

La transferència del coneixement en l'era del no-temps

Discurs de recepció de Mònica Terribas i Sala
com a membre numerària de la Secció de Filosofia
i Ciències Socials, llegit el dia 23 de novembre de 2023



Institut
d'Estudis
Catalans

SECCIÓ DE FILOSOFIA
I CIÈNCIES SOCIALS

La transferència
del coneixement
en l'era del no-temps

La transferència del coneixement en l'era del no-temps

Discurs de recepció de Mònica Terribas i Sala
com a membre numerària de la Secció de Filosofia
i Ciències Socials, llegit el dia 23 de novembre de 2023

Resposta de Josep Maria Casasús i Guri, membre
emèrit de la Secció de Filosofia i Ciències Socials

Barcelona, 2023



Institut
d'Estudis
Catalans

SECCIÓ DE FILOSOFIA
I CIÈNCIES SOCIALS

Biblioteca de Catalunya. Dades CIP

Terribas i Sala, Mònica, autor

La Transferència del coneixement en l'era del no-temps. — Primera edició

Bibliografia

ISBN 9788499657271

I. Casasús, Josep Maria, escriptor de contingut textual suplementari II. Institut d'Estudis Catalans. Secció de Filosofia i Ciències Socials. III. Títol

1. Comunicació i tecnologia 2. Societat de la informació 3. Temps — Aspectes sociològics

316.77:62/69

316.325

006.922:316

© Mònica Terribas i Sala

© 2023, Institut d'Estudis Catalans, per a aquesta edició

Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Primera edició: novembre de 2023

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Compost per Fotoletra, SA
Imprès a ARTEOS DIGITAL

ISBN: 978-84-9965-727-1

Dipòsit Legal: B 18942-2023

DOI: 10.2436/10.0100.01.10



Aquesta obra és d'ús lliure, però està sotmesa a les condicions de la llicència pública de Creative Commons. Es pot reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada. Es pot trobar una còpia completa dels termes d'aquesta llicència a l'adreça: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>.

Si l'ignorant global reacciona amb una tranquil·la indiferència, el coneixedor parcial és possible que mostri intolerància.

Josep M. ESPINÀS

INTRODUCCIÓ

En poques dècades, la intersecció entre el nostre ritme vital, la cronologia biològica del dia a dia, i la nostra experiència comunicativa s'ha capgirat. El temps vital de supervivència de l'ésser humà és indefugible: aquest no pot obviar les seves necessitats biològiques i socioeconòmiques: tenir mínimament cura del cos reservant-li hores de descans i d'alimentació i assolir els objectius laborals que li permeten sobreviure. Alhora, l'aparició d'Internet i, progressivament, dels mitjans digitals i de les xarxes socials ha alterat dràsticament l'acompanyament comunicatiu a l'ésser humà i l'ha sotmès a un ritme de digestió comunicativa i informativa que ha abandonat la lògica de la seva cronologia quotidiana. Fixem aquesta disrupció com una de les claus per a analitzar l'alteració de la transferència del coneixement i la informació, i sobretot la transformació del procés de comunicació i les seves funcions.

Les dades estan disponibles a totes hores a través de múltiples canals. L'ésser humà en té consciència i la pressa acaba governant els mecanismes d'accés perquè manté l'alerta sobre la necessitat de consumir allò que està passant. La clau és el com es produeix el contacte amb la informació per a fer-lo compatible amb la cronologia vital, i en conseqüència, com aquesta transformació ha alterat la nostra capacitat de mantenir amb la informació una relació intel·lectual endreçada que fixi el context i sigui capaç d'aïllar el soroll. L'esquema clàssic del procés comunicatiu en què un missatge a través d'un canal arriba al receptor que el descodifica s'ha alterat perquè el temps de descodificació s'ha escurçat i la capacitat de la retroacció (*feedback*) immediata s'ha convertit, parcialment, en la raó de ser de

l'emissió. I ens hem de preguntar si la intenció comunicativa és la transferència d'informació i coneixement o, senzillament, la generació de resposta i captació d'atenció per produir, alhora, trànsit d'informació que cotitzi econòmicament.

