

*Dossier  
Clarobscur digital*



# ATRAPATS A LA TERANYINA

Una visió crítica al fenomen de la digitalització  
i a les seves conseqüències en la societat  
i el periodisme

L'entorn digital ha provocat importants canvis en la manera de comunicar-se i d'informar-se dels ciutadans i això ha afectat de ple els mitjans de comunicació. Carlos M. Ruiz, professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, on imparteix Ètica de la Comunicació, analitza el que hi ha darrere d'aquesta transformació a *La digitalització de l'Altre* (Pagès Editors), guardonat amb el darrer Premi d'Assaig Josep Vallverdú. En aquestes pàgines, reproduïm alguns extractes del llibre.



TEXT CARLOS M. RUIZ



Des que el 1989 Tim Berners-Lee començà a teixir el que ell mateix va batejar com la *teranyina global* – World Wide Web – és cada vegada més gran el nombre de persones que passen a l'altre costat de la pantalla per relacionar-se socialment, comprar, entretenir-se, buscar informació o treballar.

El novembre de 2012, Facebook, la xarxa social més utilitzada, anunciava que havia creuat la barrera dels mil milions d'usuaris actius. YouTube és la tercera pàgina web més visitada al món. Cada mes, segons la mateixa companyia, entren al seu web vuit-cents milions de persones.

Els internautes s'assemblen cada vegada més a la Cecília, la protagonista de la pel·lícula *La rosa púrpura del Caire*, de Woody Allen. La dona, que amb penes i treballs suporta la seva vida, es refugia en el

## INTERNET PRODUËIX UNA DESORIENTACIÓ PER SOBRECÀRREGA COGNITIVA QUE POT ALTERAR LA LECTURA I LA COMPRESIÓ

cinema per escapar de la Gran Depressió, del drogo de marit i de la monotonia de la feina. Acudeix una vegada i una altra a veure la seva pel·lícula preferida fins que un dia el seu actor favorit es fixa en ella i travessa la pantalla per conèixer-la. D'aleshores ençà, vagarà com una somnàmbula sobre la fina línia que separa la realitat de la ficció. Els habitants de les nostres ciutats poden traspasar avui la frontera entre l'espai real i el virtual de manera quotidiana i domèstica.

### UN PATRÓ DIFERENT

Nicholas Carr opina que Internet és «un ecosistema de tecnologies de la interrupció», una «cacofonia d'estímuls» que dificulta extraordinàriament la nostra atenció. La característica multifunció d'Internet permet operar amb diversos programes oberts a la vegada, així com amb la presència de tot un sistema d'alertes que ens

avisen contínuament si rebem un correu electrònic o si algú s'ha connectat amb nosaltres a través de les xarxes socials.

En obrir els nostres ordinadors o els sofisticats dispositius mòbils que tenim, hem d'estar disposats a establir dos combats per l'atenció. El de la mateixa tecnologia que utilitzem i el dels continguts dels mitjans

## UN ESTUDI VA INVESTIGAR LA LECTURA EN LÍNIA DELS USUARIS. LA CONCLUSIÓ VA SER BREU I CONTUNDENT: "NO LLEGEIXEN"

digitals o dels usuaris que ens busquen per seduir-nos i per formar part del seu mercat. Així, el pensament lineal es veu sacsejat per una informació que arriba amb «bombardejos curts, descoordinats i, sovint, solapats». Internet produeix, segons

Carr, una desorientació per sobrecàrrega cognitiva. Amb cada canvi d'atenció, oblidem el nostre cervell a reorientar-se, fet que sobrecarrega

encara més els nostres recursos mentals. Aquesta sobrecàrrega cognitiva pot alterar la lectura i la comprensió.

