

# Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa

Raquel Herrera Ferrer  
Mariela Gómez Ponce

PID\_00178522



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>1. El paper dels mitjans: dels mitjans de comunicació de massa en la comunicació sintètica en xarxa.....</b>	<b>5</b>
1.1. Panorama de la coexistència de mitjans: cap a l'assoliment de la dimensió interactiva .....	5
1.2. Del Web 1.0 al Web infinit? .....	6
1.3. Panorama de models comunicatius en la societat informacional .....	9
1.4. Ascens de la figura del consumidor proactiu .....	10
1.5. Cap al model de comunicació sintètica en xarxa .....	12
<b>2. El paper de les corporacions: convergència no assolida, aventura del contingut, conglomerats multimèdia, matrius i dietes de mitjans.....</b>	<b>14</b>
2.1. Organització en xarxa i dietes de mitjans en el model comunicatiu convergent .....	14
2.2. Aspectes clau en el consum contemporani de mitjans .....	16
<b>3. El paper dels polítics: introducció a la política informacional i la (ciber) democràcia contínua.....</b>	<b>18</b>
<b>4. El paper de la ciutadania: cercar l'autonomia comunicativa i sociopolítica.....</b>	<b>24</b>
4.1. La inclusió dels drets culturals com a drets ciutadans .....	24
4.2. L'assoliment de l'autonomia comunicativa i sociopolítica en la societat en xarxa .....	25
<b>Bibliografia.....</b>	<b>29</b>



## **1. El paper dels mitjans: dels mitjans de comunicació de massa en la comunicació sintètica en xarxa**

Quin model comunicatiu es deriva dels canvis en l'estructura dels mitjans de comunicació de massa, la globalització econòmica i el desenvolupament de la societat informacional? En aquest mòdul repassem els canvis més recents en els mitjans digitals per a concloure que es tracta d'un model mixt en què les tendències contradictòries en la comunicació i la lògica hipertextual hi tenen molt a dir.

### **1.1. Panorama de la coexistència de mitjans: cap a l'assoliment de la dimensió interactiva**

Segons Peppino Ortoleva (2004, citat a Cardoso, 2010, pàg. 123), els mitjans de comunicació i la societat mantenen una relació de complementarietat: els mitjans modifiquen i es veuen modificats pel context històric i les innovacions tecnològiques. L'aparició de cada nou mitjà ha comportat una redistribució dels papers que tenien els mitjans preexistents, i també les adaptacions del nou mitjà en el context que li ha tocat viure. En aquest sentit, l'actual context de mitjans el presideix un mitjà vell (la televisió), i un de nou (Internet) en articulació amb la resta de mitjans vells (ràdio, premsa) i el conjunt de dispositius nous que sembla que aspiren a esdevenir nous mitjans. **Aquesta és la tesi principal de Gustavo Cardoso quan parla de metasistema d'informació i metasistema d'entreteniment.**

La particularitat de l'època present és la combinació entre la virtualitat real que propugna Castells i la immediatesa global de la comunicació (simultaneïtat espacial segons John Thompson, 1997, citat a Cardoso, 2010, pàg. 121). Pel que fa al primer aspecte, el consum de mitjans es fa tant pel mitjà tradicional (adaptat als temps actuals) com per l'ordinador. Pensem, per exemple, en el cas de la televisió i el nostre programa preferit:

- Abans de l'apagada analògica, el podíem veure pel receptor de televisió i potser també en algun altre canal on en fessin la reemissió. Si no pagàvem per veure la televisió per alguna de les plataformes digitals, el nombre de canals es limitava als sis estatals, les autonòmiques i algun canal local.
- Amb l'apagada analògica, s'hi sumen molts canals d'abast estatal i local. És molt més probable que altres canals ofereixin en reposició el nostre programa favorit. I els televisors n'incorporen informació multimèdia a manera de teletext actualitzat.

- Això a banda, però, és probable que el nostre programa favorit ja es pugui veure, totalment o parcialment, pel web del canal de televisió que l'emet.
- Encara més, és molt probable, sobretot si es tracta d'una producció de ficció, que els aficionats ofereixin llocs web o tecnologies P2P per baixar o veure en reproducció en temps real (*streaming*) el programa escollit.

Aquesta doble via s'aplica a tots els mitjans de comunicació: podem recórrer al mitjà tradicional o buscar-ne la versió en línia.

Aquesta circumstància posa de manifest no solament la llibertat d'opcions que hi ha, sinó també les limitacions dels mitjans de comunicació de massa en la **dimensió interactiva**. Quines opcions interactives reals ofereix avui en dia un aparell de televisió, un de ràdio o un diari en paper? Perquè fer el traspàs d'un vessant de massa a un doble vessant col·lectiu i individual no és una tasca senzilla: **Internet ofereix alhora serveis per a tothom i serveis individualitzats, és un sistema d'informació i un mitjà de comunicació social. És interpersonal i de massa<sup>1</sup>.**

<sup>(1)</sup>Per a saber més coses sobre aquesta dicotomia vegeu Cardoso (2010, pàg. 127-128).

### Exemple

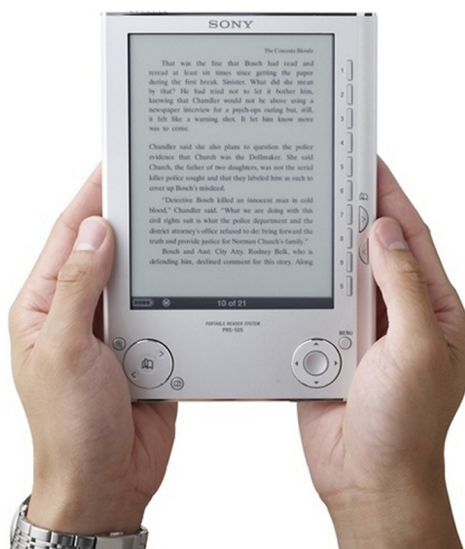


Figura 1. Llibre digital o *e-book*.  
Font: <http://www.flickr.com/photos/irisheyes/2700064985/>

El llibre digital o *e-book* aposta per un model híbrid de dispositiu entre l'ordinador i la comoditat d'un llibre. Pot emmagatzemar moltíssimes obres, pesa cada cop menys i la nitidesa de la pantalla supera amb escreix la de l'ordinador, però, en relació amb el cost i la necessitat de connectar-se, és realment més pràctic que un llibre?

## 1.2. Del Web 1.0 al Web infinit?

Quins han estat els passos de l'ordinador des d'esdevenir un PC (ordinador personal o *personal computer*) fins a assumir aquest doble vessant, individual i col·lectiu alhora?

El Web es va començar a estendre més enllà dels usos militars i acadèmics per a ser present a les botigues, les cases o els llocs de treball. Fins al punt d'inflexió que van comportar l'esclat de les puntcom (2001) i la invenció de les primeres aplicacions basades en el web social (2004), podem parlar d'un període de **Web 1.0**, amb limitacions de disseny i participació.

Amb el desenvolupament d'aplicacions participatives i les millores introduïdes en el disseny, es comença a parlar de **Web 2.0** o **web social**. La conferència Web 2.0 (2004, San Francisco) va donar nom a aquest període, i el seu organitzador, Tim O'Reilly, es va fer molt popular per la comparativa entre els dos models de Web, que resumeix d'aquesta manera:

Web 1.0	Web 2.0
Doble clic	Google AdSense (publicitat)
Ofoto	Flickr (fotos)
Akamai (mirall de continguts)	BitTorrent (intercanvi d'arxius P2P)
Mp3.com (compra d'MP3 en línia)	Napster (intercanvi de música P2P)
Britanica Online	Wikipedia (enciclopèdies)
Pàgines personals	Blogging
Evite (invitacions per a festes)	Upcoming.org i EVDB (guies d'oci)
Especulació sobre noms de dominis	Optimització de motors de cerca
Vistes de la pàgina	Cost per clic
Raspat de pantalla	Serveis web
Publicació	Participació
Sistemes de gestió de continguts	Wikis
Directoris (taxonomia)	Etiquetes (folksonomia o classificació personal)
Adherència (dels usuaris)	Sindicació (de continguts)

Taula 3. Web 1.0 en contraposició a Web 2.0.  
Font: adaptat de la versió espanyola de l'article "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" al portal Fundació Telefónica.

Segons aquesta lògica, **què entenem per Web 3.0** (i els següents)?

