara molt sovint problemàtic, entre públics i mitjans no representa una novetat substancial, atès que no és més que una actualització de la lluita entre independència i assimilació. En aquest cas, la independència dels públics en la gestió del seu temps i els seus continguts, i l'assimilació per part de la

indústria de la comunicació d'aquests impulsos d'independència. L'experiència històrica ens diu que l'assimilació ha guanyat tradicionalment la partida, però les TIC ens fan albirar un futur en el qual no ha de ser necessàriament així.

Tornem ara a les estratègies dels mitjans, o com els mitjans de comunicació establerts poden gestionar l'impuls participatiu dels seus públics. El llarg camí de les aportacions dels lectors als mitjans, i en concret en els diaris i revistes, ha portat de la publicació de les cartes al director –una relació reduïda amb el lector que flueix per canals estrets– a imaginar un espectre més ampli de participació dels lectors que mereixi ser gestionat per a la millora del diari. Aquesta gestió de públics té un vessant estrictament informatiu: els lectors són una nova font d'informació per al diari i des d'aquest punt de vista les tasques d'un periodista s'amplien per a donar cabuda a processos que permetin que els lectors també puguin aportar informacions i comentaris.

Però la gestió del públic també té un caràcter emocional que redunda directament en l'atenció i la fortalesa del vincle dels lectors amb el producte periodístic. La gestió del públic abona la fidelitat del públic amb el mitjà: fa que el lector faci més atenció a les informacions, que sincronitzi la seva agenda informativa amb la del diari –i viceversa–, que estrenyi el seu vincle afectiu –ja que és escoltat–, que se li evidencii que forma part d'un grup de persones que llegeixen el mateix i que, finalment, compri el diari més vegades (o vegi o escolti un programa més dies) perquè se li ha fet necessari. En aquest sentit, el *cercle de la fidelitat* se situa en dos àmbits que resulten fonamentals per a fidelitzar el públic i que formarien part del que podríem anomenar *gestió de públics*: la vinculació entre lectors –entre persones del públic– i l'adequació de la informació –i dels serveis, si n'hi hagués l'ocasió– als interessos del públic.

Les persones que segueixen un mitjà de comunicació són, com afirmen Friedland, Rosen i Austin (2002), més que un mercat per a la informació. El públic té en el seu mitjà de comunicació una de les finestres més importants per a apuntar-se a la realitat en un món d'informació globalitzada. I els mitjans de comunicació poden aprofitar els dispositius de contacte amb el seu públic per a implicar-lo de manera més intensa, per a escoltar-lo amb atenció, per a establir una autèntica comunicació en la qual els papers d'emissor i receptor siguin intercanviables. El públic d'un mitjà

11. <<http://meneame.net>>

12. <<http://digg.com>>

13. En un sistema de marcadors socials els usuaris guarden una llista de recursos d'internet que consideren útils, normalment associant a cada recurs un *tag* o etiqueta, que sol ser una paraula relacionada amb el contingut del recurs. Aquestes llistes poden ser accessibles públicament o de forma privada. En cas que siguin públiques, altres usuaris poden consultar els enllaços per categories, etiquetes o a l'atzar. La majoria dels serveis de marcadors socials permeten que els usuaris busquin marcadors associats a determinades etiquetes i classifiquin en un rànquing els recursos segons el nombre d'usuaris que els han marcat.

14. En la sindicació, una part del contingut d'una pàgina web es posa a disposició d'altres llocs o subscriptors individuals. L'estàndard de sindicació web més estès és RSS, seguit per Atom. Els programes informàtics compatibles amb algun d'aquests estàndards consulten periòdicament una pàgina amb titulars que enllacen amb els articles complets al lloc web original. A diferència d'altres mitjans de comunicació, els drets de redifusió de continguts web solen ser gratuïts, i no hi sol haver un contracte entre les parts, sinó una llicència de normes d'ús.

<http://uocpapers.uoc.edu>

El periodisme en el context de la cultura participativa

així es converteix en comunitat d'interès al voltant del mitjà de comunicació que segueix, que l'informa i que l'orienta. I un no deixa de ser membre així com així d'una comunitat que l'interessa.