L'autor nord-americà explica, en un estudi realitzat el 2008 per l'empresa israeliana ClickTale, que subministra software per a l'anàlisi de la utilització de les pàgines web empresarials. L'empresa recollí dades del comportament d'un milió de visitants de les pàgines dels seus clients. Segons l'estudi, a la majoria dels països la gent passa una mitjana de 19 a 27 segons mirant una mateixa pàgina abans d'abandonar-la. També esmenta l'estudi realitzat per Jakob Nielsen el 2006 sobre els moviments oculars dels usuaris a la Xarxa. L'interessava la lectura en línia. Instal·là en 232 voluntaris una petita càmera que registrava aquests moviments mentre llegien les pàgines web. La gran majoria s'allunyava del patró de lectura metòdica, línia per línia, com es llegeix un llibre imprès. De fet, el que

feien molts era un cop d'ull ràpid al text, tot seguint un patró que s'assemblava a la lletra F. Primer, s'entretienien en les dues o tres primeres línies del text; després, baixaven la vista per «escanejar» unes línies més a meitat de pantalla i, finalment, recorrien amb la vista, a manera de cursor, la part inferior esquerra de la finestra. Després d'investigar la lectura en línia, i davant

la pregunta de com llegeixen els usuaris a la Xarxa, la resposta de Nielsen fou breu i contundent: «No llegeixen».

Per aquest motiu, Carr considera que el coneixement que obtenim a la Xarxa és superficial, i ho expressa amb precisió utilitzant les paraules que Sèneca va fer servir, fa gairebé dos mil anys, a les seves *Cartes d'un estoic*: «Ser a tots els llocs és com no ser enlloc».

### CULTE AL PRESENT

En l'espai mediàtic digital, l'emoció és el motor de l'acció virtual. Vegem-ne un exemple. A la primavera de 2009, deu mil manifestants varen sortir als carrers de Moldàvia per protestar contra el govern comunista del seu país. Immediatament, l'acció fou denominada com a Revolució Twitter.

Mesos més tard, els estudiants protestaven a Teheran. El secretari de seguretat nacional dels Estats Units, Mark Pfeifle, promogué la candidatura de Twitter al premi Nobel de la Pau per considerar que, sense la xarxa de microblogs, el poble iranià no s'hauria mobilitzat. Quant a Moldàvia, Evgeny Morozov, investigador de Standfòrd, afirma que Twitter tingué una importància força minsa al país, ja que existien molts pocs comptes d'aquesta xarxa; pel que respecta a Iran, Golnaz Esfandiari es mostra taxatiu: no existí cap Revolució Twitter.

Considera que no s'entengué la situació perquè els periodistes occidentals no



contactaren amb gent que vivia a l'Iran, sinó que es limitaren a llegir piulades que circulaven en anglès. Com assenyalava Esfandiari, ningú es preguntà per què els qui coordinaven les protestes no escrivien en persa. La situació la resumeix Gladwell: «mentre que abans el que definia els activistes eren les seves causes, el que els defineix ara són els instruments que utilitzen». Per a aquest autor, els vincles que existeixen en les xarxes socials són dèbils i difícilment portaran a un activisme d'alt risc. I conclou: «L'activisme de Facebook funciona no perquè motivi la gent a fer un sacrifici real, sinó perquè mou a fer coses que la gent fa quan no està suficientment motivada per fer un sacrifici real.» Perquè el que mou a fer un sacrifici real són els vincles forts, i depenen del grau de connexió personal. I aquesta connexió s'estableix sobretot en el món *offline*.

Un altre valor que hem de considerar és el culte al present. Convé tenir en compte algunes reflexions del sociòleg Zygmunt Bauman. Ens parla d'Elzbieta Tarkowska i del seu concepte d'«humans sincrònics», que només viuen el present, menyspreant l'experiència del passat i les conseqüències futures dels seus actes, i que donen molta importància a la velocitat i a l'eficàcia en detriment de la paciència i la perseverança. La comunicació instantània trenca la relació entre l'experiència del moment i qualsevol cosa que es trobi abans o després.