Per a alguns autors, es tracta de portar fins a les darreres conseqüències la idea de combinar el món físic i el virtual, donant continuïtat al model actual segons el qual cada cop més són els mateixos usuaris els qui farceixen el Web de continguts, com per exemple omplint de comentaris les xarxes socials o penjant vídeos a YouTube. En canvi, hi ha altres autors que consideren que serà una crida a l'ordre, en què es tornarà a recórrer a experts i autoritats (a diferència per exemple de les taxonomies o classificacions personals que s'esmenten en la taula de més amunt), i en què es buscaran models de negoci rendible per als projectes Web 2.0. Dins d'aquestes perspectives s'hi ha d'incloure la del **web**

**semàntic**, projecte del pare del Web, Tim Berners-Lee, que genera sistemes de classificació basats en el significat de les paraules perquè les màquines els puguin desxifrar. Aquests sistemes de classificació, anomenats *metadades*, ja es troben per exemple en el resum d'un document o en el catàleg d'una base de dades. L'objectiu és generar descriptors de significat prou rellevants per a aproximar la capacitat d'interpretació de les màquines a la de les persones.

Mentre passa això, encara ens trobem amb una xarxa de televisors i ràdios que incorporen la interactivitat de manera tangencial, quan és probable que molts consumidors s'estimarien més tenir Internet als seus aparells de comunicació tradicionals. Però la distància entre generacions de mitjans encara és molt present:

- entre vells i nous mitjans;
- entre elements digitals, digitalitzats i sense digitalitzar.

Aquesta distinció es fa igualment palesa entre les diverses generacions, entre aquells que ja han nascut dins d'entorns digitals i els qui s'hi han adaptat procedents d'altres contextos. Tant en el cas dels mitjans com en el de les persones, hi ha una tendència a assimilar novetat amb millora, de qualitat en el cas dels productes (un mòbil novíssim), d'excel·lència en el coneixement (els nens rendeixen acadèmicament amb diverses finestres de l'ordinador obertes a l'hora: són multitasca), però la combinació de mitjans, generacions socials i coneixements genera un model comunicatiu més complex del que pot semblar evident.

### Exemple

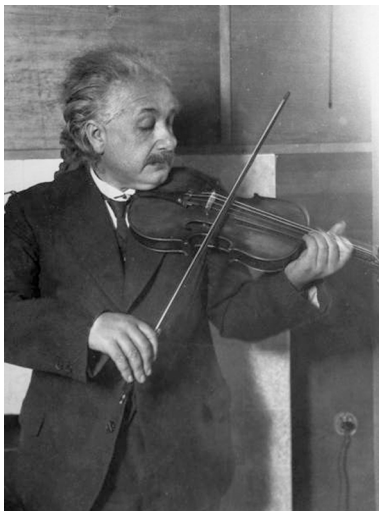


Figura 2. Albert Einstein tocant el violí.  
Font: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/13/Albert\\_Einstein\\_violin.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/13/Albert_Einstein_violin.jpg)

El 2006 Jeroen Boschma i Inez Groen van publicar *Generación Einstein: más listos, más rápidos, más sociables* (Deusto), en què s'argumenta que la generació nascuda a partir del 1988 posseeix les bondats personals i socials que manquen a les anteriors, inclosa la capacitat d'aprendre creativament a la manera d'Einstein. El fet que l'obra hagi guanyat un premi literari de màrqueting i es distribueixi en aquest context, i també que l'autor va



cofundar una agència especialitzada en el grup diana o *target group* de joves i nens, indica que no té voluntat sociològica més enllà d'obrir i nodrir el nínxol de mercat juvenil.

### 1.3. Panorama de models comunicatius en la societat informacional

Theranian (1999, citat a Cardoso, 2010, pàg. 132) proposa una classificació per identificar la relació entre els mitjans i el nivell d'autonomia comunicativa i sociopolítica que concedeixen:

- Els **macromitjans** de comunicació com els satèl·lits de televisió i Internet (les xarxes, les transferències de dades, el correu electrònic) sembla que actuen com a agents de la globalització de mercats, societats i cultures.
- Els **mesomitjans** de comunicació (premsa, cinema, ràdio i televisió) són controlats per governs o cada cop més per grups de pressió comercials i funcionen com a agents d'integració nacional i mobilització social.
- Els **micromitjans** de comunicació, entesos com a dispositius de l'estil del telèfon, la fotocopiadora, la gravadora, el CD, el DVD, el PC, etc., esdevenen instruments de poder per a les forces que hi queden perifèriques.

Aquests nivells d'interacció generen, per a Gustavo Cardoso, una situació contradictòria segons la qual si els macromitjans han facilitat la globalització, els micromitjans han donat poder a les perifèries de resistència i oposició. En canvi, els mesomitjans (diaris d'opinió, revistes científiques i professionals) han acostat les comunitats d'afinitat a una societat civil global que comparteix l'espai de fluxos (adaptat del 2010, pàg. 133).

Aquest model de comunicació global genera un canvi de paradigma en què, d'una banda, cada persona depèn més que mai de les inter(accions) amb la resta de persones del món i, de l'altra, no s'havia sabut mai tant dels altres, de manera gairebé simultània als fets esdevinguts. No solament se sap d'altres ciutadans, sinó també d'altres organitzacions, governs, empreses: els efectes de donar a conèixer una informació, amb altres paraules, de fer-la visible, són cada cop més extensos i inesperats.

## Exemple



Figura 3. Visualització interactiva dels cables generada pel diari *The Guardian*.  
Font: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2010/nov/28/us-embassy-cables-wikileaks>

La difusió dels papers del Departament d'Estat dels Estats Units i altres documents mitjançant la plataforma Wikileaks no solament ha comportat una crisi diplomàtica, sinó que també ha atorgat una importància renovada als diaris tradicionals que n'han acollit la publicació.

La interrelació de mitjans i la interacció amb les persones són les que generen efectes globals i particulars. També segons Cardoso (2010, pàg. 134, traducció pròpia):

"[L]es pràctiques dels agents socials en la societat en xarxa són pràctiques que combinen mitjans de comunicació buscant resultats i no usos aïllats d'un determinat mitjà. Hem de veure els mitjans no com a tecnologies aïllades sinó com a objectes d'apropiació social diversificada i combinada segons objectius concrets definits".

Podem establir la següent comparativa entre el model comunicatiu que es proposava a la dècada dels noranta i el que s'ha imposat durant aquest principi de segle:

<b>Model de societat</b>	Societat de la informació	Societat informacional
<b>Dinàmiques dels mitjans</b>	Mitjans de comunicació de massa Jerarquització de mitjans o subordinació al més recent	Sistema de mitjans Articulació en xarxa o subordinació a dietes personals de mitjans
<b>Relació amb els destinataris</b>	De pocs a molts	Les quatre combinacions possibles entre pocs i molts

Taula 4. Models de societat i models comunicatius.  
Font: adaptat i traduït de Cardoso (2010, pàg. 134).

### 1.4. Ascens de la figura del consumidor proactiu

El canvi de paradigma implica parlar de la manera com s'accedeix als continguts més enllà de quins siguin, com mostra la quantitat de temps i espai que durant la primera dècada del segle XXI ha dedicat la premsa al llibre electrònic i a altres suports de comunicació digital. Com la lluita per l'hegemonia entre el

DVD i el Blu-ray o la pèrdua del suport en la transmissió musical i audiovisual (i els models de negoci que se'n deriven o que es qüestionen). L'èmfasi en els dispositius o en els continguts probablement és degut al fet que la pluralitat de formes de comunicació resulta inabastable, i també a les sacsejades dels models econòmics que fan perillar la rendibilitat de les indústries culturals. Com explica Cardoso (2010, pàg. 139):

"Assistim a la multiplicació dels mitjans personals en les famílies, a la diversificació de formes i continguts en l'intent d'adaptar-los als diferents estils de vida (canals temàtics, producció segmentada d'informació, disseny), convergència de tecnologies i superació de barreres socials (casa/feina, entreteniment/informació, educació/lleure, femení/masculí) i fruit de la comunicació interactiva en la construcció de propi mitjà pels usuaris i al distanciament de la dimensió que té de mer objecte (com per exemple en les imatges d'escriptori o la programació de programes de codi obert). Per tant, mitjançant l'anàlisi de les audiències i la relació que tenen amb els diferents mitjans podem captar possibles diferències en l'àmbit dels mitjans de comunicació".

La disponibilitat de la informació ve aparellada en aquest nou model amb la capacitat per a generar-la. Trencant la dinàmica tradicional dels mitjans de comunicació de massa en què uns pocs emissors enviaven missatges a un gruix de receptors, l'articulació de mitjans en xarxa amb la dimensió participativa que aporta sobretot Internet fomenta un nou tipus de consumidor, el **consumidor proactiu** (productor + consumidor) que va designar el futuròleg Alvin Toffler en la seva obra *La tercera ola*. Publicada originàriament el 1980, *La tercera ola* ja va plantejar la saturació de la producció estandarditzada i la creació de productes personalitzats amb la participació dels consumidors mateixos.

