

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

Imma Tubella
Jordi Sánchez-Navarro
Carlos Tabernero

Imma Tubella és professora de Teoria de la Comunicació i rectora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Jordi Sánchez-Navarro és professor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i investigador de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3).

Carlos Tabernero és investigador de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la UOC i professor d'Història de la Ciència a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

In the network society, our lives are arranged, more than ever, around communication. In the industrial society, those who controlled information, that is, the mass communication media, were in power. So they are nowadays as well, but not to such a great extent, for information and communication technologies (ICT) have opened the door to citizens' direct participation. The rules under which mass communication has been run to date have taken a new turn as ICT, particularly the Internet, as well as the explosion of global mobile communication, have brought about a new framework. These changes arise from the interactions between content, media and audiences, which may work either jointly or in direct opposition. We also explore the potential of the emergence of a new form of collaborative culture as regards the consumption, use and production of information and knowledge, which takes place when consumers rebuild their relationship with media.

KEY WORDS: information and communication technologies, Internet, media consumption, production, collaborative culture.

PARAULES CLAU: tecnologies de la informació i de la comunicació, internet, consum mediàtic, producció, cultura col·laborativa.

INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA

L'arquitectura dels mitjans de comunicació tradicionals, en la qual els fluxos d'informació són essencialment unidireccionals —d'un o alguns a molts—, ha donat pas a una dinàmica multimodal i interactiva de connexions —de molts a molts, local i global—, que permet un intercanvi d'informació immediat, constant, sincrònic o asíncron, àgil i eficaç. És el que s'ha anomenat comunicació immediata: on vulguis, quan vulguis i el que vulguis, que inclou emetre'n un mateix i també emetre's a si mateix. Les TIC han esdevingut una potent eina de comunicació al servei dels seus usuaris. El desenvolupament de nous canals a la xarxa és molt ràpid i de vegades desconcertant: a mitjan 2007, Technorati comptabilitzava 70 milions de *blogs* amb un ritme de creixement de 120.000 *blogs* diaris.¹ D'altra banda, YouTube, un any i mig després del seu llançament, comptava ja amb 20 milions de visitants únics cada mes, s'hi veien 100 milions de vídeos cada dia i s'hi penjaven més de 65.000 vídeos també a diari, en un dels creixements més espectaculars que s'ha vist en el panorama dels mitjans de comunicació a internet.² Aquest context mediàtic ens porta a pensar en la comunicació i els mitjans amb relació a la pràctica social en la qual cada individu rep i alhora produeix continguts, o com a mínim compta amb la possibilitat de fer-ho. És urgent i necessari reflexionar a fons sobre les dificultats que tenen la teoria i els teòrics per adaptar-se a la velocitat dels canvis que es produeixen al món de la comunicació, perquè no hi ha cap dubte que, per abordar la problemàtica de la comunicació en el moment actual, cal una aproximació interdisciplinària, col·lectiva i a mitjà termini. La generació d'una extensa i heterogènia base empírica basada en molt diversos estudis de cas és certament una condició necessària prèvia a aquesta reflexió.³ Aquesta base ha d'aportar noves dades i perspectives renovades per al desenvolupament de la teoria. Sense una aproximació interdisciplinària, tota anàlisi resultarà parcial i incompleta.⁴

1. <<http://technorati.com>>.

2. <http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm?>, segons dades de Nielsen/NetRatings <www.nielsen-netratings.com>.

3. Vegeu: TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: internet en el context audiovisual de Catalunya*, 2007. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicació.html>> TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel, 2008.

4. Una aproximació interdisciplinària és el que proposa la investigació desenvolupada entre gener de 2005 i maig de 2007 en el marc del Projecte Internet Catalunya (PIC), un ampli programa de recerca dirigit pels professors Manuel

Les dades que s'han utilitzat en aquest article són fruit d'un estudi empíric a partir de l'establiment d'una enquesta a un ampli grup d'usuaris intensius i experimentats d'internet a Catalunya. Sempre en relació amb les característiques definitòries del grup, es va abordar el panorama general d'activitats realitzades pels enquestats a internet, incloent-hi el consum de mitjans de comunicació tradicionals a través de la xarxa, d'acord amb l'agrupació d'aquestes activitats en quatre categories principals: informació i consum de continguts, comunicació, participació i generació de continguts, i activitats pràctiques.⁵ També es va abordar l'estudi de les pràctiques comunicatives dels enquestats en relació amb la seva capacitat de *multitasking*⁶ i, en general, amb la seva gestió del temps quotidià particular.