La velocitat de l'instantani «impossibilita que la capacitat humana pugui dominar i assimilar les innovacions» perquè l'oferta sobrepassa exponencialment la capacitat

## LA GRAN QUANTITAT DE DADES I LA VELOCITAT TREPIDANT FAN DIFÍCIL CREAR NARRACIONS, SEQÜÈNCIES AMB UN DESENVOLUPAMENT CONCRET

de la demanda. La sobreabundància d'informacions torna a confondre una altra frontera: la que separa el missatge vàlid del soroll de fons. En aquest sentit, Bauman es

mostra d'acord amb les idees de Thomas Eriksen, que considera que quan una enorme quantitat de dades es distribueix a una velocitat trepidant, cada vegada és més difícil crear narracions, conjunts, seqüències amb un desenvolupament concret.

### PODER SIMBÒLIC

Els estudiosos de la comunicació saben teòricament que la tecnologia, tard o d'hora, ens portaria a la terra promesa de la bidireccionalitat comunicativa. Des de fa pocs anys, el paradigma de Laswell mira atònit el sorgiment del web 2.0 i la

## UNA MINORIA DE "CREADORS ACTIUS" ACTUEN COM A "PROVEÏDORS DE CONTINGUTS". LA RESTA DELS USUARIS SÓN "PROVEÏDORS DE DADES"

irrupció de les audiències actives. Internet ha despertat l'antic receptor de la seva letargia i ha fet possible el concepte de les audiències participatives. Els continguts generats pels usuaris flueixen avui amb total naturalitat pels diversos canals establerts al ciberespai. Aquest nou convidat, encara que potser no en sigui conscient del tot, disposa d'un enorme poder que, fins ara, només pertanyia a les institucions mediàtiques convencionals.

El concepte d'*audiències participatives* trenca amb el monopoli del poder simbòlic, aquella capacitat «d'intervenir en els esdeveniments, per influir en les accions dels altres i crear esdeveniments reals», tal com ho descriu John B. Thompson.

Qualsevol individu, de fet, pot generar continguts que puguin tenir un impacte global, per a bé i per a mal.

Prenem com a exemple el soldat Bradley Manning, acusat de ser la principal font de filtració a Wikileaks d'uns 150.000 documents secrets que han posat en

evidència les actuacions de la diplomàcia d'Estats Units al món. Un sol individu és capaç de desballestar la seguretat de la primera potència mundial. Com afirma Bauman, aquest desplaçament del poder simbòlic obligarà a «canviar la manera de fer política» (...).

El desplaçament del poder simbòlic més enllà de les institucions mediàtiques complicarà extraordinàriament la funció de legitimació de l'acció de l'Estat i la mateixa legitimitat dels mitjans de comunicació, atès que són percebuts tal com exactament els denomina Thompson, com a «còmplices» sota sospita. L'evolució

del ciberespai en els darrers anys ha anat acompanyada d'una crisi de legitimitat dels sistemes democràtics i de les veus informatives

mediàtiques. L'emancipació tecnològica de l'individu qüestiona la democràcia representativa actual i fomenta en la literatura acadèmica una aroma de democràcia directa.