Aquesta participació no s'ha fet realitat en moltes esferes econòmiques, però sí a les xarxes socials i altres manifestacions de l'estil del Web 2.0, en què molts usuaris deixen voluntàriament les seves dades i opinions i, en definitiva, generen continguts, que les empreses poden aprofitar mitjançant tècniques de mineria de dades (*data mining*) per a polir els seus productes.

Considerant que l'accés a la informació no és garantia de l'exercici democràtic, el nou ideal social vol transcendir la noció d'**individu informat** (Poster, 2000) i apostar per l'**individu dialogant** (Hamelink, 2004, citats a Cardoso, 2010, pàg. 143). En la primera accepció, no es tracta tant de saber coses com de saber buscar-les. En la segona, a més a més, es considera la comunicació com a procés interactiu.

Segons Ortoleva (citats a Cardoso, 2010, pàg. 147), aquests models d'individu es vinculen a dos models d'organització institucional i econòmica de la comunicació que continuen vigents:

- a) el **model comercial** (la comunicació com a marxandatge) i
- b) el **model democràtic** (que pretén garantir la màxima llibertat de creació i circulació de missatges).

Es deixen de banda el model autoritari, en què la informació la controla el poder polític, però també el patern, en què la comunicació té una finalitat educativa, guiada per l'escola o els mitjans públics: des del desenvolupament dels mitjans de comunicació de massa fins avui, informació i entreteniment es confonen cada vegada més.

### 1.5. Cap al model de comunicació sintètica en xarxa

Considerant la interacció entre individus participatius en una societat informacional i models d'organització democràtics capitalistes, el model comunicatiu resultant es pot enunciar com de **comunicació sintètica en xarxa** (Colombo, 1993), que es pot combinar amb tres models històrics anteriors tal com els proposa Ortoleva (2004, citat a Cardoso, pàg. 151-155):

- El model de **comunicació interpersonal**, en què es produeix intercanvi de missatges entre dues persones o més en un grup. Per exemple, quan fem un grup d'amics dins del conjunt d'amics de Facebook fem interactuar el model sintètic i l'interpersonal.
- El model de **comunicació d'un a molts**, en què un únic individu dirigeix un únic missatge a un grup delimitat de persones, com passa en els discursos o en l'ensenyament tradicional. Per exemple, quan veiem i sentim per YouTube el tradicional missatge nadalenc del rei o del president de la Generalitat fem interactuar el model sintètic i el d'un a molts.
- El model de **comunicació de massa**, en què gràcies a determinats mitjans un únic missatge es dirigeix a una massa de persones. La *viralitat* o difusió accelerada de qualsevol vídeo de YouTube que s'ha fet popular estableix el vincle entre la comunicació sintètica i la de massa.

Aquests diàlegs ens permeten apreciar la naturalesa contradictòria del model de comunicació sintètica, la capacitat que té de **síntesi**:

- La possibilitat de comunicació i alhora l'aïllament constants de l'entorn (com passa amb la connexió i desconnexió del telèfon mòbil).
- La contracció temporal i la generació de temps propis (elasticitat del temps segons l'ús dels mitjans).
- La identitat simultània entre individualisme i pertinença col·lectiva.
- La confusió (volguda) entre cultura i tecnologia, que tendeixen a operar com a sinònimes.

- Com passa amb la noció d'*imatge sintètica* (la imatge generada per ordinador), hi ha una premissa d'emulació. En aquest cas, no de l'emulació de la realitat, sinó dels models comunicatius previs.

Així mateix, amb referència al model de comunicació sintètica s'ha d'al·ludir al vessant **en xarxa**. La diferència fonamental amb els models preexistents radica en la immediatesa i la pèrdua de filtres: tota comunicació és, per defecte, en temps real. Es genera un flux continu, sense principi ni fi, de tipus hipertextual, en què, segons Cardoso, "la interconnexió entre diversos mitjans per l'hipertext (o hipermèdia) de fluxos i textos permet la fusió de la comunicació interpersonal amb la comunicació de massa, de manera que ens endinsem en un món de la comunicació que ens permet ser autors, emissors o simplement receptors" (2010, pàg. 154). On Cardoso diu *hipertext* o *hipermèdia*, avui en dia també es pot dir *multimèdia*.

Aquest model comunicatiu sintètic en xarxa genera una articulació (i no una convergència) de mitjans analògics i digitals segons els usos individuals i col·lectius de les persones. Es tracta d'un model social en què la informació és clau i Internet ocupa un lloc preponderant. El model de comunicació sintètica en xarxa esdevé, doncs, la tendència del present a cavall entre el passat i el futur (o entre els mitjans del passat i els del futur), però encara no sabem quin serà el destí final dels mitjans de comunicació de massa (digitalitzats o sense digitalitzar), i del conjunt de mitjans digitals que s'estan desenvolupant ara mateix.

## **2. El paper de les corporacions: convergència no assolida, aventura del contingut, conglomerats multimèdia, matrius i dietes de mitjans**

En el context informacional actual, les corporacions multimèdia elaboren estratègies constants per atraure un públic cada cop més fragmentat i fugisser. La diversificació de mitjans, la incorporació de nous hàbits de consum i noves estratègies participatives i productives per part de l'audiència dificulten la seva fidelització i generen un estira-i-arronsa constant en què proliferen tendències contradictòries.

### **2.1. Organització en xarxa i dietes de mitjans en el model comunicatiu convergent**

Segons Ortoleva, el sistema de mitjans s'estableix en relació amb les interconnexions que hi ha entre tecnologies i organitzacions que guien les diverses formes comunicació. La seva organització i evolució depèn, en gran mesura, de la manera com ens apropiem aquests mitjans, dels papers socials d'informació, entreteniment, acció i organització que hi atribuïm, perquè es generin xarxes d'interdependència entre unes i altres.

És cert que, d'una banda, les tendències de concentració empresarial respecte a la creació de grans grups multimèdia han tendit a integrar verticalment diverses activitats. Per exemple, el grup italià Fininvest té participacions televisives, editorials, bancàries, esportives, de distribució cinematogràfica, i, concretament, la seva empresa Mediaset posseeix diversos canals espanyols com Tele5 i Cuatro. El sistema de mitjans actual no es caracteritza tant per la convergència tecnològica com per l'organització en xarxa: hi pot haver assimilació d'empreses, però no necessàriament de dispositius.

Assistim al desenvolupament d'unitats mòbils cada cop amb més autonomia i prestacions, però que es mantenen com a unitats de negoci diferenciades:

- Disposem d'un portàtil, que és com un ordinador corrent, però més petit i amb bateria.
- Disposem d'un ultraportàtil o *netbook*, que és com un portàtil, però més petit encara, amb prestacions bàsiques.
- Disposem d'un iPhone o d'un aparell semblant, que és una combinació de telèfon, agenda electrònica, terminal de connexió multimèdia i a Internet.
- Disposem d'un iPad, que és un dispositiu mòbil de consulta de documents en línia a mig camí entre un portàtil i un iPhone.
- Disposem d'un llibre digital o *e-book*, que és un dispositiu mòbil pensat específicament per a llegir llibres en pantalla.

## Exemple



Figura 4. iPad.  
Font: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:IPad-02.jpg>

Apple Inc. no solament genera productes, sinó tot un univers d'identitat, en què la qualitat del programari i el maquinari s'afegeix als valors de disseny i estètica: els productes cobreixen diverses esferes d'un determinat mode de vida basat en línies elegants i (aparentment) senzilles. Per exemple, l'iPad ha relançat la utilitat de les tauletes com a dispositius mòbils.

Els continguts poden ser els mateixos i aprofitar-se per a diversos dispositius: en aquest cas parlem d'**aventura del contingut** (Ortoleva, 2004) o narrativa *crossmedia* (Jenkins, *Convergence culture*, 2006). Alguns dispositius nous, però, també contribueixen a aguditzar l'enginy i crear nous continguts a partir d'un contingut original, atraient d'aquesta manera els espectadors/consumidors a noves finestres de consum: en aquest cas parlem més aviat de **narrativa transmediàtica** (també Jenkins, 2006).