«Ens regim per la pressa, per la urgència neuròtica, per l'evidència que, quan ens movem a través de la comunicació digital i en xarxa, tots alimentem la xifra del recompte final en l'estadística de l'algoritme.»¹ En el seu lúcid assaig sobre la nostra vida en la interfície, Íngrid Guardiola situa les claus de la transformació que ha suposat per a l'ésser humà la vivència persistent en un món que ens quantifica, ens analitza, converteix la nostra interacció en el món digital en un instrument de reproducció del sistema capitalista neoliberal global amb l'objectiu d'obtenir-ne un rendiment immediat. Les dades, les fotografies, les pel·lícules, les sèries, els documentals, les informacions i la manera com nosaltres interactuem amb ells a cada minut són l'energia de la qual s'alimenta el sistema, i el temps és l'accelerador de combustió. Aquestes dades són les que alimenten les grans empreses tecnològiques i els permeten d'experimentar amb les reaccions de l'ésser humà davant de les seves pròpies inquietuds, emocions i reaccions. Són aquestes dades, que l'usuari posa a disposició de les grans empreses, les que modulen el cervell humà. És per això que quan parlem de quarta revolució, la digital, hauríem de considerar-ne els efectes que se centren, sens dubte, en el cervell com a generador d'*inputs* útils per al sistema. En aquest sentit, dol llegir ara la reflexió de Manuel Castells, de fa més de vint anys, quan ja advertia que a la galàxia d'Internet la dimensió col·lectiva, compartida, disminuiria perquè la societat en xarxa afavoreix l'individualisme estructural (Castells, 2002, p. 214).² En només dues dècades la governança de tot allò que es mou a la galàxia està majoritàriament en mans d'un oligopoli d'empreses per al qual nosaltres hem esdevingut productes. És el que li cal al sistema, diu Jonathan Crary (2015), per a fer rutllar el capitalisme i evitar que l'ésser humà sigui conscient precisament de com la situació de productivitat 24/7 modifica els cicles biològics i disminueix la nostra atenció i la nostra capacitat d'anàlisi.³ I tot això, quines conseqüències té? Byung-Chul Han, a *Infocracia. La digitalització y la crisis de la democracia*, fa una anàlisi lúcida de les conse-

1. Íngrid GUARDIOLA (2018), *L'ull i la navalla: Un assaig sobre el món com a interfície*, Barcelona, Arcàdia, p. 100.

2. Manuel CASTELLS (2002), *La galàxia Internet: Reflexions sobre Internet, empresa i societat*, Barcelona, Rosa dels Vents. Castells no ha deixat d'aprofundir en les seves obres en la transformació de la societat a través de la mediació tecnològica. En aquest sentit, cal destacar la seva anàlisi de com les xarxes han contribuït també en positiu a la generació de moviments socials per mitjà de la democratització de les comunicacions i la seva capacitat de teixir complicitats entre persones sense poder mediàtic per a poder-ho fer. Vegeu Manuel CASTELLS (2012), *Redes de indignación y esperanza*, Barcelona, Alianza Editorial.

3. Jonathan CRARY (2015), *24/7: El capitalismo tardío y el fin del sueño*, Barcelona, Ariel.

qüències. Una d'elles, la incapacitat de fer sobreviure una esfera pública i l'erosió sistemàtica que això suposa per a la democràcia. Diu Han: «La comunicació digital provoca una reestructuració del flux de la informació, la qual cosa té un efecte destructiu en el procés democràtic. La informació es difon sense passar per un espai públic. Es produeix en espais privats i a espais privats s'envia. La Xarxa no forma una esfera pública. Els mitjans socials amplien aquesta *comunicació sense comunitat*. Cap públic polític pot formar-se a partir d'*influenciadors (influencers)* i *seguidors (followers)*. Les *communities* digitals són una forma de comunitat reduïda a mercaderia. En realitat, són *commodities*. No són capaces de cap *acció política*» (Han, 2022, p. 44-45).⁴

La denúncia del que exposa Han queda avalada per múltiples experiències i experiments contrastats viscuts en les darreres dècades en el món digital que Josep M. Ganyet recull a *La democràcia mor al núvol*.⁵ Immersos en aquesta realitat de facilitat tecnològica que ens ha tocat viure i de la qual no ens podem abstraure, què passa amb el coneixement de l'entorn i amb la informació?

CONEIXEMENT I TEMPS

Conèixer el que desconeixem requereix temps. No és el mateix conèixer, per després reconèixer la realitat, que tenir contacte amb la realitat a través de la informació. Ignorar allò que passa al nostre voltant potser ens permet sobreviure, fins i tot amb un somriure, però ens fa indiferents al trencaclosques del món hiperconnectat que tenim. Si acabem vivint en un món on ignorem per voluntat o coneixem a mitges per manca de temps, acabarem construint una societat indiferent al dolor, les injustícies, els desequilibris, la desraó i generant la intolerància sistemàtica davant del desconegut. Cap de nosaltres vol viure conscientment en un món on l'ésser humà cavalqui sobre les circumstàncies d'un altre sense conèixer-lo. «L'atomització i el narcisisme creixents de la societat ens fa sords a *la veu*