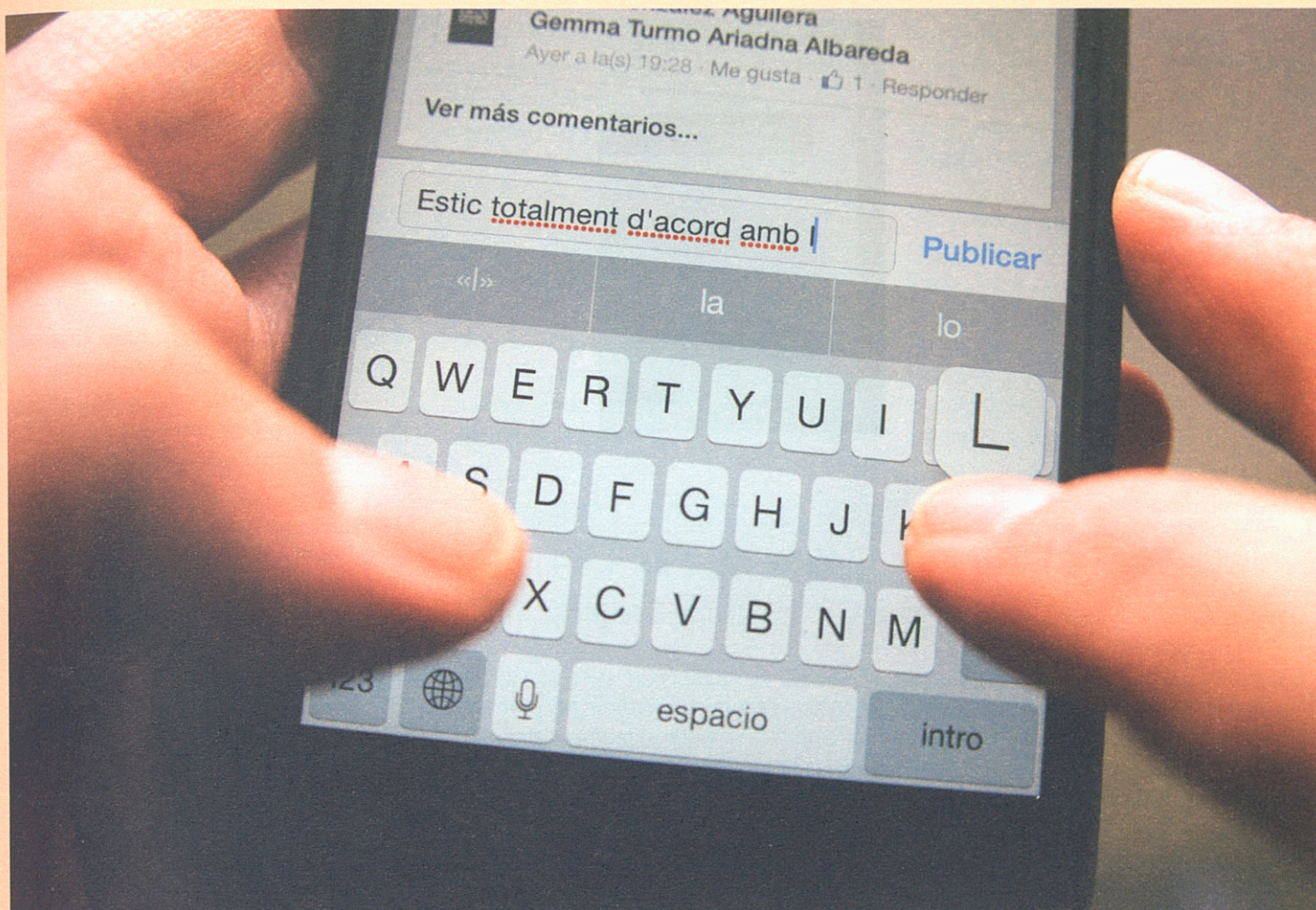
Hem d'estar atents contra el que Evgeny Morozov denomina la *Doctrina Google*, «la fe entusiasta en el poder alliberador de la tecnologia, acompanyada per l'irresistible impuls d'allistar les noves empreses de Silicon Valley en la lluita global per la llibertat».

### ELOGI (EMPRESARIAL) DE L'INTERNAUTA

En determinats sectors, com per exemple els mitjans de comunicació i l'entreteniment, el consumidor pot arribar pràcticament a un grau de participació tan elevat com desitgi.

I això, sens dubte, li proporciona poder: pot reaccionar davant els productes que no li agraden (com un article d'opinió publicat en un diari electrònic), pot replicar les accions que consideri inoportunes (un programa de televisió al límit de la deontologia professional) i pot venjar-se





Les noves tecnologies han canviat bona part de les maneres que els ciutadans tenen de relacionar-se, i això també afecta els mitjans de comunicació.

a través de blogs o confidencials. Tant de poder s'ha convertit en un nou pressupost: l'autoritat del col·lectiu de consumidors, que té un enorme poder sancionador que no es pot ignorar. I en funció dels gustos d'aquesta audiència poderosa s'elaboren els productes, també els informatius. Des d'aquest punt de vista, el concepte tradicional d'«interès públic» com a criteri de selecció de notícies, dona pas sense vergonya al de l'«interès del públic». Venç el rendiment econòmic sobre la qualitat i el rigor. Allò més vist substitueix la cosa més important.