Així mateix, s'intenten barrejar els diversos mitjans per a augmentar-ne les prestacions, amb resultats desiguals. Quan es tracta de traspasar un mitjà de comunicació de massa a Internet, el seu univers de difusió s'expandeix: podem veure la televisió i escoltar la ràdio per Internet, podem llegir molta més premsa en línia, etc. A l'inrevés, les prestacions interactives de la TDT encara s'han d'explotar plenament, els dispositius MP3 continuen carregant-se per l'ordinador, o la lectura de premsa mitjançant dispositius mòbils específics com l'iPad encara és molt minoritària.

Per tant, i com comentàvem en apartats anteriors, sembla que l'actual sistema de mitjans de comunicació no se centra tant en la idea de convergència, facilitada per la digitalització i la preeminència dels ordinadors en general, com de la noció d'**articulació en xarxa**.

Gustavo Cardoso proposa específicament que el sistema de mitjans tendeix a articular-se a l'entorn de dues xarxes principals, una d'entreteniment i una altra d'informació, comunicades entre si per diverses TIC. Aquestes xarxes es constitueixen a l'entorn de la televisió i d'Internet, de manera que habiliten nodes amb diferents TIC com telefonia, ràdio o premsa escrita.

Parlem de dues xarxes pel valor social i les possibilitats d'interactivitat que possibilita cadascuna segons l'estudi de les pràctiques de gaudi vinculades a la noció de **matriu de mitjans** (Meyrovitz, 1993), segons la qual tots establim una jerarquia mental (i per tant subjectiva) entre diversos tipus de mitjans i el lloc que ocupen a les nostres vides. Aquestes jerarquies són individuals però es comparteixen socialment.

L'estudi aïllat de cada mitjà de comunicació no resulta prou il·lustratiu perquè no té en compte com es relaciona o articula en xarxa amb la resta de mitjans, ni tampoc la matriu o jerarquia de mitjans que establim cadascun de nosaltres. També cal dur a terme una anàlisi aprofundida de les nostres **dietes de mitjans, o consum personal segons les nostres preferències individuals i tendències socials**, per a entendre la complexitat dels nostres usos i de les representacions socials que generen els diferents mitjans.

## 2.2. Aspectes clau en el consum contemporani de mitjans

L'anàlisi de les nostres dietes de mitjans serveix, doncs, per a extreure les nostres matrius de mitjans i comparar-les amb les d'altres persones, per a generar una valoració social del consum de mitjans actual. Aquesta anàlisi posa en relleu aspectes com:

a) Les tendències de **coexistència de mitjans**. Entre els qui consideren que un mitjà nou en substitueix un d'antic i els qui pensen que els mitjans nous i vells s'influeixen els uns als altres. La segona visió sembla que capta més adeptes avui en dia. Encara és habitual llegir diversos diaris en paper cada dia alhora que és més comú connectar-se a Internet pel mòbil per a llegir aquest mateix diari, estalviar temps enviant felicitacions de compromís per correu electrònic, però alhora enviar una felicitació nadalenca per correu per a transmetre la sensibilitat del paper, etc.

b) Les tendències d'**obsolescència de dispositius, més que de mitjans**. Els mitjans compleixen un cicle vital fins que cauen en desús i queden obsolets, però tot i que cada vegada és més estrany enviar un fax o un telegrama, sovint no es tracta tant d'una substitució de mitjans com de dispositius de comunicació. Entenem per *mitjà* el canal de comunicació que és capaç de satisfer unes funcions específiques, mentre que un dispositiu pot ser comú a diversos mitjans i quedar obsolet (fins a cert punt, és el que ha passat amb el CD en relació amb el DVD).



c) Tradicionalment també s'ha parlat d'obsolescència planificada de mitjans, que és aquella condicionada per la planificació o producció industrial. És a dir, que més enllà de la innovació tecnològica (per què no hem de fer servir un CD si se sent millor que un casset?), hi ha una programació comercial que fins i tot de vegades s'oposa als interessos i necessitats dels consumidors. L'invent d'aplicacions informàtiques de l'estil del núvol (en què la informació personal s'emmagatzema directament a Internet) contribueix encara més a trencar la dinàmica d'imposició de dispositius per part dels fabricants de programari.

d) **Les tensions entre consumidors i indústries culturals.** En els darrers anys s'ha produït una innovació tecnològica accelerada en el camp de la música: en poc temps hem passat de col·leccionar CD a comprar aparells per a emmagatzemar *terabytes* multimèdia, o directament no emmagatzemar res mitjançant l'escolta i els visionaments en línia amb la tecnologia de reproducció en temps real o *streaming* (és el cas de la plataforma Spotify, o de YouTube). Primer s'incita el consumidor a consumir més que mai, però després se li demana que ho faci per una plataforma determinada, com iTunes o alguna forma de videoclub virtual. No és difícil tornar a tancar la caixa de Pandora?

### 3. El paper dels polítics: introducció a la política informacional i la (ciber) democràcia contínua

Mariela Gómez Ponce

Al llarg de la història hi ha una forta idea de vinculació entre tecnologies de la informació i comunicació, canvi social, gestió política i d'influències de mitjans de comunicació.

Cal recordar que el discurs dels avantatges de la democràcia electrònica, de la influència de la tècnica i dels mitjans de comunicació en la política va començar durant l'anàlisi de l'ús de la televisió ja fa dècades, en els anys setanta. L'actual anàlisi de la influència de les xarxes en la democràcia ha desenvolupat fins i tot diferents classificacions en diferents tipus de democràcies: teledemocràcia, ciberdemocràcia i democratització electrònica (Martin Hagen 1997, 2000).

Cardoso identifica que la *teledemocràcia* argumenta que la comunicació mitjançada per ordinador pot permetre finalment formes de participació política que es veuen com a no practicables a causa de les condicions espacials o temporals. No obstant això, insisteix en el fet que les formes tradicionals de democràcia representativa no aconsegueixen administrar la complexitat de l'era de la informació, i per això fan falta formes locals de democràcia i enfortiment civil de l'individu. Això permetrà que els mitjans de comunicació de massa promoguin usos democràtics com a manera de crear un equilibri davant dels abusos dels mitjans comercials. La *ciberdemocràcia* considera que la creació de comunitats virtuals i, per mitjà d'aquestes comunitats, de noves comunitats físiques és un element central per a construir una democràcia del segle XXI (Cardoso, 2010, pàg. 423-424).

Cardoso destaca que la definició que permet un punt de partida més bo per a analitzar la política informacional és la proposada per Trechsel i Kies (2004), en què la *democràcia electrònica* és definida com a constituent en tots els mitjans electrònics de comunicació que permeten al ciutadà tenir poder (apoderament o *empowerment*) –i li'n proveeixen– en els esforços de responsabilització pública. Depenent, però, dels aspectes de la democràcia promoguts, la *democràcia electrònica* pot fer servir diferents tècniques per a augmentar la transparència del procés polític, per a augmentar la involucrament directe i la participació dels ciutadans, i finalment la memòria de la qualitat de formació d'opinió amb l'obertura de nous espais d'informació. Aquests processos es poden traduir en una "evolució vers un model de democràcia participativa o manteniment de les lògiques actuals en els models de democràcia liberal" (Cardoso, 2010, pàg. 414).

El procés d'incorporació de les TIC als models de gestió política i les accions ciutadanes s'emmarca en un context global del sorgiment d'una era de la informació, potenciada per les tecnologies de la informació i de la comunicació, però també per les mateixes fragilitats dels processos actuals, institucionals i actors polítics a l'hora de donar resposta a les ansietats dels ciutadans (Castells 2003; Cardoso, 2010).

La política ha descobert a més amb experiències com, per exemple, la campanya d'Obama als Estats Units que Internet, el món digital, pot ser en si mateix un model polític general de participació ciutadana en particular i fins i tot un model de finançament propi per a les campanyes<sup>2</sup>.

### Mi Nube

A Espanya, per exemple, mentre altres sectors es mostraven esquius als canvis que originaven les noves tecnologies, hi va haver sectors de més productivitat com el turisme o les pimes que es van convertir en pioners en l'ús de les xarxes socials desenvolupant les seves pròpies eines i fins i tot les seves pròpies estratègies en el sector.

En el cas del turisme, vegeu per exemple el cas de Mi Nube<sup>3</sup>. La xarxa social i el cercador creats per enginyers espanyols han aconseguit no solament una presència global en més de deu països sinó també la integració en diferents xarxes amb traductors simultanis en les xarxes socials informatives i de difusió més importants a Facebook<sup>4</sup> i Twitter<sup>5</sup>.

(2) Vegeu l'adreça següent: My-BarackObama (Darrera consulta: 15/03/2011.)