4. Destacats en cursiva de l'autor. Traducció pròpia.

5. Josep M. GANYET (2023), *La democràcia mor al núvol*, Barcelona, La Magrana. En aquest assaig, Josep M. Ganyet recull els experiments que les empreses tecnològiques han fet amb el comportament humà per sotmetre aquest comportament a la conveniència d'interessos econòmics a través de les dades que nosaltres mateixos els subministrem. Ganyet aprofundeix en les experiències, viscudes i contrastades, que posen en perill la democràcia per la intromissió de programaris i algorismes dissenyats per a controlar el comportament i els moviments dissidents. Ganyet coincideix amb Cray: «El capitalisme de vigilància, de matriu tecnològica, hereta els mètodes extractius del capitalisme de tota la vida. Al segle XIX l'objecte de l'extracció era d'energia, i es feia via la nostra feina. Al segle XXI l'objecte d'extracció són les nostres dades, derivades de la nostra activitat. Nosaltres només en som el subproducte» (Ganyet, 2023, p. 224).

de l'altre. També ens condueix a la *pèrdua de l'empatia*. Avui tothom es lliura al culte del jo. [...] No és la personalització algorítmica de la Xarxa, sinó la *desaparició de l'altre*, la *incapacitat d'escoltar*, el que provoca la crisi de la democràcia» (Han, 2022, p. 49-50).⁶

El desconeixement del conflicte, del dolor aliè o de les disfuncions socials ens condueix a la pèrdua de consciència col·lectiva, d'espais compartits on construir l'habermasiana esfera pública que ens enforteixi com a col·lectiu. Això no està passant; malgrat que l'esperança es construeixi temporalment a través de les revolucions enxarxades, les dades ens diuen que caminem cap a una progressiva defensa individual dels nostres interessos i que la informació que no ens afecta directament inicia el camí cap als túnels de la nostra ignorància, una ignorància que ens fa immunes a les preocupacions de l'altre, el desconegut. La desinformació, doncs, ens condueix a la deshumanització. Però, per a poder saber si aquesta deshumanització i construcció d'una societat desconnectada dels altres s'està gestant amb consciència o inconsciència, ens hem de fer algunes preguntes que aquest discurs mira de respondre: on ens condueix la gestió del temps i de la tecnologia que governa la nostra vida quotidiana?

QUI CONTROLA EL NOSTRE TEMPS?

Vivim en una era en què tenim la percepció de controlar més que mai la nostra experiència individual en relació amb el temps, un temps que una excessiva orientació a la productivitat, l'eficiència i la recerca de l'excel·lència ens ha convertit en esclaus del rellotge. Judy Wajcman, una de les sociòlogues que ha abordat més a fons aquesta qüestió, ens alerta que «de manera inevitable, el constant flux de comunicació requereix gestionar la distribució del temps i l'atenció en múltiples zones temporals, fet que causa congestió i conflictes de comunicació» (Wajcman, 2017, p. 225).⁷ Això no obstant, en el seu assaig sobre l'esclavatge del temps, Wajcman es mostra convençuda que els canals multimèdia addicionals enriqueixen les trobades analògiques, *corpòries*, com ella les anomena. Ara, molt pocs anys després de la publicació d'aquell assaig, no sembla pas que el control del temps de qualitat guanyi espai.⁸ Programem els horaris de feina i de lleure fins a

6. Destacats en cursiva de l'autor. Traducció pròpia.

7. Argumenta la condició de no tenir temps per a res com a signe de distinció, amb una pressió social precisament per ocupar-nos cada segon de la vida. Certament, aquesta dinàmica històrica, que ella vincula a l'organització del sistema de producció capitalista, ha generat hàbits de comportament que ens han dut a la saturació fins i tot en el temps d'oci. (Traducció pròpia.)

8. Wajcman fa un recorregut minuciós i revelador sobre la relació del temps amb la productivitat i el sistema econòmic capitalista, abans i ara, en l'era digital. I subratlla que la majoria de bibliografia