El context cultural actual que determina el ciberespai implica una interacció complicada entre dues perspectives: la perspectiva corporativa i la perspectiva de

la cultura participativa. I generen zones de conflicte com ho és el debat sobre la propietat intel·lectual. No obstant això, no totes les formes de participació dels usuaris són iguals. En un estudi que realitzà el 2009, Jose Van Dijk detectà sis tipologies de participació a partir d'una enquesta de l'OCDE de 2007 realitzada a usuaris de plataformes de continguts generats per usuaris als Estats Units. Segons aquesta autora, només un 13% dels usuaris es consideren «creadors actius», mentre que més de la meitat es defineixen com «inactius» o «espectadors passius». Davant la petita proporció de «creadors», podem preguntar-nos aleshores per què existeix interès per part de les corporacions en aquest tipus de plataformes. Per Van Dijk, la resposta és clara: els «creadors actius»

actuen com a «proveïdors de continguts» sense retribució; la resta dels usuaris actuen com a «proveïdors de dades», tant personals com d'hàbits de consum.

Tot el que fa l'usuari és aprofitat per l'empresa, que fa tot el possible per seduir-lo i retenir-lo, tot construint per a ell un discurs on ell té el protagonisme. Tot o gairebé tot li és permès. En definitiva, l'interès econòmic converteix l'internauta que passeja pel ciberespai en un consentit, en un «nen aviciat».

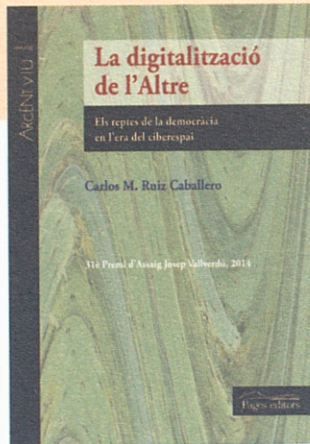
## MECANISMES DE CONTROL

Abans d'abordar el tema dels mecanismes de control amb què compten els ciberdiararis per aplicar les normes de participació,



## ASSAIG GUARDONAT

Des del mes de maig, ja es pot trobar a les llibreries *La digitalització de l'Altre* (Pagès Editors), assaig guardonat amb el 31è premi Josep Vallverdú 2014. En les 160 pàgines, l'autor, Carlos M. Ruiz, reflexiona sobre com aquesta societat accelerada i seduïda per la tecnologia no s'adona que la nova sobirania de la qual gaudeix en el ciberespai està posant en risc la pròpia democràcia.



hem d'entendre les seves motivacions per activar la possibilitat que els lectors comentin les notícies, sens dubte el mecanisme de participació més popular i el que genera més trànsit.

A més audiència, més negoci. Entre els responsables de participació dels mitjans hi ha actituds molt variades, des de la prudència fins a l'entusiasme. No obstant això, tots perceben la participació com una característica intrínseca a Internet i una demanda dels usuaris. Tots coincideixen també en el fet que els beneficis

també és cert que és possible registrar-se eludint la identitat vertadera i que encara hi ha ciberdiaris que permeten l'anonimat, fertilitzant de la impunitat. I en aquesta qüestió els mitjans haurien de ser taxatius. L'anonimat és incompatible amb la democràcia. Permetre-ho només s'entén des d'una intenció clara de no posar obstacles al trànsit, que redunda en un increment de l'audiència.

Les actituds davant la participació de l'audiència i la disponibilitat de recursos humans que nodreixen els equips de

moderació defineixen les estratègies dels diaris. Hi ha mitjans que opten per una moderació a posteriori sense sol·licitar registre previ.