NOUS MITJANS, NOVES INFRAESTRUCTURES I NOUS HÀBITS COMUNICATIUS

La introducció de nous mitjans i usos en l'àmbit domèstic posa en relació els hàbits comunicatius dels diferents membres de les famílies amb les diferències generacionals, amb la disponibilitat de temps i amb el grau de compatibilitat entre les diverses activitats que desenvolupen. L'impacte d'internet en la gestió del temps quotidià és evident quan es presta atenció a l'ús i consum dels mitjans de comunicació tradicionals, en particular respecte a la complexa relació entre el binomi ordinador/internet i la televisió, —el que hem anomenat *la guerra de les pantalles*—, i en funció de tres aspectes principals: en primer lloc, la percepció dels participants⁷ en l'estudi pel que fa a canvis associats al seu ús de la tecnologia en tota mena d'activitats quotidianes; en segon lloc, el

Castells i Imma Tubella, i realitzat en l'Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya.

5. *Ibid.*, nota 3.

6. Exemples clàssics de multitasca o *multitasking* són el consum de televisió durant els àpats o el consum de ràdio i música mentre es treballa. Una altra qüestió seria l'ús simultani de dos mitjans diferents. Com a introducció respecte del grau d'(in)compatibilitat entre diferents mitjans, vegeu, per exemple, Míquel del Fresno (2005). Per altra banda, a part de l'exemple concret de la comparació entre la televisió i internet, el fet que els horaris i llocs de consum de ràdio i televisió siguin bàsicament oposats, juntament amb l'evidència de la diferència amb el tipus de continguts i la forma de consumir-los i en el temps diari de dedicació, impliquen que la relació de l'ús d'internet amb el consum de ràdio no s'ha de xifrar amb els mateixos paràmetres que la televisió. O, de la mateixa manera, amb cap altre mitjà de comunicació *tradicional*. Vegeu també: Fundació Telefónica (2006).

7. Recordem, usuaris intensius i experimentats d'internet.

grau de compatibilitat d'internet amb dues activitats ben diferents i d'elevat temps diari de dedicació, com són la feina i el consum de televisió, dedicant especial atenció a la proliferació d'equipament tecnològic, i en particular de pantalles, en els seus contextos quotidians; i, en tercer lloc, les característiques del seu ús d'internet i del seu consum de mitjans de comunicació tradicionals pel que fa a la quantitat de temps i l'horari de dedicació.

La informació recopilada permet establir tres eixos principals. D'una banda, permet destacar el paper essencial dels joves com a motor de les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació. D'altra banda, permet establir l'entorn domèstic/familiar com un dels escenaris principals d'aquests canvis, sobretot pel que fa a l'impacte de la difusió d'internet en l'ús i consum de mitjans de comunicació tradicionals. Finalment, demostra la importància de les TIC com a factor de transformació en la gestió del temps quotidià, relacionada amb la tendència cap a la realització autònoma i personalitzada de tot tipus d'activitats, i tenint en compte, especialment, l'ús i consum de mitjans de comunicació.

De fet, el que és evident és que la creixent difusió i consolidació de les TIC com a infraestructures essencials per a l'organització d'aspectes fonamentals en tots els àmbits de la vida, sobretot amb relació a la sociabilitat, el treball, l'entreteniment i les necessitats personals, influeix al seu torn, i necessàriament, en les decisions personals relacionades amb la utilitat i necessitat de la tecnologia en funció del lògic increment del nivell d'experiència dels usuaris. Per tant, és essencial explorar els aspectes relatius al lloc i a la gestió del temps associats a l'ús de les TIC, així com la seva correspondència amb les característiques d'ús i consum dels mitjans tradicionals, en especial de la televisió. I naturalment sense oblidar un context en el qual les peculiaritats tècniques de les TIC introdueixen un ampli ventall de noves possibilitats tant d'ús com de relació entre tots els agents implicats. En aquest sentit, és necessari considerar que les TIC són, per començar, *eines* que faciliten i permeten modificar els processos de creació, producció, edició, distribució i consum de continguts de tot tipus, i estan a l'abast no tan sols de les empreses i organitzacions dels mitjans de comunicació, sinó també dels usuaris particulars. Ara bé, en conseqüència, les TIC son també *competidores* dels mitjans de comunicació tradicionals, perquè permeten l'accés a un major nombre de fonts de contingut, així com l'ús personalitzat i una gestió independent dels models de consum col·lectiu establerts per aquests mateixos mitjans tradicionals, i no tan sols respecte a l'origen i el tipus de contingut, sinó també al lloc i a l'horari d'ús.

