



Comunicació i identitat

- 3 de desembre a les 20 h
- A la sala d'actes del Govern, a Prada Casadet, Andorra la Vella
En col·laboració de la Universitat d'Andorra



Imma Tubella i Casadevall

Doctora en ciències socials i rectora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

▲ Currículum

Nascuda a la Bisbal d'Empordà el 1953.

És doctora en ciències socials, amb la tesi *Comunicació i identitat. El cas de Televisió de Catalunya*, i professora de Teoria de la Comunicació dels estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), on des del 13 de desembre del 2005 ocupa el càrrec de rectora.

Ha estat vicepresidenta de la Societat Catalana de Comunicació de l'Institut d'Estudis Catalans (1995-2003), vicerectora de Recerca i codirectora del programa de doctorat de la UOC (1998-2003), vicepresidenta de l'Internet Interdisciplinary Institute -IN3 (1998-2003), membre de la comissió assessora sobre Telecomunicacions i Societat de la Informació del departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya (1998-2003), i presidenta de la Fundació de la Universitat Catalana d'Estiu (2006-2007). Va ocupar el càrrec de directora d'Estudis i Continguts de la CCRTV (1995-2002) i va ser defensora del lector d'*El Punt* (2004).

En l'àmbit de la docència, ha estat professora d'Estructura del sistema audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona (1995-1998) i professora de Teoria de la comunicació de la Universitat Ramon Llull (1998-2003).

També ha estat membre del consell d'administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2000-2004), del comitè europeu de la European Association of Regional Television (Circom Regional, 1988-1998) i del consell de l'Institut Franco-Català Transfronterer (Universitat de Perpinyà, des del 2000).

Actualment és membre, entre d'altres, del consell assessor Catalunya de Telefònica; de la Fundació Fundacc, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura; del Patronat de la Fundació Barcelona Media, de la Universitat Pompeu Fabra, i forma part del jurat dels Premis Nacionals de Radiodifusió i Televisió de Catalunya i dels premis del RAC (Ràdio Associació de Catalunya).

Sense abandonar la recerca sobre comunicació i identitat, els darrers sis anys ha codirigit amb el Dr. Manuel Castells el programa de recerca Projecte Internet Catalunya, amb la col·laboració de 66 investigadors i 10 projectes, i dintre d'aquest programa, ha codirigit la recerca sobre la societat xarxa a Catalunya i ha dirigit la recerca *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. Ha publicat nombrosos llibres i articles, entre els quals destaquen *Las formas de consumo de la televisión como generadora de identidad*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 1996; *La societat xarxa a Catalunya*, amb M. Castells i altres, Rosa dels Vents, Barcelona, 2003; *La transició a la societat xarxa*, juntament amb Manuel Castells i altres, Ariel, 2007; *Televisió i internet: la guerra de les pantalles*, en col·laboració amb C. Taberero i V. Dwyer, Ariel, en premsa.

L'evolució i l'expansió dels usos de les tecnologies de la informació i la comunicació han incidit, de manera significativa, en el procés de construcció de determinats conceptes, com el *d'identitat col·lectiva*. Internet i la seva penetració a les llars ha comportat la superació de barreres físiques i mentals, fins al punt que, en certa mesura, es pot afirmar que no hi ha distàncies, la qual cosa implica una interconnexió constant i creixent que, alhora, produeix formes complexes d'interacció i interdependència.

La globalització, alhora, implica una més gran mobilitat entre béns, informació i persones. Afecta aquesta mobilitat les identitats col·lectives? És possible relacionar la societat de la informació i els processos de transformació en la societat xarxa amb les diverses identitats culturals i nacionals, i crear al mateix temps una interacció positiva, i no un conflicte, entre la identitat pròpia i la xarxa?

Entre els teòrics de la identitat hi ha qui considera que es tracta d'un procés de construcció flexible i en canvi constant, mentre que d'altres la consideren una essència immutable. En un context d'enorme mobilitat en què tot flueix i res no roman, la meua hipòtesi és que hauríem de definir la identitat com una forma de consens col·lectiu, de projecte comú que es construeix de nou dia a dia. Com deia Renan: "L'existència d'una nació és un plebiscit quotidià." Les identitats col·lectives són narratives culturals complexes, històries mítiques que les persones s'expliquen i expliquen als altres. La considero una definició útil perquè no solament ens recorda la importància de la voluntat en el moment de decidir qui som i què volem ser, sinó també perquè ens remet a la necessitat de connexió, consens i negociació constants entre els membres de la comunitat, i d'alguna manera, també ens remet al paper dels mitjans de comunicació en l'elaboració d'aquesta connexió i d'aquest consens.