Els processos de conversió de públic en comunitat no solen tenir lloc sense que el mitjà de comunicació sigui conscient de la necessitat del salt qualitatiu. Els periodistes gestionen el seu públic de la mateixa manera que han gestionat la informació que els proveeixen les diferents fonts. El fruit d'aquesta gestió consisteix a establir un nou marc de relacions amb un públic que s'implica en el producte periodístic, que redueix la seva distància emocional i que s'acaba sentint part d'una comunitat que veu el món de manera similar. El mitjà de comunicació obre la veda de les seves pàgines als lectors i gestiona les seves intervencions. La gestió de públics, d'una banda, facilita que el públic hi participi i, de l'altra, permet que les aportacions tinguin una orientació en la millora del producte periodístic i de la relació del públic amb el mitjà.

El periodista pot tenir el temor que la incorporació del públic en el mitjà desfaci el seu monopoli sobre la informació i esdibuixi la seva funció social. No hi ha res menys concorde amb els nous temps. El periodista ha de fer pròpia la participació del lector no només com una via òptima per a arribar als seus interessos, sinó com una manera d'implicar el lector en el mitjà i de proporcionar i gestionar un nou tipus d'informació que complementi la informació entorn de la qual ha girat aquest negoci durant moltes dècades.

Com es va veient, el que importa des d'un punt de vista periodístic no és participar, sinó com es gestionen periodísticament les aportacions del públic. Però sense participació dels ciutadans no hi pot haver gestió posterior del periodista. En aquesta qüestió de la participació i del capital social, Robert Putnam descriu al seu llibre *Bowling alone: the collapse and revival of American community* un fet curiós. Putnam diu que després de consultar l'*Enciclopèdia de les associacions dels Estats Units* va descobrir que hi havia hagut un creixement de 10.299 associacions l'any 1968 a 22.901 el 1997 (Putnam, 2000, pàg. 49). Alguns han vist en aquest creixement del doble d'associacions una revolució de la participació i una multiplicació del capital social. I, si bé és cert que el creixement és important, també ho és que la mitjana de cada una d'aquestes associacions ha passat de 10.000 membres a 1.000 amb prou feines, la qual cosa mostra una atomització del capital social i de la participació pública. A l'efecte dels nostres interessos, aquest moviment es converteix en una mostra més dels mecanismes que impulsen la participació social en el temps que vivim: causes properes i temes específics.

Cenyint-se més en el món dels mitjans, Putnam mostra en el seu llibre que el declivi en la difusió de diaris té uns vincles profunds amb els usos que es fa de la informació de generació en generació: mentre que entre els nascuts abans de 1929 el nombre de lectors habituals de diaris se situa entre el 70% i el 80%, entre els nascuts entre 1946 i 1960 el percentatge baixa i se situa entre el 40% i el 50%; finalment, entre els nascuts

després de 1960 la mitjana de lectors diaris d'informació amb prou feines assoleix el 30%. Putnam conclou que no són els diaris, sinó les notícies, el que ha deixat d'interessar. Amb aquesta explicació de Putnam adquireix més sentit un estimul territorial de la informació (local) o específic (per àmbits temàtics) per a promoure la participació entre el públic.

A això cal afegir una altra conclusió de Putnam, aquesta vegada relacionada amb les audiències de televisió. Resulta que els que tenen més probabilitats d'implicació social són els telespectadors selectius, enfront dels telespectadors no selectius. Amb aquest exemple es torna a explicar el poder que té la informació no general, sinó segmentada per temes, per a desencadenar processos de participació. I això, no cal ser gaire ingenu per a adonar-se'n, no s'explica només pel temps que consumeix un telespectador no selectiu davant de la televisió i que li impedeix travar un altre tipus de relacions.