EL DESPLAÇAMENT DE LES AUDIÈNCIES

L'explosió tecnològica de les últimes dècades es correspon amb una obertura del mercat tant a nous canals i plataformes dins dels esquemes tradicionals de producció i distribució, com a un conjunt il·limitat de continguts elaborats i distribuïts entorn de l'ús de les TIC per múltiples fonts independents. No hi ha dubte que aquest fort increment en l'oferta condueix necessàriament a una fragmentació gradual de l'audiència que tanta importància té no tan sols per mantenir l'estructura econòmica sobre la qual se sosté el sistema actual de mitjans de comunicació tradicionals, sinó també, com ja hem esmentat, per suavitzar les interpretacions més obstinadament deterministes que situen les empreses, organitzacions i institucions que conformen el sector dels mitjans com els actors principals implicats en l'articulació dels processos de comunicació. Sens dubte, l'ampliació de l'oferta de continguts per part dels mitjans tradicionals amplia el camp en el qual els ciutadans exerceixen la seva primera capacitat de gestió independent, que és la possibilitat de connectar-se o no a un mitjà, canal o plataforma, o a una font o programació determinada; és a dir, la capacitat de triar. Una qüestió essencial relacionada amb la tendència cap a la personalització de les pràctiques comunicatives rau, per tant, a precisar què és el que es tria donada l'oportunitat. El cas del consum de televisió permet constatar aquesta dinàmica de fragmentació i desplaçament de les audiències com a conseqüència de la possibilitat de triar. Un repàs a l'evolució de les audiències durant el període 1986-2006 a Catalunya (Taula 1) desvela, en primer lloc, que la irrupció dels canals privats en l'àmbit estatal (Telecinco, Antena3 i Canal+) té un dràstic efecte negatiu en l'audiència dels dos canals públics principals, tant l'estatal com l'autonòmic: entre 1989 i 1990, TVE1 perd el 30,5% d'audiència, i TV3, l'11,9%. El segon canal públic autonòmic (Canal33) inicia les seves emissions el 1989 i contribueix a la fragmentació de l'audiència a Catalunya a l'inici de la dècada dels noranta, encara que, si bé el seu impacte és fort durant els primers anys (1989-1992), aviat arriba a una situació d'estancament i lleugera caiguda (1993-2006). Per altra banda, el segon canal públic estatal (La2) es ressent per l'entrada dels canals privats i entra en una dinàmica de davallada que encara es manté (1991-2006). Al mateix temps, l'increment en l'oferta de continguts mitjançant la introducció gradual de nous canals locals i temàtics, i de plataformes alternatives a la televisió tradicional, com ara el satèl·lit i el cable, reforça encara més aquesta tendència a la fragmentació. L'impuls d'aquests canals, amb una oferta de continguts

més especialitzats i, per tant, més propers als interessos més personals dels espectadors, resulta evident davant l'augment de la seva audiència, en conjunt, del 2.277,8% durant el període 1990-2006, molt per sobre, per tant, de l'increment d'altres canals generalistes que s'originen i es consoliden durant el mateix període, com el Canal33, Telecinco i Antena3.

Taula 1: Evolució de l'audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)

Període	Incrementos i descensos de l'audiència (en percentatge)						
	TVE1	La2	TV3	Canal33	Telecinco	Antena3	Altres
1986-1989	+2,3	-10,3	-1,6	-	-	-	-
1989-1990	-30,5	+7,3	-11,9	+6,3	-	-	-
1990-1993	-38,8	-34,4	-26,2	+229,4	+54,8	+233,3	+122,2
1993-2004	-29,0	-36,0	+3,6	+12,5	+7,2	+4,3	+460,0
2004-2006	-15,8	-30,9	-8,5	-31,7	-7,7	-2,6	+91,1
1986-2006	-74,0	-72,1	-41,3	-	-	-	-
1990-2006	-63,4	-71,5	-30,0	+152,9	+53,2	+195,2	+2277,8

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TNSofres.