Així, si entenem que la identitat és una construcció simbòlica i no una cosa preexistent (o ja existent) i que només cal ser descrita, entendrem que la construcció de la identitat en un context de comunicació global està enormement influenciada pels mitjans de comunicació, que són els qui construeixen la nostra percepció quotidiana de nosaltres mateixos i de l'altre.

Benedict Anderson descriu la nació com una comunitat imaginada, un espai cultural comú compartit. La identitat cultural proporciona a les persones una sensació compartida de diferència que es reforça mitjançant els hàbits i rituals de la vida quotidiana, i mitjançant l'exteriorització simbòlica dels seus valors i tradicions. La identitat col·lectiva és molt més que un conjunt d'individus que comparteixen història i espai físic i, a més, parlen la mateixa llengua.

A la societat de la informació, el caràcter simbòlic de la identitat cultural, elaborat, representat i promogut cada vegada més pels mitjans, estimula nivells d'implica-

ció emocional que contribueixen a la viabilitat de qualsevol país. L'estat-nació comprèn molt bé aquesta premissa, i s'esforça tant com pot per controlar els mitjans de masses. Els mitjans de comunicació de masses han tingut durant molt de temps un paper fonamental en el procés d'elaboració de la identitat, mitjançant la creació, ritualització i retransmissió de qui som i de qui són els altres. I per posar només un exemple esmentaré les manifestacions arreu contra la guerra de l'Iraq retransmeses pels mitjans l'hivern de 2003. Aquest fet va crear una sensació de ciutadania global desconeguda fins aleshores.

Així doncs, si considerem que la identitat cultural és una construcció simbòlica i no quelcom que hi és per ser descrit, entendrem que l'elaboració de la identitat en un context de comunicació global està molt determinada pels mitjans, els quals construeixen les percepcions quotidianes: les nostres i la dels altres.

Globalització-localització, comunicació, identitat

El fenomen de la globalització es pot descriure a partir de quatre avenços decisius de final del segle XIX i principi XX: el desenvolupament del sistema de cables submarins pels poders imperials europeus; l'establiment d'agències de notícies internacionals i la seva divisió del món; la creació d'organitzacions internacionals relacionades amb l'adjudicació de l'espectre electromagnètic, i l'aparició d'internet durant la dècada de 1960.

El paper dels mitjans de comunicació, i especialment al segle XX la televisió fins a la irrupció d'internet han estat decisius per a la construcció de les identitats col·lectives, tal com he avançat recentment. Hem copsat el significat d'una comunitat, d'una cultura per mitjà de les imatges que projecta, dels símbols que utilitza i de les ficcions o narratives que evoca. Els Estats Units han fet ús del cinema i la producció audiovisual en general per difondre una imatge de si mateixos arreu del món i dins les seves pròpies fronteres. Al Japó els mitjans han utilitzat el concepte *kokuminshugi* –o consciència cívica nacional– per enfortir la construcció social de la societat japonesa i la seva pròpia imatge. Les *Nihonjinron*, teories de l'essència japonesa, han estat utilitzades (aplicades) pels mitjans de comunicació per recuperar l'autoestima japonesa. En definitiva, en un món canviant, que experimenta el doble procés de la globalització i la localització, les identitats col·lectives són un punt de referència estable, fins i tot quan considerem la identitat com quelcom que no acaba mai, que sempre està en procés d'esdevenir.

En aquest context, ens trobem amb el paper dels mitjans de comunicació de masses com a creadors actius de significat –especialment en el cas d'algunes col·lectivitats amb una forta identitat cultural–, amb l'objectiu polític de consolidar el seu propi sistema de mitjans amb una doble estratègia: projectar de forma global la

seva pròpia cultura local, i alhora, reiventar-se a si mateixes. És el cas de Televisió de Catalunya.