(3) Vegeu els detalls del projecte de Mi Nube en el document següent: [http://www.minube.com/img/graphic\\_material/minube-press.pdf](http://www.minube.com/img/graphic_material/minube-press.pdf)

(4) <http://www.facebook.com/minube>

(5) <http://www.twitter.com/minube>



Figura 5. Un dels exemples pioners en el desenvolupament de les xarxes socials com a factor clau de negoci i producció dinàmica.  
Font: <http://blog.minube.com/>

Així, doncs, a diferència d'altres sectors professionals innovadors, la política ha trigat a desenvolupar les noves eines de comunicació. Ara bé: ha cedit a la pressió dels ciutadans que demanen la seva atenció i ha acabat fent incursions a les xarxes?

Algunes de les campanyes i dels polítics més orientats a l'ús de les noves tecnologies van estar lligats a polítiques generals d'implantació i desenvolupament de les noves tecnologies en comunitats concretes, com ara Extremadura, Andalusia, el País Basc, Navarra, Madrid i Barcelona.

## Perfils de polítics

Alguns dels casos més destacats a la Xarxa i coneguts en els mitjans són, entre d'altres<sup>6</sup>, els perfils de polítics com el de José Antonio Rodríguez Salas, l'alcalde de Jun o el del polític basc, bloguista i ara *lehendakari*, Patxi López, o el de la política Esperanza Aguirre.

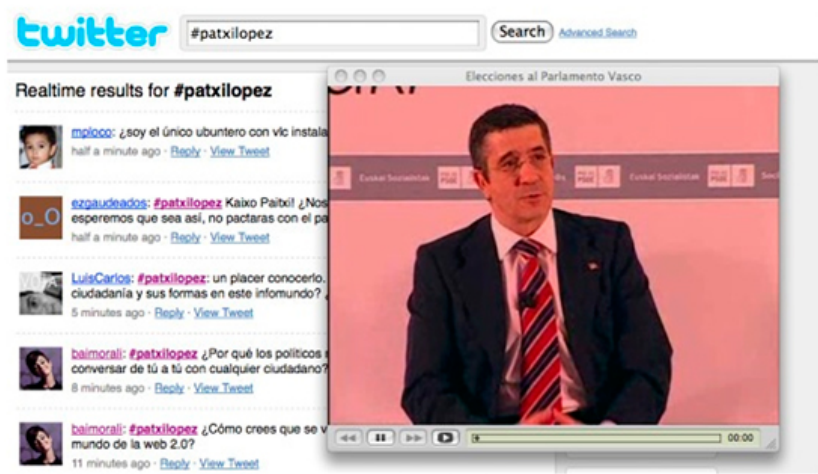


Figura 6. Patxi López a la roda de premsa que va fer per Twitter el 14/08/2009.

<sup>(6)</sup>Polítics visibles a les xarxes socials: Jose Ángel Biel @joseangelbiel, Pedro Castro @Pedro\_Castro, Antonio Basagoiti @abasagoiti, Soraya Sáenz de Santamaría @sorayapp, Álvarez Cascos @AlvarezCascos, Javier Arenas @javierarenas\_pp, Bibiana Aído @Bibiana-Aido, Luisa Fernanda Rudi @LFRudi, Santiago Cervera @santiagocervera, Tomas Gómez @tomasmomezf, M. Dolores de Cospedal @mdcospedal, Rita Barberá Nolla @ritabarbera2010, Cristina Cifuentes @ccifuentes, Trinidad Jiménez @trini2011, Eva Almunia @Eva-AlmuniaBadia.

No obstant això, aquest creixent esforç de dirigents de tots els partits per guanyar espai a les xarxes socials sembla que, almenys per ara, cau en sac foradat ja que, segons un sondeig que es va fer a Facebook, Twitter, LinkedIn i Xing entre polítics i ciutadans, una empresa basca<sup>7</sup> dedicada al geomàrqueting polític i comercial ha arribat a la conclusió que **els ciutadans aprecien que els partits es facin un lloc en les xarxes en la mesura que les facin servir per a acostar-se a la societat, però a ells no els interessen els polítics.**

### L'estudi d'Intelligence Compass

La companyia Intelligence Compass va fer preguntes a 1.506 persones amb perfil en aquestes xarxes: 784 polítics dels partits principals i 722 ciutadans de tot Espanya. Als polítics els va fer quatre preguntes, i als ciutadans, sis.

En el cas dels polítics, es volia saber, per exemple, la valoració de les xarxes com a mitjà per arribar al ciutadà o com a eix de campanya. La gran majoria els va posar un notable (78% i 79%, respectivament), i un altre percentatge rellevant (20% i 17%) es va inclinar per l'excel·lent. Tots van respondre personalment.

En el cas dels ciutadans, un 79% no té cap polític en els seus contactes, la majoria (47%) perquè no volen ser associats a cap formació. Això s'aprecia més a Catalunya i el País Basc. I dels que en tenen algun a les seves xarxes és perquè el 21% ja es dedica a la política.

En resum, l'estudi<sup>8</sup> conclou que fer servir com a eix de qualsevol campanya política el màrqueting en línia a Espanya, en aquests moments, és una temeritat.

<sup>(7)</sup>Consultoria estratègica de geomàrqueting i comunicació: <http://intelligencecompass.com/> (Consulta: 15/03/2011.)

<sup>(8)</sup>[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ciudadano/desde-na/presencia/politicos/red/social/elpepurtv/20101012elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ciudadano/desde-na/presencia/politicos/red/social/elpepurtv/20101012elpepirtv_1/Tes) (Consulta: 15/03/2011.)

### El cas Patxi López, País Basc

Patxi López es va presentar com a alternativa a les dècades de política del PNB al País Basc. Jove, obert i comunicatiu, aquest polític del PSO ja era un bloguista conegut i un piulador freqüent quan va decidir que una part important de la seva campanya seria a Internet.

La proximitat de la seva identitat digital es va convertir en una marca que va transcendir la Xarxa i va fer possible, a més, una campanya electoral diferent, pròxima a un ciutadà que buscava el diàleg social.

Ni el seu equip de campanya ni ell es van imaginar que seria el primer *lehendakari* de la història del País Basc que no parlava basc, o el primer del Partit Socialista que governaria en coalició amb el Partit Popular. Què va fer possible aquest canvi? A més del context polític i social, una campanya forta i contundent a la Xarxa.

#### Què ha canviat, però, en la política gràcies a l'ús de la Xarxa?

Igual que el periodisme, la política ha vist com la Xarxa, i la participació del ciutadà mitjançant les eines de la Xarxa, l'han obligat a fer un gir cap a la governabilitat. Un gir cap a la participació i la política real, involucrant-se amb els problemes del ciutadà per mitjà de la Xarxa i creant nous escenaris de comunicació i trobada amb l'elector.

En el cas del model de comunicació en xarxa de la campanya de Patxi López, va donar com a resultat el portal de Gobierno Abierto, que recull propostes d'acció política (accions enteses com ho explica Hanna Arendt, 1996, concretes per al bé comú), a més de propostes ciutadanes i eines de participació.



Figura 7. El portal d'Ireakia, que en basc significa 'obert', a <http://www.irekia.euskadi.net>.

### Lectura complementària

H. Arendt (1996). *La condició humana*. Barcelona: Paidós. Vegeu la biografia d'aquesta pensadora a l'adreça següent: <http://bit.ly/hlzfQS>

Es pot afirmar, segons Cardoso, que hi ha un nou concepte de participació ciutadana i de representació i mediació que s'observa com un fenomen de la societat informacional, és a dir, un concepte en què la societat de la informació té una predominança central.

La política informacional tal com la descriu Castells, és a dir, el predomini de la televisió i en menys mesura de la premsa, es manté vigent perquè, encara que partits, parlaments i governs (tant si són sistemes parlamentaris com presidencials o semipresidencials) hagin invertit en les interfícies tecnològiques a Internet entre electes i ciutadans i les hagin posat a la seva disposició, l'ús que en fan les elits polítiques s'ha dut a terme sobretot de manera reactiva. Cardoso assenyala que el correu electrònic i les pàgines en línia són posats a disposició dels que es volen comunicar amb els òrgans de sobirania, però que no hi ha una forta voluntat política de fomentar aquesta participació (Cardoso, 2010, pàg. 415-416).

Parlem d'una majoria en la política europea que encara s'està formant, que encara s'està acostant a les noves tecnologies, sempre a remolc d'audiències, de resultats electorals, com hem vist en l'exemple de presència i reputació en línia. Així ho veiem en iniciatives com Globonet: la xarxa d'ajuntaments i polítics a Internet.