En el cas concret de l'audiència de televisió, aquesta es desplaça gradualment i decididament des de la programació general tradicional cap a una oferta més especialitzada, en funció, principalment, de la seva accessibilitat. Un interès similar per continguts més concordes amb necessitats i interessos particulars, en termes tant geoculturals com temàtics, s'observa també en els patrons de consum d'altres mitjans de comunicació. Com a exemple, es pot esmentar, d'una banda, la pèrdua d'audiència de les emissores de ràdio d'ona mitjana o de programació generalista, respecte a les emissores de freqüència modulada, l'oferta de la qual tendeix a ser més temàtica i especialitzada; i de l'altra, l'increment consistent del consum de premsa en un context, l'Estat espanyol, en aquest cas, en el qual el 72% dels diaris té un interès geocultural (regional o local) o temàtic (esports, economia), davant el 28% de diaris d'àmbit estatal general. A aquestes dades, cal sumar-hi la forta irrupció de la premsa gratuïta en els últims anys, que el 2006 ja assolía un grau de difusió del 8,5%. Aquests diaris s'editen localment, i les seves línies editorials inclouen informació general, local i temàtica. És precisament en aquest context on no podem oblidar el potent i sostingut creixement de l'ús d'internet i l'increment associat i gradual de la seva importància com a mitjà personalitzat i especialitzat d'informació, comunicació i entreteniment. Així, un repàs detallat a l'evolució del consum en les últimes dècades revela que els nivells

d'audiència dels mitjans tradicionals tendeixen a estancar-se, com en el cas de la premsa, la ràdio i la televisió, o a disminuir gradualment, com succeeix amb el cinema, les revistes i els suplementes, en contrast amb l'increment consistent en l'ús d'internet.

Aquestes dades incideixen en les dues característiques que es revelen com a fonamentals en els processos de modificació de pràctiques comunicatives. D'una banda, la dinàmica de fragmentació de les audiències està relacionada no solament amb l'augment de l'oferta, sigui tecnològica o de continguts, sinó també amb la tendència cap a la gestió independent del consum, i que, com s'esdevé també en el cas concret d'un altre mitjà tradicional, com ara el cinema, es correspondria amb el descens d'afluència de públic a les sales comercials en funció de la disponibilitat de dispositius que obren noves possibilitats de consum en altres llocs, però sobretot en la llar, i a qualsevol hora. D'altra banda, la inevitable coexistència de pràctiques tradicionals i noves no ha de conduir, necessàriament, a la desaparició dels hàbits més tradicionals, com demostra també en aquest cas concret el cinema, amb la gradual recuperació de públic a les sales comercials entre els anys 1989 i 2000.

LES TIC COM A INFRAESTRUCTURES BÀSIQUES

125

La creixent difusió i consolidació de les TIC com a infraestructures bàsiques per a l'organització d'aspectes fonamentals en tots els àmbits de la vida, com la sociabilitat, el treball, l'entreteniment i les necessitats personals, i l'augment consegüent en l'experiència dels usuaris i, per tant, en la seva capacitat per aprofitar les possibilitats que ofereix la tecnologia, permeten la transformació gradual i simultània de les activitats que es duen a terme amb aquestes tecnologies en l'àmbit individual, social, familiar, professional i cultural, i dels interessos associats i les decisions relacionades amb la seva utilitat i necessitat. En diversos estudis i informes internacionals, s'ha descrit, sobretot des de l'any 2004,⁸ una diferenciació gradual entre, si més no, dues categories en l'ús de les TIC, amb relació a l'evolució de

8. Durant el 2004, es va introduir el terme *Web 2.0* per descriure els canvis en les pràctiques i activitats relacionades amb les TIC i, en concret, amb internet. Vegeu com a introducció: O'REILLY, T. *What is Web 2.0*, a: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> I també: PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT. *Riding the waves of Web 2.0* (2006b). <<http://www.pewinternet.org>> L'adopció d'usos més complexos i personalitzats de les TIC inclosos en la denominació *Web 2.0* coincidiria amb la "fase de desplegament" de les TIC, que es discuteix a Telefónica (2005, 2006).