Als inicis de 1980, una part important de la població catalana va tenir problemes per comprendre l'elecció de la sèrie *Dallas* com a plat fort de la programació catalana. Fins aleshores, per als catalans, la llengua *normal* dels seus personatges era el castellà. Tanmateix, en poc temps es van sentir orgullosos de sentir-los parlar la seva pròpia llengua. L'estratègia de Disney, *pensa globalment, actua localment*, funciona de la mateixa manera. Els nens es pensen que els protagonistes de Disney són locals perquè sempre parlen llengües locals. És el que s'anomena *difusió globalitzada* i *apropiació localitzada*. L'experiència de la televisió catalana ens indica que els mitjans es poden fer servir no només per desafiar els valors i creences tradicionals, sinó també per ampliar i consolidar la sensació de pertinença i per incorporar noves pautes de comportament, denominades *migracions culturals*, degudes, en part, a la globalització dels productes mediàtics.

El desenvolupament dels mitjans ha transformat la identitat i, sobretot, la construcció de la identitat, un procés cada cop més dependent de les formes d'interacció que impliquen els productes mediàtics, com ara els llibres, la televisió, el cinema i internet. Internet, en associació amb la globalització, pot tenir un impacte pluralitzador en l'elaboració de la identitat col·lectiva, amb la producció d'una identitat menys fixa perquè els fluxos de comunicació i la interconnexió promouen encontres i interaccions culturals.

Encara avui, elements clàssics de la definició d'identitat col·lectiva com ara la llengua, el territori, la religió, el passat comú o la cultura comuna, continuen tenint una importància rellevant, però existeixen a més altres factors de pes que cal tenir en compte, com ara la capacitat per a la connectivitat, la cooperació i la interacció. Dit d'una altra manera, els individus i les col·lectivitats tenen, per una banda, la capacitat per crear xarxes i, per una altra, la capacitat per presentar-se i representar-se a si mateixos. Utilitzant la terminologia del professor Manuel Castells, podem parlar d'*espai de llocs* i *espai de fluxos*. Aquests dos espais coexisteixen, i internet és l'instrument capaç de connectar-los. El nou enfocament de l'elaboració de la identitat funciona mitjançant la interacció de llocs i de fluxos, mitjançant la interacció de la llengua, la cultura i el territori, assumint la capacitat per integrar, cooperar i crear xarxes.

La influència que els mitjans juguen en les societats és aclaparadora. Potser la prova més conclouent n'és el fet que les persones consideren que els mitjans contribueixen decisivament en la manera com pensen i viuen les seves vides. Així, resulta primordial recordar que la identitat col·lectiva és consens, un projecte simbòlic i interessos compartits, i els mitjans de comunicació en general, i internet en particular, són eines poderoses per elaborar-la activament.

L'impacte d'internet a Catalunya

Caldrà preguntar-se quin paper té internet en aquest entorn. A Catalunya, segons una recerca que he finalitzat recentment i dirigit conjuntament amb el professor Castells, el 88,5% de persones d'entre 10 i 24 anys són usuàries d'internet. El 73% dels usuaris es connecta en l'entorn domèstic, i normalment, en hores considerades de *prime time* de la televisió, la qual segueix sent el principal mitjà de consum de la població encara que en un context d'estancament en el temps de consum diari des de 1994, i de pèrdua gradual d'audiència, sobretot entre els més joves (de 13 a 34 anys). Entre aquestes edats, mirar la televisió la situen com la setena activitat preferent. En aquest escenari, l'ús intensiu d'internet tendeix a ser incompatible amb el consum de televisió. El 70% dels enquestats en el treball de recerca que he esmentat recentment afirmava que mira menys la televisió des que utilitza internet, malgrat que el 73,6% no es connecta dins l'anomenat *prime time* sinó a qualsevol hora del dia. Curiosament, però, el 2002, el 39% de la població no tan sols no estava connectada a internet, sinó que no pensava connectar-s'hi mai perquè no hi veia cap utilitat.

A Catalunya, com succeeix en l'àmbit internacional, l'ús d'internet està associat amb l'edat, l'educació, el nivell econòmic, amb les ocupacions tècniques i professionals, i amb un context urbà. És a dir, internet és a Catalunya un instrument dels grups més dinàmics de la societat. S'observa encara una divisòria de sexe que es dilueix en els més joves. Pel que fa als usos, tal com succeeix en altres països, les persones l'utilitzen d'acord amb les característiques de la seva vida: els estudiants com a complement dels seus estudis, els joves per relacionar-se, jugar i baixar material audiovisual, els professionals per treballar, i així amb tot els aspectes de la vida quotidiana. El que s'observa és que com més fort és el projecte d'autonomia personal, cultural i social de les persones, més intens és l'ús que fan d'internet i més importància adquireix la xarxa en la realització d'aquest projecte. En aquest cas, internet es transforma en instrument de llibertat.