Figura 8. Aparença del portal de Globonet, governs locals en xarxa.  
Font: <http://www.globonet.es>

Llavors, segons Cardoso, la política informacional actual generalment afavoreix les estratègies de màrqueting polític de personalització i de desaparició de la discussió política en els mitjans. A més, segons aquest autor, pel que fa a la política, les elits polítiques i els mitjans tendeixen a domesticar l'ús d'Internet. Per això, després de deu anys de convivència entre política i Internet entre els diferents escenaris del ciberespai preconitzats per William Gibson (2003), és més realista un escenari d'impacte reduït de l'ús d'Internet en el marc institucional entre ciutadans i òrgans de ciutadania.

En aquest marc, moltes vegades els actors polítics fan servir les tecnologies de la informació només per a reproduir pràctiques anteriors, utilitzen aquestes tecnologies per a disseminar propaganda i màrqueting polític i no com a mecanismes d'interactivitat amb els ciutadans, i centren l'atenció en els habitants políticament més actius i intenten pràctiques de control.

La democràcia contínua (Rodotà, 1997), per la seva banda, com a model de consum de la política a la Xarxa, mira d'analitzar la contribució d'Internet a un canvi de model de política informacional, donant importància al paper que té com a eina de comunicació interpersonal entre elector i electe (Cardoso, 2010, pàg. 454). Així, cal rescatar que la influència d'Internet en la política no pot fer marxa enrere. La domesticació d'eines i la proliferació de programari

cada vegada més especialitzat destinat a mesurar la reputació en línia generen estratègies i formes de comunicació entre política i ciutadania, i també de control del poder, que resulten decisives en el camí cap al canvi.

El futur de la política passa per models de govern obert que ja s'apliquen a Europa, com els exemples de la Generalitat de Catalunya i, com ja hem esmentat, el País Basc, Navarra, Extremadura o Barcelona. Un canvi real passa per l'ús de la Xarxa no solament de les elits de poder polític sinó també i, principalment, per l'ús i l'apropiació que en faci la ciutadania.

En aquest llibre s'analitza, es desenvolupa i es projecta aquest concepte que impulsarà la transformació de l'Administració pública en els pròxims anys. El **govern obert** (*O-gov*) defineix la manera de relacionar-se que tenen l'Administració pública i els ciutadans, que es caracteritza pel fet d'establir canals de comunicació i contacte directe entre uns i altres amb la finalitat d'escoltar el que els ciutadans demanen. En aquest model es prenen decisions basades en les necessitats i les preferències ciutadanes, de manera que es facilita la col·laboració i la prestació de serveis entre ciutadans i funcionaris i la comunicació oberta i transparent.

Vegeu el blog d'un dels autors, Javier Linares, a <http://www.javierlinares.es/?p=476>.

#### Lectura recomanada

Vegeu el llibre *Open Government - Gobierno Abierto*, llibre de baixada lliure i gratuïta en l'adreça següent: <http://scr.bi/cCiKG>

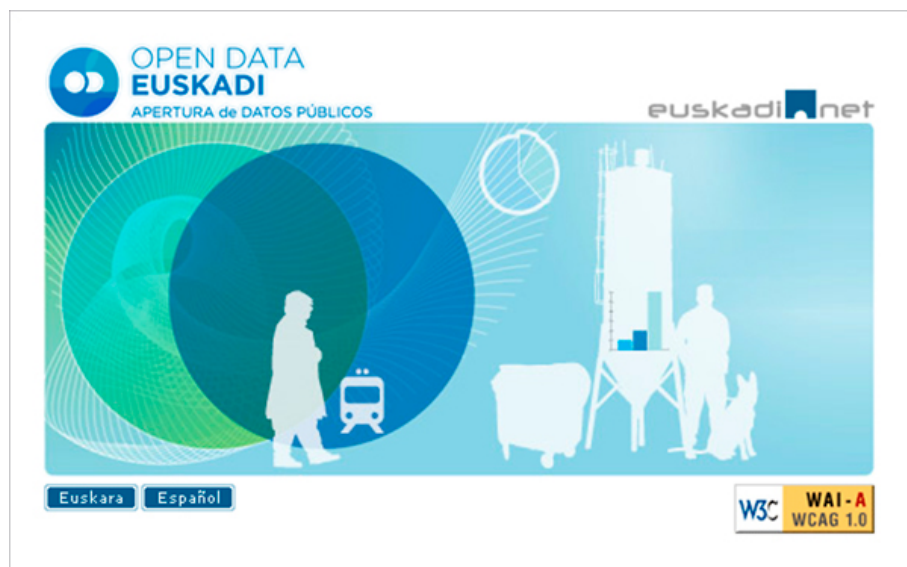


Figura 9. El portal d'Open Data del País Basc.  
Font: <http://opendata.euskadi.net>

## 4. El paper de la ciutadania: cercar l'autonomia comunicativa i sociopolítica

La centralitat dels mitjans i la tecnologia en el nostre model de societat actual implica que al seu voltant s'han de satisfer les exigències i les necessitats dels ciutadans, les institucions i altres classes de col·lectius socials. Tots tenen un paper fonamental en els processos de consum, configuració i apropiació dels mitjans, per a assolir l'emancipació personal i col·lectiva que es tradueix en autonomia comunicativa i sociopolítica.

### 4.1. La inclusió dels drets culturals com a drets ciutadans

Avui en dia la definició de ciutadania com a conjunt de pràctiques dels membres competents d'una comunitat (Turner, 1994) abraça des dels drets jurídics, polítics i socials, tal com s'analitzen a Marshall (1964), fins al debat sobre l'existència de la ciutadania cultural, els drets culturals (Turner, 1993) i la comunicació (Hamelink, 2004) i la informació. Què significa aquesta ampliació?

Basant-se en la Declaració de Friburg (2007), el portal Interarts, vinculat al Fòrum de les Cultures, defineix els drets culturals com a:

"Drets relacionats amb l'art i la cultura, entesos en una àmplia dimensió. Són drets promoguts per a garantir que les persones i les comunitats tinguin accés a la cultura i puguin participar en aquella que triïn. Són fonamentalment drets humans per a assegurar el gaudi de la cultura i dels components d'aquesta cultura en condicions d'igualtat, dignitat humana i no-discriminació. Són drets relatius a qüestions com la llengua, la producció cultural i artística, la participació en la cultura, el patrimoni cultural, els drets d'autor, les minories i l'accés a la cultura".

El conjunt de drets i deures del ciutadà tradicionalment s'ha situat dins de la parcel·la de la legalitat i el civisme, i l'exercici democràtic s'ha interpretat mitjançant el vot. Avui en dia, tot i que aquestes consideracions continuen essent certes, es posa de manifest que no especifiquen els requisits i les demandes vinculades a les llibertats culturals i la mediació que s'estableixen entre la ciutadania, els mitjans de comunicació i les institucions. Dit d'una altra manera, no hi ha cultura sense mitjans, i no hi ha cultura ni mitjans socials sense legislació respecte a aquest punt. Resulta molt eloqüent que en la definició precedent es parli repetidament d'accés a la cultura. Podem accedir a la cultura, avui en dia, sense la mediació tecnològica? Pensem en alguns exemples:

- L'aprenentatge d'idiomes, fortament mediatitzat i fonamentat en sistemes d'autoaprenentatge (sense anar gaire lluny, la Universitat Oberta de Catalunya té l'Escola de Llengües).
- La producció cultural i artística, que cada cop més s'arxiva digitalment. Podem accedir a un nombre molt limitat de cintes en VHS, però en can-



vi podem accedir a molts documents digitalitzats com han proposat Project Gutenberg (llibres gratuïts en línia, [http://www.gutenberg.org/wiki/Main\\_Page](http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page)), Archive.org (biblioteca multimèdia en línia, també gratuïta, <http://www.archive.org/>) o altres entitats.

- La participació no implica necessàriament desplaçaments. De fet, avui en dia les TIC ofereixen diverses eines perquè les persones discapacitades puguin gaudir de la cultura sense les barres arquitectòniques, o contribuir precisament a denunciar-les, com el projecte canal\*ACCESSIBLE ([http://www.megafone.net/BARCELONA/barcelona.php?can\\_actual=74&qt=7.6](http://www.megafone.net/BARCELONA/barcelona.php?can_actual=74&qt=7.6)).
- El patrimoni cultural no s'ha d'exemplificar necessàriament amb un edifici. Posem com a exemple el lloc web de l'entitat Òmnium Cultural, amb més de cinquanta anys d'història, que s'ha modernitzat per acollir un perfil 2.0 (<http://www.omnium.cat/www/omnium/ca>).
- Els drets d'autor són un tema candent en la mesura que s'han desenvolupat llicències Creative Commons (<http://cat.creativecommons.org/llicencia/>) que permeten als autors distribuir la seva obra amb més llibertats que el model de *copyright*. Aquest model digital resulta problemàtic per a les entitats (recaptadores) de gestió, alhora que hi ha molts autors que pateixen per la facilitat de piratejar les seves obres en línia.
- Les minories obtenen més oportunitats de representació en línia, sempre que el seu nivell d'alfabetització digital sigui òptim. En termes econòmics, la tendència a cercar les minories s'ha explotat comercialment mitjançant el model de la llarga cua (presentat per Chris Anderson a la revista *Wired* el 2006): no cal vendre molt d'un sol producte sinó que es pot vendre poc (a pocs consumidors) durant més temps, fins a vendre molt. Les TIC fomenten l'especialització i de retruc les veus de les minories, com passa també amb els fans especialitzats de sèries de televisió, per exemple, que esdevenen vertaderes enciclopèdies mediàtiques i generen wikis a imitació de Wikipedia.