Encara que Putnam es mostra descregut respecte a les possibilitats de relacions de caràcter virtual i afirma que el capital social virtual és una contradicció en els termes, no s'ha de desdenyar l'analogia del capital social desenvolupat en un espai geogràfic determinat amb el capital social desenvolupat en el ciberespai, però amb unes condicions que reproduïen la dinàmica del grup i la fortalesa de les relacions entre els seus membres. En aquest cas, la capçalera del mitjà que aglutina el seu públic pot facilitar una parcel·la en el ciberespai per a desenvolupar tot el capital social que es vulgui. Però també es pot explicar aquesta fortalesa de relacions vinculada a un territori: la reacció dels ciutadans espanyols davant de les mentides del Govern després de l'atemptat de l'11-M en són una bona mostra.

L'àmbit territorial local i l'àmbit temàtic especialitzat són, en els mitjans de comunicació, els espais més proclius a fomentar la participació del públic. Aquests àmbits es podrien vincular amb els conceptes que Putnam posa en circulació de *capital social pont*, propi de la informació local, i de *capital social de llaços forts*, propi de la informació temàtica especialitzada. El capital social pont funciona generant llaços d'unió entre els membres d'una mateixa comunitat emmarcada territorialment. El capital social de llaços forts té a veure amb les relacions que s'estableixen entre persones que comparteixen un entorn i unes creences semblants. Un estudi del Pew Internet and American Life Project que cita Howard al seu llibre *Societat on-line* (Howard et al., 2005) indica, efectivament, que el contacte en línia reuneix persones amb idees semblants que comparteixen creences, aficions o interessos particulars.

A tall de conclusió

Sigui com sigui, tant els projectes esmentats com les dinàmiques de gestió del públic en la premsa (o en altres mitjans tradicio-

nals) són símptomes d'una dinàmica creixent que demostra que la cultura col·laborativa és una força tan poderosa com la convergència mediàtica. Aquestes dues forces són més dinàmiques culturals que processos tecnològics. La convergència s'entén aquí no com el fet de barrejar totes les funcions que tradicionalment han portat a terme els mitjans dins d'un nou mecanisme mediàtic que els substituirà, sinó com una lògica cultural que implica una interacció més complexa a través de canals múltiples de distribució. Avui dia, els canvis essencials emergeixen de les interaccions entre mitjans de comunicació vells i nous, a vegades treballant de concert i a vegades en oposició, com quan els consumidors utilitzen els canals dels mitjans de comunicació nous per a incidir en les polítiques dels mitjans tradicionals. D'altra banda, els públics cada vegada formen més comunitats de coneixement per reunir i produir informació d'una manera que no es podria afrontar individualment. S'ha de fer notar que en aquest procés els usuaris actius adquireixen habilitats i competències que estan vinculades a l'entreteniment, en el sentit que penjar fotos, publicar vídeos o remesclear continguts, fins i tot merament informatius, ara té una poderosa dimensió recreativa; però sens dubte, aquestes habilitats adquirides cada cop seran més aplicades a finalitats que poden transcendir (quan calgui i si calgués) l'entreteniment, com, per exemple, la interacció amb el discurs dels líders i representants polítics. D'altra banda, si bé és cert que els mitjans d'informació local i els d'informació especialitzada tenen avantatge respecte a promoure la participació dels seus públics, les tasques periodístiques no es poden donar per acabades quan es produeixen les aportacions del públic. Aquí comença una nova fase del treball periodístic: convertir, si escau, el soroll en nova informació i, potser, en coneixement. I podria ser que la inacció de la professió periodística i dels mitjans de comunicació que han estat garants de la mediació informativa

permetés l'emergència d'altres actors (bloguistes, associacions) en aquest espai de mediació, molts cops sense les garanties que ens han d'oferir els processos periodístics, és clar. Però tampoc no s'ha de descartar que aquestes garanties deixin de ser un valor suprem quan públics, tecnologies i usos configuren un escenari que permetrà la intensificació gradual d'internet com un instrument quotidià extens i valuós per a la creació de veritables comunitats de coneixement.