La societat xarxa, en general, es presenta com una societat en llibertat, dins la qual els projectes d'autonomia de les persones constitueixen el fonament de la dinàmica social. A Catalunya, la societat xarxa es manifesta mitjançant la interacció entre la història, la cultura, l'evolució de l'estructura socioeconòmica i els projectes dels catalans dins del nou entorn tecnològic que representa internet. El dinamisme d'aquesta societat naixent pot propulsar Catalunya al voltant d'un nou projecte col·lectiu fet de la convergència de potents projectes personals. ¿Poden entrar en risc de fractura social aquests sectors més innovadors, capaços de viure, treballar i formular projectes de futur dins d'aquest nou context amb una massa de població ancorada en pràctiques, idees i tecnologies d'una altra època?

La construcció de la identitat a la societat xarxa: el cas de Catalunya

Quan hom parla de construcció de la identitat es tendeix a prendre com a referents termes vinculats amb l'espai físic, amb la permanència com a sinònim d'immobilitat, elements característics de l'època en què van sorgir els estats-nació occidentals i la societat industrial.

A Occident, quan hom pensa en el terme *identitat*, tot condueix a la dialèctica que situa automàticament el *nosaltres* en contraposició a *els altres* i que es fonamenta en els moviments defensius/contraofensius, és a dir, en els moviments que imposen la legitimitat i en els que es resisteixen a aquesta legitimitat. A Orient, en canvi, el plantejament és diferent. L'important no és la construcció de la identitat en contraposició als altres sinó la construcció de la identitat com a causa de l'existència de l'altre: *tu ets, aleshores jo sóc*. Es tracta d'un canvi de perspectiva, tal vegada molt subtil però molt útil per entendre quin paper té la identitat col·lectiva en un món interdependent i interconnectat.

A la societat xarxa no es pot definir la identitat col·lectiva només en relació amb un passat i una història comuns, una mateixa llengua o un territori compartit. Cal partir d'un punt de vista dinàmic del procés de construcció identitària i cercar la manera de descobrir les xarxes d'interaccions i el sistema de relacions i representacions sobre el qual es construeix aquest procés. A la societat xarxa, les diferents identitats col·lectives es configuren dins d'un sistema de relacions socials, el qual requereix el reconeixement dels altres per consolidar-se. I aquest reconeixement es manifesta mitjançant un procés continu, més que en una situació estàtica i donada.

Alguns autors han començat a parlar de la identitat col·lectiva dins la societat de la informació com una comunitat comunicativa, com un espai de comunicació, com l'espai possible on els conceptes tradicionals conserven la seva posició de poder, però que han de ser complementats per altres conceptes que expressin l'intercanvi de satisfaccions simbòliques. W. J. M. Mackenzie, en el seu llibre *Political identity* (1978) ja teoritzava sobre la importància de les xarxes, i afirmava que els que comparteixen una xarxa, comparteixen identitat.

En el cas de Catalunya, quan vàrem iniciar amb el professor Castells el programa de recerca *Projecte Internet-Catalunya (PIC)* volíem estudiar el procés de construcció de la identitat a la Catalunya a l'inici del segle XXI i entendre quins elements estan implicats en aquest procés i analitzar de quina manera la presència d'internet ha contribuït i contribueix a aquesta construcció, o si l'obstaculitza o és neutre. El punt de partença era, com ja he esmentat anteriorment, que la identitat no és una llista de característiques inamovibles –llengua, passat, cultura comunes, territori...–, sinó una xarxa d'interaccions, és a dir elements diferencials que no són adquirits per naixement sinó per la pràctica i la voluntat.

Un dels aspectes que els resultats de la recerca han subratllat és que per estudiar la construcció de la identitat en la societat xarxa s'han d'incloure nous indicadors transversals i indirectes que permetin definir la identitat i la comunitat també des d'una perspectiva social (pràctiques) i no solament espacial. En aquest context, són més importants els interessos comuns, és a dir els projectes, que el parentiu, això és: l'origen.