#### **4.2. L'assoliment de l'autonomia comunicativa i sociopolítica en la societat en xarxa**

Segons Manuel Castells (2003, citat a Cardoso, 2010, pàg. 33), definim **autonomia** com a capacitat d'un individu de dirigir un projecte individual o col·lectiu definit per ell mateix, projecte que pot contenir objectius d'afirmació individual o de pertinença a un conjunt que es defineix segons l'afirmació d'identitats de legitimitat, projecte i resistència (oposició).

A partir de Castells, Gustavo Cardoso distingeix i elabora els discursos sobre autonomia comunicativa i sociopolítica, que es presenten units però que requereixen certes especificacions:

- La generació de l'**autonomia comunicativa** s'ha de contextualitzar davant els desafiaments plantejats als mitjans de comunicació de massa. S'ha d'analitzar els usos que fan els individus dels diferents mitjans i la interrelació entre uns i altres (la seva dieta de mitjans i la matriu de mitjans conseqüents). El consum és indicatiu de la llibertat de consumir, de la llibertat d'expressió i dels exercicis del dret a la informació i la comunicació (òbviament, de manera més evident en els mitjans participatius com Internet i de manera general amb les diferents audiències de mitjans i el seu comportament).
- L'examen de l'**autonomia sociopolítica** remet a l'anàlisi de casos d'estudi sobre les pràctiques d'apropiació de diferents mitjans de comunicació per part de ciutadans i institucions polítiques, partits i altres entitats, i també de les apropiacions dels mitjans de comunicació per part dels electors i de la relació que els candidats tenen amb els mitjans i com els fan servir per a comunicar-se amb els ciutadans. El consum de mitjans determina la formació de mentalitats (en altres termes, la capacitat de convèncer els espectadors i electors). L'estira-i-arronsa entre ciutadans i institucions constitueix l'exercici democràtic.

### **Quines són les condicions de possibilitat per a assolir l'autonomia comunicativa i sociopolítica?**

La definició de l'autonomia comunicativa la marca igualment el tipus de societat en la qual ens inscrivim. Quan parlem d'una societat en xarxa, en què l'articulació de mitjans ocupa un lloc preponderant, la interconnexió en xarxa entre mitjans esdevé clau per a apropiars-se'ls. És a dir, la nostra capacitat participativa individual a Internet, que és una caracterització de la nostra vida quotidiana, no és l'element definitori i definitiu del nostre exercici d'autonomia. Com diu Gustavo Cardoso, "ni la televisió ni Internet, per si soles, poden assegurar i permetre la gestió de l'autonomia individual o la participació social" (2010, pàg. 49).

La interconnexió en xarxa entre els diferents mitjans, però, només és possible si es dominen individualment els coneixements necessaris per a interactuar amb les eines de mediació, és a dir, si s'adquireixen les competències (tecnològiques i d'altres) necessàries per a assolir un nivell d'alfabetització informacional adequat: fa uns anys, la lectoescriptura (saber llegir i escriure) era la base formativa per a moure's en societat; avui en dia, el que hem de saber és llegir i escriure als diferents mitjans que ens envolten, és a dir, dominar TIC que possibiliten aquestes interaccions, tant des d'un vessant tècnic com en la construcció de significants.

Per a Silverstone (1999, citat a Cardoso, 2010, pàg. 49), el poder de mediació implica crear significats, persuadir, prescriure i reforçar; guiar la reflexió i la reflexivitat; enfocar i informar; explicar i articular memòries; presentar, rebel·lar, explicar; donar accés i participació; escoltar, parlar i ser escoltat. Aquest poder de mediació, però, està limitat tant pels qui tradicionalment l'han tingut (els mitjans de comunicació, l'estat, els mercats) com pels qui han vist renovada la seva esfera d'influència amb l'actual redistribució del sistema de mitjans, és a dir, els ciutadans i consumidors.

Cal insistir, però, en el fet que les diferents lògiques d'apropiació establertes per les diferents tecnologies de mediació no apareixen en el buit perquè els ciutadans se les apropiïn, sinó que hi ha una interrelació constant, tant pel que fa a les tecnologies entre si (noves i velles, velles i velles, noves i noves) com entre els usos previs, presents i futurs generats pels usuaris d'aquestes tecnologies. Com recalca Cardoso, "aquesta xarxa de tecnologies no és el mer producte d'una convergència tecnològica sinó d'una forma d'organització social creada per qui en fa ús". Establim una relació personal i social (canviant) entre tots i cadascun dels mitjans de comunicació, "i així és com es genera l'autonomia i s'exerceix la ciutadania en l'era de la informació a partir de la selecció i l'articulació d'aquests diferents mitjans de comunicació i segons els nostres projectes" (2010, pàg. 50).

Per a alguns autors com Wolton (1999), les conseqüències d'aquest model comunicatiu es tradueixen en la pèrdua del vincle social que obteníem mitjançant la televisió, els diaris i la premsa generalista de l'època en què predominaven els mitjans de comunicació de massa. Wolton tem que, tot i reforçar l'autonomia dels projectes individuals, la multiplicitat de mitjans pot significar la pèrdua de projectes col·lectius de la societat. També, però, segons Cardoso:

"El que es veu potser no és la desintegració i el fraccionament de la societat sinó la reconstrucció de les institucions socials i fins i tot la mateixa estructura social d'acord amb els projectes autònoms dels subjectes socials. Aquesta autonomia (davant les institucions i organitzacions de la societat) pot ser vista com a individual o col·lectiva, en aquest últim cas en relació amb un grup social concret definit per la seva cultura autònoma".

Tot i que les circumstàncies socioeconòmiques demanen una visió crítica respecte a les perspectives d'emancipació mitjançant les TIC (només cal que pensem en les limitacions democràtiques, la concentració de mitjans, el corporativisme global i l'homogeneïtat discursiva que trobem en la nostra societat dia rere dia), hi ha autors com Manuel Castells o Gustavo Cardoso que es mostren optimistes en el fet que a curt, mitjà i llarg termini les tecnologies encapçalades per Internet contribuiran a assolir l'autonomia comunicativa i sociopolítica de la ciutadania. Segons Cardoso:

"Internet, juntament amb els mitjans de comunicació de massa, proporciona els recursos tecnològics per a la socialització del projecte de cadascú en una xarxa de subjectes similars, i es converteix així en una poderosa eina de reconstrucció social i no en un pretext per a la desintegració".

Hi ha altres ciutadans que comparteixen aquesta visió i demanen que es mantingui la neutralitat de la Xarxa. Que aquesta neutralitat vagi més enllà de la utopia, que esdevingui una realitat i que ho faci en sentit positiu, amb capacitat per a ultrapassar les limitacions dels sistemes polítics, econòmics i socials, ho veurem en els propers anys.

En definitiva, vivim una època de canvis econòmics, polítics i socials que en gran mesura passen per la globalització de la societat dins d'un model fortament influït per les tecnologies digitals. Els canvis es produeixen de manera accelerada, però encara prevalen els models econòmics, polítics i socials anteriors i coexisteixen dues realitats:

1) una realitat diguem-ne *analògica*, centrada en aspectes locals i nacionals, en què l'Estat i les empreses del model econòmic capitalista dominen, i

2) una realitat que podem anomenar *digital*, en què les comunicacions tenen un abast internacional, les societats s'expandeixen molt més enllà de les seves fronteres territorials i en què l'economia, tot i mantenir l'arrel capitalista, ha de conjugar les noves possibilitats de participació que la proliferació tecnològica ofereix a ciutadans i consumidors.