les pràctiques d'informació i comunicació al llarg de l'última dècada i el grau d'experiència dels usuaris. Hi ha, en primer lloc, un nivell inicial d'ús, que inclouria algunes activitats que ja podríem considerar com a "tradicionals", com ara l'ús del correu electrònic i la navegació per la xarxa a la recerca d'informació, les característiques principals de les quals incideixen, sobretot, en la utilitat pràctica: l'augment de la velocitat i la comoditat en els processos de comunicació i informació relacionats amb la sociabilitat, personal i professional, i el consum, ja sigui d'informació en general, o amb relació a necessitats pràctiques, compres i entreteniment. En aquest últim cas, internet pot ser considerat com una font addicional de continguts i, per tant, com a competidor dins dels patrons tradicionals de consum passiu de mitjans de comunicació. En segon lloc, hi ha un nivell avançat d'ús, en el qual, a mesura que guanyen experiència amb la tecnologia, tant en l'àmbit individual com en el social, institucional, acadèmic o empresarial, els usuaris van desenvolupant, gradualment, i en funció dels seus interessos i necessitats, activitats i actituds més centrades en aplicacions específiques i serveis, i que permeten no tan sols un increment de les possibilitats d'accés, de la definició i de la gestió dels continguts que es desitgen o necessiten, sinó la participació activa en la generació, producció, edició i distribució dels mateixos.

	Televisió	Internet
Difusió/accés	90% de la població preferentment entre: - els menors de 20 anys - els majors de 44 anys	56% de la població preferentment entre els més joves: - 87-89% dels menors de 24 anys - 64-77% de les persones d'entre 25 i 44 anys
Espai i temps	Lloc principal de consum: l'habitatge Temps de dedicació : 3 hores i mitja al dia per persona Característiques de consum: en família, dependent d'horaris específics, segons graelles de programació dissenyades per les empreses del sector Horari principal: <i>prime time</i> (de 8 pm a 12 pm)	Lloc principal d'ús: l'habitatge (el 51% de les llars ja tenen connexió) Temps de dedicació : augmenta amb l'experiència dels usuaris: - el 60% dels usuaris es connecta a diari - el 40% dels usuaris, és a dir, per sobre del 22% de la població a Catalunya, es connecta més de 45 minuts al dia Característiques d'ús: permet la gestió personalitzada i independent del temps i del lloc Horari principal: a qualsevol hora
Context de fragmentació	Ampliació de l'oferta de continguts audiovisuals mitjançant la multiplicació de canals i plataformes	Oferta creixent de tot tipus d'informació i continguts (text, imatge, so) inclosos els facilitats per les empreses del sector dels mitjans de comunicació tradicionals, i els produïts tant per noves empreses específicament creades al voltant de les TIC com pels propis usuaris

La comparació entre les condicions del consum de televisió i les característiques de la incorporació i l'ús d'internet en l'entorn domèstic (Taula 2) perfila un escenari de competència entre els dos mitjans, en el qual les TIC es disputen el lloc preferent de la televisió en les pràctiques comunicatives.

CONSUMIR, CREAR I COMPARTIR

La possibilitat d'intervenir directament en els processos de creació i difusió de continguts, junt amb les característiques tècniques de les TIC que permeten un accés ampli i ràpid i una connexió constant, impliquen un increment de la quantitat i la complexitat de les activitats realitzades amb aquestes tecnologies, dins d'una dinàmica que tendeix, per lògica, cap a una major autonomia individual i especialització en la gestió de la informació i de la comunicació. Fruit d'aquest procés és l'increment de la demanda d'interactivitat, des del requeriment i la preponderància 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 coexistència d'aquesta facultat amb una *interactivitat de comunicació* i intercanvi, que permet un grau més actiu i eficaç d'intervenció en la gestió de continguts i serveis, fins a una *interactivitat de producció*, que impulsa el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis.

Aquesta transició implica un augment significatiu en la importància d'internet, i de les TIC en general, com a font d'informació i entreteniment. Però, alhora, potencia el seu valor com a eina per a la realització autònoma d'activitats relacionades amb els interessos i necessitats de la vida quotidiana, basada no tan sols 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, en cada àrea específica d'interès, 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 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.

CULTURA COL-LABORATIVA

Els mitjans de comunicació hauran d'operar cada cop més en un context de cultura col·laborativa. Davant d'aquesta realitat, conviviran dues visions: d'una banda, alguns productors de mitjans adoptaran el que anomenaríem una aproximació col·laborativa, fomentant la participació dels seus públics i aprofitant els continguts generats pels usuaris; d'altra banda, 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 estrenyen 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 comencen a ser una força imparable dins la lògica del mercat digital; però encara anirà a més. L'anomenada 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 d'allò que coneixem com 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 d'allò que produeixen els seus usuaris.