És l'opció més oberta i la que més volum de comentaris genera. Altres, al contrari, sol·liciten el registre previ aportant el DNI i el telèfon, i justifiquen la necessitat d'identificació per evitar els comentaris anònims que desvirtuen el debat. Aquest tipus de ciberdiaris realitza normalment una moderació prèvia, abans de la publicació del comentari. I fins i tot trobem

diaris digitals que desactiven l'opció de comentaris quan es tracta de notícies sensibles que, per la pròpia experiència del mitjà, es presten a comentaris poc edificants (...).

La participació per la participació, quan preval l'element quantitatiu, només respon a la lògica econòmica, a l'interès del mitjà per ampliar el seu mercat. La funció política i moral del mitjà exigeix que es prioritzi l'element qualitatiu, és a dir, una participació amb sentit i, en aquest cas, una conversa respectuosa i plural que contribueixi a la construcció democràtica.

La tecnologia facilita una participació quantitativa, però no podem instal·lar-nos en una espècie de fatalisme tecnològic que esdevé un argument cínic. Els éssers humans són els responsables de dissenyar els valors de l'ús de la tecnologia, i no tot allò tecnològicament possible és moralment lícit.

Els mitjans són els responsables de controlar els continguts dels seus lectors perquè siguin compatibles amb els principis democràtics. Menys participació, però de més qualitat. I com afirma la defensora del lector, «ha arribat l'hora d'escollir»... entre mercat i democràcia. Si no, com afirma Lessig, ens trobem en un ciberespai dominat actualment per sobirania mercantils i hem de transformar-lo en un espai de sobirania ciutadana. El resultat de fer prevaler la lògica econòmica és una conversa irrellevant per a la democràcia.

## L'INTERÈS ECONÒMIC CONVERTEIX L'INTERNAUTA QUE PASSEJA PEL CIBERESPACI EN UN CONSENTIT, EN UN "NEN AVIAT"

que aporta la participació són econòmics i periodístics. És rellevant perquè de la importància de la lògica econòmica o periodística dependrà si els diaris propicien la sobirania del ciutadà o del consumidor.

La primera qüestió tracta de l'anonimat. Tot i que és cert que l'obligatorietat de registrar-se prèviament s'ha anat estenent,

## MONÒLEGS DIGITALS

Preocupat pels comentaris dels lectors a les notícies en la premsa digital, el Consell de la Informació de Catalunya encarregà el 2009 un estudi a un grup de professors de tres universitats catalanes. Es tracta de l'estudi més exhaustiu realitzat sobre el tema. En concret, s'analitzaren els llocs web de set diaris digitals catalans: lavanguardia.es, elperiodico.com, avui.cat, elpunt.cat, segre.cat —era l'únic mitjà que



no permetia comentarís—, diari degirona.cat i diari detarragona.com.

L'anàlisi qualitativa dels comentaris es concretà en dos blocs de notícies: al primer bloc, s'analitzà la notícia més comentada simultàniament en tots els mitjans estudiats, que fou la detenció d'uns determinats càrrecs públics el 27 d'octubre de 2009 a Santa Coloma de Gramenet (l'anomenat cas Pretòria); en el segon bloc, s'analitzaren les notícies més llegides de cada mitjà.

Des del punt de vista quantitatiu, s'analitzaren 36.059 comentaris corresponents a 1.754 notícies, que representen una mitjana de 4.507,25 comentaris per dia. El 27 d'octubre, coincidint amb el cas Pretòria, se'n registrà el major nombre: 6.425. La secció amb més comentaris fou la de Política (53,18%), seguida amb molta distància per Societat (14,43%), Opinió (8,79%) i Esports (8,46%).