En aquest sentit, el model de comunicació sintètica en xarxa s'esforça per aglutinar els interessos de totes dues realitats:

a) els mitjans de comunicació de massa controlats per governs i empreses, i

b) la proliferació d'iniciatives digitals, centralitzades per l'ordinador i altres dispositius perifèrics amb accés a banda ampla, en què la possibilitat de generar continguts, opinions i fins i tot revolucions socials recau cada vegada més en el conjunt de la població.

Encara no sabem si aquesta època canviant acabarà esdevenint la nostra constant social, política, econòmica o comunicativa, o si, com alguns afirmen, el canvi acabarà comportant una ruptura total amb els models socials, polítics, econòmics o comunicatius que ens han acompanyat fins a finals del segle xx. Per aquest motiu, és necessari analitzar els canvis estructurals en la comunicació en relació amb el passat recent, el present mogut i el futur encara per definir-se.

## Bibliografia

### Referència bàsica

**Cardoso, G.** (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias* (2a. ed., cap. 0-3). Barcelona: Editorial UOC.

### Llibres i articles

**Arendt, Hannah** (1996). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

**Gibson, Rachel; Ward, Stephen J.** (2003). *The Internet and the Representative Democracy*. Londres: Routledge.

**Hagen, Martin** (2000). "Digital Democracy and Political Systems". A: Kenneth L. Hacker; Jan van Dijk (eds.). *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. Londres: Sage.

**Hamelink, Cees J.** (2004). "Desafios morais na sociedade da informação". A: J. M. Paquete de Oliveira; G. Cardoso; J. Barreiros. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.

**Marshall, Thomas H.** (1964). *Citizenship and Social Class*. Chicago: University of Chicago Press. [Edició en castellà: *Ciudadanía y clase social*. Barcelona: Alianza Editorial.]

**Meyrovitz, Joshua** (1993). *Oltre il senso di Luogo*. Bolonya: Baskerville.

**Ortoleva, Peppino** (2004). "O Novo Sistema dos Media". A: J. M. Paquete de Oliveira; G. Cardoso; J. Barreiros. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.

**Poster, Mark** (2000). *A Segunda Era des Média*. Oeiras: Celta Editores.

**Rodotà, Stefano** (1997). *Tecnopolitica. La Democrazia e le Nuove Tecnologie della Comunicazione*. Roma: Editori Laterza.

**Silverstone, Roger** (1999). "What's new about new media?". *New Media & Society* (pàg. 10-12).

**Theranian, Majid** (1999). *Global Communication and World Politics*. Londres: Rienner Iseas.

**Thompson, John B.** (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press. [Edició en castellà: *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2010.]

**Toffler, Alvin** (2000). *La tercera ola*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

**Trechsel, Alexander i altres** (2003). *Evaluation of Use of New Technologies in Order to Facilitate Democracy in Europe. E-Democratizing the Parliaments and Parties in Europe*. Florència: European University Institute.

**Turner, Bryan S.** (1993). "Contemporary Problems in the Theory of Citizenship". A: Bryan S. Turner. *Citizenship and Social Theory*. Londres: Sage.

**Turner, Bryan S.** (1994). "Postmodern Culture / Modern Citizens". A: Bart van Steenberg. *The condition of Citizenship*. Londres: Sage.

### Recursos electrònics

#### [Darrera data de consulta de totes les entrades: 27/02/2011]

**Abad, Antoni.** "Barcelona ACCEsSIBLE". canal\* ACCEsSIBLE. Disponible a: <[http://www.megafone.net/BARCELONA/barcelona.php?can\\_actual=74&qt=7.6](http://www.megafone.net/BARCELONA/barcelona.php?can_actual=74&qt=7.6)>

**Calderón, César i altres.** "Open Government - Gobierno Abierto". Open Government. Disponible a: <<http://www.scribd.com/doc/39496858/Open-Government-Gobierno-Abierto>>

**Creative Commons Catalunya.** "Creative Commons Catalunya". Creative Commons Catalunya. Disponible a: <<http://cat.creativecommons.org/llicencia/>>

**El poder de la palabra.** "Hannah Arendt". El poder de la palabra. Disponible a: <<http://www.epdip.com/escritor.php?id=2504>>

**Eusko Jarlaitza.** "Open data Euskadi". Eusko Jarlaitza. Disponible a:

<<http://opendata.euskadi.net>>

**Facebook.** "Perfil de Esperanza Aguirre". Facebook. Disponible a:  
<<http://www.facebook.com/esperanzaaguirre>>

**Facebook.** "Perfil de Mi Nube". Mi Nube. Disponible a:  
<<http://www.facebook.com/minube>>

**Federación Española de Municipios y Provincias.** "Globonet, gobiernos locales en red". Globonet. Disponible a: <<http://www.globonet.es>>

**Gobierno Vasco Irekia.** "Irekia Gobierno Abierto". Gobierno Vasco Irekia. Disponible a:  
<<http://www.irekia.euskadi.net>>

**Hagen, Martin** (1997). *A Typology of Electronic Democracy* [article en línia]. Disponible a:  
<[http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag\\_en.htm#1](http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.htm#1)>

**Intelligence Compass.** "Intelligence Compass". Intelligence Compass. Disponible a:  
<<http://intelligencecompass.com/>>

**Interarts.** "Declaración de Friburgo sobre Derechos Culturales". Derechos culturales. Cultura y desarrollo. Disponible a:  
<<http://www.culturalrights.net/es/documentos.php?c=14&p=161>>

**Interarts.** "Derechos culturales". Derechos culturales. Cultura y desarrollo. Disponible a:  
<<http://www.culturalrights.net/es/principal.php?c=1>>

**Internet Archive.** "Internet Archive: Digital Library of Free Books, Movies, Music & Way-back Machine". Internet Archive. Disponible a:  
<<http://www.archive.org/>>

**Irish Typepad.** "E-book". Flickr. Disponible a:  
<<http://www.flickr.com/photos/irisheyes/2700064985/>>

**Llinares, Javier.** "Javier Llinares: Open Governance, Administración Pública y otros temas". Javier Llinares. Disponible a:  
<<http://www.javierllinares.es>>

**López, Patxi.** "Blog personal del lehendakari Patxi López". Patxi López. Disponible a:  
<<http://www.patxilopez.com>>

**Òmnium Cultural.** "Òmnium Cultural". Òmnium Cultural. Disponible a:  
<<http://www.omnium.cat/www/omnium/ca/>>

**O'Reilly Media.** "Web 2.0. Conference 2004". Web 2.0. Conference. Disponible a:  
<<http://web.archive.org/web/20040602111547/http://web2con.com/>>

**O'Reilly, Tim.** "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Fundació Telefónica. Debate y Conocimiento. Sociedad de la Información Hoy. Artículos. Disponible a:  
<[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)>

**Project Gutenberg Literary Archive Foundation.** "Project Gutenberg". Project Gutenberg. Disponible a:  
<[http://www.gutenberg.org/wiki/Main\\_Page](http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page)>

**PRS Marketing Services.** "Minube". Minube. Disponible a:  
<<http://blog.minube.com>>

**Rivas, Javier.** "El ciudadano desdeña la presencia de políticos en la red social". Ciberp@ís. Disponible a:  
<[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ciudadano/desdena/presencia/politicos/red/social/elpepurtv/20101012elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ciudadano/desdena/presencia/politicos/red/social/elpepurtv/20101012elpepirtv_1/Tes)>

**Rodríguez Salas, José Antonio.** "Blog del alcade de Jun". Blog del alcalde de Jun. Disponible a: <<http://www.joseantonio2011.com>>

**The Guardian.** "US embassy cables: browse the database". The Guardian. Disponible a:  
<<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2010/nov/28/us-embassy-cables-wikileaks>>

**Tunick, Spencer.** "Spencertunick". Spencer Tunick. Disponible a:

<<http://www.spencertunick.com>>

**Twitter.** "MiNube". Mi Nube. Disponible a: <<http://twitter.com/minube>>

**Ugarte, David de.** "Tecnologías para ganar una guerra". El Correo de las Indias. Disponible a: <<http://deugarte.com/tecnologias-para-ganar-una-guerra>>

**Wikimedia Foundation.** "Albert Einstein violin", "Ipad". Wikimedia. Disponible a: <<http://wikimediafoundation.org/wiki/Home>>

**Viquipèdia.** "Start-up", "Web semàntica". Viquipèdia. Disponible a: <<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>>

**Wikipedia English.** "Prosumer", "Semantic Web", "Web 2.0". Wikipedia English. Disponible a: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)>

**Wikipedia Español.** "B2C", "Burbuja punto com", "Empresas punto com", "Historia de la informática", "Nueva economía", "Prosumidor", "Web 1.0", "Web 2.0", "Web 3.0", "Web semántica". Wikipedia Español. Disponible a: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>