És en aquest punt on té sentit parlar d'estratègies dels mitjans i de tàctiques dels públics. Sobre les primeres, s'ha fet palès que hi ha dues forces que operen intensament en el mercat de la informació. D'una banda, les dels mitjans tradicionals *obligats* a esdevenir *mitjans 2.0*. Com s'ha pogut comprovar en fòrums de discussió,⁹ per aquests, les contribucions dels ciutadans en les versions *online* 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 apor-

9. Algunes de les idees expressades en aquest bloc de l'article van ser pronunciatades 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.

tat per l'usuari és benvingut, però no deixen de tenir en compte que segons la majoria de directors de mitjans,¹⁰ “el 99% del que es publica de forma amateur a internet és inútil”,¹¹ i que els espais d'intervenció dels lectors es converteixen inevitablement en “self-contained playgrounds”.¹² Moltes vegades, el tipus de conversa a internet s'assembla més al de la conversa de bar que al d'un debat formal. En general, es considera que¹³ “els continguts generats pels usuaris són més útils per les històries que proporcionen que per les coses concretes que s'hi escriuen”, és a dir, que el ciutadà participant esdevé font de notícies, però els rols tradicionals de *gatekeeper* i d'editor han de prevaldre i sempre es necessitaran periodistes professionals que executin aquests papers. D'altra banda, és evident que on millor encaixa el paper del periodista ciutadà és en l'àmbit hiperlocal.

Per altres, el periodisme ciutadà és ja tota una realitat i convé establir-hi estratègies en les quals tinguin cabuda les tàctiques informatives dels públics. Analitzem a continuació, sense ànim exhaustiu, alguns mitjans que destaquen propostes col·laboratives. Global Voices,¹⁴ per exemple, és un projecte de Georgia Popplewell, que, des de Trinidad i Tobago, intenta recollir notícies de *bloggers* de “la resta del món”, és a dir, de tot el món excepte Estats Units i Europa Occidental. En aquest projecte treballen molt pocs editors professionals, que revisen les traduccions que es fan a totes les llengües possibles.

D'allò global a allò més local. El projecte Bottup¹⁵ aplega notícies proporcionades pels ciutadans. Segons el seu director, Pau Llop,¹⁶ Bottup demostra que el periodista ciutadà no és competència del periodista professional, però que és una font inegotable d'històries rellevants. El projecte és un mitjà de comunicació *online* que té al darrere una autèntica xarxa social. A Bottup el visitant té l'opció d'esdevenir usuari, i d'aquesta manera no solament 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

10. Així ho va reflectir Neil Thurman, investigador de la City University (Londres), a la seva ponència al V Seminari Internacional de Periodisme Digital.

11. *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”.

12. *Ibid.*

13. *Ibid.*

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

15. <<http://bottup.org>> *Bottup* és una contracció de *bottom* i *up*, amb el sentit “de baixa a dalt”.

16. Vegeu nota 9.

Bottup obtenen en registrar-se el seu propi carnet de premsa, des del qual poden gestionar tota la seva activitat: participar en els fòrums d'editors, afegir la seva descripció personal, mostrar els seus temes favorits i establir contacte directe amb altres usuaris connectant els seus perfils, sent capaç de crear la seva pròpia xarxa de col·laboradors periodístics. Per la seva banda, Soitu.es¹⁷ 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 hi participen els periodistes de la redacció. Els comentaris més interessants segons el criteri editorial del mitjà són destacats tant a les notícies, com a la portada. A Soitu.es, els usuaris poden també crear-hi la seva pròpia pàgina i publicar-hi els seus articles o recomanar-n'hi 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 destaquen per les seves contribucions reben la categoria de "superusuari". La remuneració s'incorpora com a part de l'estratègia del mitjà per aconseguir col·laboracions de qualitat: per cada notícia que arribi a la portada, el col·laborador rep vint euros, deu en el cas que la contribució arribi a la portada d'una secció.¹⁸

130

Un altre exemple digne d'estudi és Menéame,¹⁹ 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, promovent les més votades a la pàgina principal. Com el model anglosaxó en qui s'inspira (*digg*),²⁰ combina el *bookmarking* social,²¹ el *blogging* i la sindicació²² amb un sistema de publicació sense editors.

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

18. Segons informa la mateixa redacció de soitu.es al seu lloc web.

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

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

21. 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 el 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 determinats *tags* i classifiquin en un rànquing els recursos segons el nombre d'usuaris que els han marcat.