Bibliografia

- FRIEDLAND, L. A.; ROSEN, J.; AUSTIN, L. (2002). «Civic Journalism: A New Approach to Citizenship» [en línia]. *Civic Practices Network*. [Data de consulta: juliol de 2002].
<http://www.cpn.org/cpn/sections/topics/journalism/civic_perspectives/civic_journalism.html>
- HOWARD, P. N.; JONES, S. (editors) (2005). *Societat on-line. Internet en el context*. Barcelona: UOC.
- PUTNAM, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nova York: Touchstone.
- TUBELLA, I.; SÁNCHEZ, J.; TABERNERO, C. (2008). «Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació. Transformacions en l'ús, consum i producció de la informació a la societat xarxa». *Tripodos*. Núm. 23, pàg. 119-133.
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [en línia].
<<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicació.html>>
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. (2008): *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.

Citació recomanada

SÁNCHEZ, Jordi; PASTOR, Lluís (2009). «El periodisme en el context de la cultura participativa». A: «Treball col·laboratiu, visions disciplinàries» [dossier en línia]. *UOC Papers*. Núm. 8. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/cat/sanchez_pastor.pdf>
ISSN 1885-1541



Aquesta obra és subjecta a la llicència de Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*UOC Papers*); no en feu un ús comercial, i no en feu obres derivades. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>



Jordi Sánchez Navarro
 Professor dels Estudis
 de Ciències de la Informació
 i de la Comunicació de la UOC
jsancheznav@uoc.edu

Doctor en Comunicació Audiovisual per la Universitat Ramon Llull (2005).

Llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona (1996).

Dins els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, és responsable de les assignatures Narrativa audiovisual, Teoria i pràctica del muntatge audiovisual, Comunicació i informació audiovisual II i Anàlisi i crítica de l'audiovisual, i director acadèmic del màster d'Edició.

Entre 1998 i 2007 ha estat professor del Departament de Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), on ha estat codirector acadèmic i professor del màster oficial de Ficció en cinema i televisió (2006), dins del programa oficial de postgrau d'Estudis Avançats en Comunicació.

Ha estat subdirector del Sitges Festival Internacional de Cinema de Catalunya (2001-2004) i en l'actualitat és consultor de programació i coordinador de la secció d'animació (Anima't) del mateix festival.

Entre 1996 i 1999 va ser director del Saló Internacional del Còmic de Barcelona.

Línees de recerca:

- Estètica del cine i l'audiovisual contemporani.
- Cibercultura i cinema.
- Cultura dels videojocs.
- Cultures juvenils i cinema.
- Fans, noves pràctiques cinèfiles i producció en xarxa.

Autor dels llibres:

- *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC, 2006.
- *Freaks en acción. Álex de la Iglesia o el cine como fuga*. Madrid: Calamar Ediciones, 2005.
- *Tim Burton: Cuentos en sombras*. Barcelona: Ediciones Glénat, 2000.

Editor o compilador dels llibres:

- *Horitzó TV. Perspectives d'una altra televisió possible*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2007.
- *Realidad virtual. Visiones sobre el ciberespacio*. Barcelona: Devir, 2004.
- *El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*. Barcelona: Paidós, 2003.
- *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*. Barcelona: Ediciones Glénat i Sitges Festival Internacional de Cinema de Catalunya, 2001.

Universitat Oberta de Catalunya

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona

www.uoc.edu

**Lluís Pastor**

Director dels Estudis
de Ciències de la Informació
i de la Comunicació de la UOC
lpastor@uoc.edu

Director dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i professor a la UOC, a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull i en diferents postgraus de la Universitat de Girona. També és director general de l'Editorial de la UOC, doctor en Periodisme per la Universitat Ramon Llull, màster en Ciències de la informació per la Universitat Autònoma de Barcelona i titulat en Direcció i Administració d'Empreses per l'IESE, Universitat de Navarra. És autor de *Retòrica exprés* (Barcelona: Editorial UOC, 2007), *La retòrica antiga* (Barcelona: Editorial UOC, 2007), *Escritura sexy* (Barcelona: Editorial UOC, 2008), *Parla'm i seré feliç* (Barcelona: Ara Llibres, 2008) i *La gestió periodística del públic* (Barcelona: Editorial UOC, en premsa).

Universitat Oberta de Catalunya
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona
www.uoc.edu