Des del punt de vista qualitatiu, s'analitzaren 14 converses, tres de les quals no presentaven comentaris. Les onze notícies generaren 1.976 comentaris, que anaven firmats per 1.417 *nicks* diferents. El sistema d'identificació que utilitzen els mitjans estudiats no va permetre discernir si realment els 1.417 autors són persones diferents o si un mateix usuari remetia mis-

## ELS MITJANS HAURIEN DE SER TAXATIUS. L'ANONIMAT, FERTILITZANT DE LA IMPUNITAT, ÉS INCOMPATIBLE AMB LA DEMOCRÀCIA

satges amb diversos *nicks*. La major part dels usuaris envià només un missatge, la qual cosa impossibilita realment l'existència d'una conversa entre els lectors. Així, el 83,65% dels autors intervenen un sol cop, i el 8,32%, dues vegades. La presència de molts comentaris únics fragmenten la conversa, com el fet que a vegades la gent repeteix el mateix missatge. A partir dels comentaris únics, les persones que intervenen més vegades cau dràsticament.

Crida l'atenció l'existència de dos usuaris que envien més de 25 comentaris. Els mitjans que generen més comentaris tenen un ventall de comentaristes més ampli. La conversa 2.0 és, bàsicament, un monòleg digital (...).

Quant a la lògica i coherència, la majoria dels parlants se centraven en el tema que era objecte de debat. Un altre element per discernir el grau de lògica i coherència és el de si els parlants tenen la intenció d'argumentar el tema del debat. Tot i que alguns ciberdiaris tenen un elevat nombre

## L'ANÀLISI DELS COMENTARIS PERMET DIR QUE LA CONVERSA 2.0 S'HA CONVERTIT, BÀSICAMENT, EN UN MONÒLEG DIGITAL

de comentaris, el percentatge de lectors que mostren aquesta actitud només se situà al voltant del 20%, un de cada cinc.

Quant a la recerca cooperativa de la veritat, l'estudi intentà esbrinar si els interlocutors es respecten i toleren. I abordà aquesta qüestió des d'un doble vessant. El primer buscà la presència d'insults; el segon, la presència de desqualificacions a actors directes o indirectes de la notícia. En general, hi ha poca presència d'insults (el percentatge més alt en una informació és del 12% dels comentaris). No obstant això, el nombre de desqualificacions és superior i se situà al voltant del 25%.

Les desqualificacions no depenen del mitjà on es publiquen les notícies, ni de les informacions; es troben per totes bandes i es dirigeixen a àmbits, institucions i persones de tot tipus, incloent-hi altres lectors.

La segona qüestió a tractar en aquest bloc és la de si els parlants que centren les seves intervencions en el tema del debat ofereixen múltiples punts de vista. I el pluralisme queda ressentit. Amb freqüència, les

converses es polaritzen: el punt de vista majoritari i el minoritari, cadascun tancat en els seus propis arguments, fet que porta a una radicalització dels comentaris i a les desqualificacions.

Són poques, molt poques les veus que intenten una tercera via i afegir-hi altres punts de vista. Un altre aspecte interessant és el de si els parlants s'interpel·len per aclarir punts de vista expressats. La resposta és que quan els parlants s'interpel·len, en més de la meitat dels casos ho fan amb un caràcter crític que fins i tot pot ser pejoratiu.

Com hem comprovat, els mitjans comparteixen que la conversa 2.0 ha de contribuir a la

construcció d'una societat democràtica. Només així s'entén l'exigència que els comentaris siguin compatibles amb els principis i valors de la democràcia. Però, malgrat la prohibició expressa de difondre continguts antidemocràtics, racistes, xenòfobs i contraris als drets humans, les converses digitals en contenen.

El problema no rau en l'absència de principis, sinó en els mecanismes de control que estableixen les empreses, clarament insuficients. Són necessaris més recursos humans perquè només el control previ dels comentaris abans de la seva publicació es mostra com un sistema eficaç per evitar continguts no desitjats. La distància entre les normes que enuncien els mitjans i la seva incapacitat per fer-les complir, demostra que els cibermitjans han accionat els canals de participació de l'audiència com a criteri estratègic empresarial, com a forma popular de fidelització de l'audiència, sense tenir en compte (o assumint-los) els riscos d'una participació com aquesta. La potencialitat enorme de la Conversa 2.0 és, de moment, només això, potència. Ç