22. En la sindicació, 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

Aquests projectes són només exemples 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 no 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, els canvis essencials emergeixen de les interaccions entre mitjans de comunicació vells i nous, a vegades treballant en concert i a vegades en oposició, com quan els consumidors utilitzen els canals dels mitjans de comunicació nous per incidir sobre les polítiques dels mitjans tradicionals. D'altra banda, els públics estan formant cada vegada 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 estan adquirint habilitats i competències que estan vinculades a l'entreteniment, en el sentit que penjar fotos, publicar vídeos o remesclar continguts, fins i tot purament informatius, tenen ara una poderosa dimensió recreativa, però sens dubte, aquestes habilitats adquirides seran cada cop més aplicades a finalitats que poden transcendir l'entreteniment, com, per exemple, la interacció amb el discurs dels líders i representants polítics.

El diàleg, ara per ara molt sovint problemàtic, entre públics i mitjans no representa una novetat substancial, ja 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. Segons diferents models d'adopció de tecnologia de comunicació,²³ la incorporació d'internet en la quotidianitat dels públics es produeix d'acord amb una relació interactiva dinàmica "que interconnecta recíprocament factors socials, tecnològics

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 sol existir un contracte entre les parts, sinó una llicència de normes d'ús.

23. LIN, C.A. "An Interactive *Communication Technology* Adoption Model". *Communication Theory* 13 (2003) (4): p. 345-365.

i humans".²⁴ Els factors del sistema i els factors socials, com ara la regulació, les polítiques de comunicació, les tendències de la indústria, el mercat, el lideratge d'opinió i "la disponibilitat d'una massa crítica d'adoptants",²⁵ proporcionen l'estructura social, política i econòmica necessàries per a la difusió de tecnologia de comunicació altament intensa,²⁶ i tots aquests factors han de ser estudiats en detall. La nostra recerca, però, s'ha ocupat, en aquest punt, del seu desenvolupament, dels factors relacionats amb l'audiència, la tecnologia i l'ús. Aquests factors giren al voltant de la íntima i profunda relació que s'estableix entre la percepció, la comprensió i l'adopció de tecnologia de comunicació per part dels públics segons les seves necessitats, creences i actituds individuals,²⁷ el subministrament creixent d'innovacions tècniques²⁸ dins d'una estructura de mercat altament competitiva, i "una experiència acumulativa d'ús subjecta a avaluació constant des de perspectives diferents per part dels usuaris",²⁹ com, per exemple, l'equilibri percebut entre expectatives i gratificacions en l'ús d'una tecnologia particular. Tots aquests factors —públics, tecnologies i usos, i les seves interrelacions— configuren l'escenari que permetrà esbrinar com la gamma creixent de possibilitats per a la contribució dels individus en un espectre ampli de processos de comunicació mediats per la tecnologia, i el consegüent augment d'un ús associat a l'experiència, condueixen necessàriament a la intensificació gradual de la importància d'internet com un instrument quotidià estès i valuós per a la creació de veritables comunitats de coneixement.

132

BIBLIOGRAFIA

- CASTELLS, M. *La era de la informació. UOC, 2003.*
La sociedad red. Vol. I. Madrid: Alianza, 1996.
 —. "Communication, Power and Counter-power in the Network society". *International Journal of Communication* (2007), p. 238-266.
 CASTELLS, M. [et al.]. *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents, 2003.
 DEL FRESNO, M. *Prácticas comunicativas de los internautas y no internautas en España. Exposición y uso de los medios de comunicación* (2005). <<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/fresno0605.html>>.
 FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias 06, Medios de comunicación, el año de la televisión* (2006). <<http://www.funda>

24. *Ibid.*

25. *Ibid.*

26. Incloent-hi mitjans de comunicació en general i internet en particular.

27. LIN, C.A. *Op. cit.*

- cion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>.
- LIN, C.A. "An Interactive Communication Technology Adoption Model". *Communication Theory* (2003), 13 (4), p. 345-365.
- O'REILLY, T. *What is Web 2.0* [En línia]. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT. *Riding the waves of Web 2.0* (2006b). <<http://www.pewinternet.org>>
- TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España* (2005). <<http://sie2005.tpiedita.es>>
- . *La Sociedad de la Información en España* (2006). <http://www.sie06.ariel.es/aplicacion_sie.html>
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: internet en el context audiovisual de Catalunya* (2007). <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicació.html>>
- . *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel, 2008.