La pregunta clau per a la recerca és quin paper té l'ús d'internet en aquest procés de construcció, en la transformació d'aquesta identitat. Els resultats han posat en relleu que hi ha una diferenciació en el sentiment de pertinença entre els internautes i els desconnectats. El percentatge del sentiment de pertinença només català és significativament més alt entre els internautes (44,6%), en relació amb la població general, i en relació amb els no-usuaris (37,3%). A Catalunya, la utilització d'internet, lluny de diluir el sentiment de pertinença, el reforça. I amb què s'identifiquen els catalans?

Els sentiments d'identificació configuren allò que la gent se sent i conformen, en gran part, els elements que la cohesionen com a col·lectiu. En el *Projecte Internet Catalunya* es van mesurar tres tipus de sentiments d'identificació: el sentiment d'identificació territorial; el sentiment d'identificació històrica, i el sentiment d'identificació principal. Per identificar quin era aquest tercer sentiment es va elaborar una llista de dotze aspectes dels quals només se'n podia escollir un. Eren: identificació amb el país, la cultura, la llengua, la feina, la religió; identificació de gènere, amb el grup d'edat, amb un mateix, amb la família, amb res en especial, amb la natura o amb la humanitat en el seu conjunt. De manera inesperada la família va destacar com a element d'identificació principalment amb un 56% de casos, seguit per un mateix, però a molta distància (8,7%). Cal afegir que la identificació amb la família es troba més marcada entre els no-usuaris d'internet, de manera que potser hi ha una evolució cap a una identificació amb un mateix entre els usuaris, la qual cosa indicaria una tendència. Amb tot, la distància entre el primer i el segon element d'identificació és immensa. Voldria afegir que la pregunta directa d'identificació amb el país, la cultura o la llengua ha rebut una resposta feble, de manera que sembla clar que la construcció de la identitat, avui, passa per processos molt més complexos.

A primer cop d'ull sembla que en els grups joves hi ha desinterès per la seva identitat col·lectiva, i és cert. En part, aquest desinterès es fonamenta en una percepció positiva d'absència de problemes, d'entorn normalitzat. I això és així si s'entén la definició d'identitat lligada principalment a la possibilitat de coneixement i ús de la llengua que, en difuminar-se, difumina també el projecte de resistència. Vol dir això que es tracta d'una societat sense projecte? Es tracta d'una societat en tran-

sició de la resistència, fonamentada en l'acció; d'una societat que cal que defineixi un projecte de futur col·lectiu. I quin paper vol tenir en la societat xarxa? Ser un node amb personalitat pròpia i un projecte definit, o bé diluir-se en un node més gran on només farà sentir la seva incomoditat en moments d'agressió?

No s'ha trobat cap resposta en l'àmbit col·lectiu, perquè la societat tampoc no l'ha formulada encara, però en canvi s'observen tendències interessants en l'àmbit individual. Quan s'analiza el conjunt de variables de projecte d'autonomia personal, en totes les seves dimensions, i es confronten amb la variable de pràctiques identitàries i amb els usos d'internet, es percep que hi ha una associació positiva entre elles, i que ens demostra que, d'una banda, com més autònoma és la gent en la seva vida, més identitat catalana té, i de l'altra, que com més autònoma és, més utilitza internet i amb més intensitat.

La construcció de la identitat a la societat xarxa experimenta transformacions notables i no es disposa encara de respostes adequades més enllà d'intuïcions i d'estudis com el PIC, encara escassos i parcials. El que és clar és que la identitat no se situa en una sola cruïlla sinó en més d'una, i que els elements tradicionals necessiten el reforç de molts d'altres transversals que els complementin. En la societat xarxa la clau interpretativa de la tensió al voltant de la identitat la té el procés de la construcció de sentit. Dins de la perspectiva de la societat xarxa no té sentit intentar descobrir aquests elements només des de dins, en tot cas caldran estudis comparats que ajudin a aproximar-se al nou procés de construcció des de perspectives diferents. La pregunta per entendre el procés de construcció de la identitat ha de ser corregida, ja que allò decisiu no és qui o què sóc, de forma aïllada, sinó què sóc en relació amb els altres, i qui i com arribem a ser tots plegats conseqüència de la nostra relació i interacció. Dit d'una altra manera, a la societat xarxa no hi ha res de més col·lectiu i més social que la construcció de la identitat. La construcció de la identitat a la societat xarxa no és un punt d'arribada, és un procés, una recerca constant, una manera de ser i de comportar-se que va evolucionant i alimentant-se amb el context en què es desenvolupa. El repte és entendre-ho i facilitar aquest procés, no intentar ignorar-lo ni aturar-lo.