aconseguir que l'espai dedicat a deixar-nos sorprendre per la vida s'hagi esfumat, perquè cada segon compta per a assolir els objectius. Creixem des de criatures en una organització absoluta del temps dedicat a l'aprenentatge reglat i no reglat, i cada activitat, fins i tot la que s'estructura al voltant del descans, manté una finalitat. No existeix pràcticament dissociació entre el binomi temps-productivitat i compartim les agendes per acreditar que no el perdem. Expressions com «aprofitar el temps», «no perdre el temps» formen part de l'expressió prestigiada, mentre que ens costa admetre que voluntàriament hem volgut perdre el temps o avorir-nos per a deixar que flueixi el que sentim sense control. Així doncs, ens organitzem d'acord amb les nostres prioritats i les màquines que ens acompanyen enganxades al cos —telèfons intel·ligents, tauletes i ordinadors portàtils— ens faciliten la consagració d'aquest control del temps fins a reduir a la mínima expressió els segons perduts. És fàcil reconèixer-nos davant de les pantalles veient com l'ordinador executa una acció i posa el rellotge de sorra en marxa i nosaltres ens desesperem i hi cliquem insistentment per mirar inútilment d'accelerar-lo. Tot això ens passa perquè des de fa ja més de quatre dècades, amb l'impacte intergeneracional que això implica, gaudim de les eines que ens permeten satisfer immediatament allò que volem sentir, veure, experimentar i conèixer. Aquest control del temps, però, té un origen que determina, altera i transforma la manera com ens relacionem amb el món.

La nostra relació amb el temps va mutar amb l'aparició d'Internet l'any 1983. Internet va escurçar el temps que nosaltres esmercem per a arribar a la informació i va modificar la manera d'aprendre i comprendre la realitat en un exercici sovint individual de recerca. Internet ha anat esbossant el camí d'accés a allò que ens interessa. Vivim un temps d'accés immediat a l'objectiu de la recerca, és a dir, sense necessitat de recórrer els mons flanquejats d'aquella informació anhelada o necessària. La recerca a través d'Internet ens permet accedir a la nostra presa intel·lectual sense haver de saber prèviament darrere de quins arbres li agrada amagar-se, a quina hora del dia i a quina temperatura s'incrementen les possibilitats d'arribar-hi. Ja fa quaranta anys que, gràcies a Internet, diverses generacions de caçadors d'informació localitzen la presa i la veuen, sense esperes ni camins errats, que en una altra època s'haurien convertit en drecceres, potser errònies per a l'ob-

sobre la manca de temps s'ha centrat en l'impacte de les pràctiques del treball, tant en l'esfera de l'ocupació remunerada com en la domèstica. I ella hi afegeix la capa de l'oci. Parla de les temporalitats múltiples i sobreposades, que és exactament un dels efectes del consum compartit en els mitjans de comunicació, com abordem en aquest article més endavant. En el seu assaig, quan parla de la batalla entre oci via mitjans tradicionals i oci a través d'Internet, aporta una perspectiva de la qual discrepem: «Els nous dispositius tenen capacitats que no requereixen plena atenció» (Wajcman, 2017, p. 221). No hi estem d'acord. Això depèn de l'ús que se'n fa, i quan l'ús és, com veurem en aquest discurs, informar-se, l'atenció requerida és alta. La clau està en el context de recepció.

jectiu immediat, però que contribuïen a fer-nos comprendre contextos, a fer descobertes inesperades i a entrar en contacte amb realitats desconegudes. El temps d'accés a les dades, a la informació, que no al coneixement, s'ha escurçat, però no només el temps. La veritable transformació és la manera com capturem la presa i la relacionem, l'associem a tot l'univers de referents que constitueixen la visió del món, sempre en construcció, que fa el nostre cervell.

En el seu assaig *Elogi del paper. Contra el colonialisme digital*, Roberto Casati ens acompanya en una reflexió imprescindible sobre el que considerem «nadius digitals» i el que ell considera que és urgent d'incorporar en l'anàlisi, el colonialisme digital, que configuren tots els hàbits, mecanismes, algorismes i sistemes en què l'atenció és captada digitalment per a reduir les possibilitats d'accedir en profunditat al coneixement i a la lectura: «la tecnologia al servei de les grans cadenes de distribució comercial colonitza la vida i conquereix fàcilment el tresor dels aprenents: l'atenció» (Casati, 2022, p. 134).⁹ Però aquest manllevar l'atenció no és un efecte que actuï únicament sobre els aprenents. Des de les pàgines de memòria que t'ofereixen de manera automàtica els buscadors d'Internet, transporten el subjecte que està davant de la pantalla al seu propi historial de cerques en el moment en què està mirant d'accedir a una informació i el catapulten a altres interessos propis que el distreuen de l'objectiu inicial. És exactament el procés contrari del que mirem de fer en l'exercici d'aquest discurs de recepció: la conducció sense distraccions per associar idees que ens permetin crear una mirada sobre una realitat que existeix i que necessitem observar críticament, amb tots els matisos i les contradiccions que genera el discurs. La dispersió davant del coneixement és un entrebanc que se suma al factor de velocitat amb què arribem a la informació que ens interessa. No únicament hi arribem abans sense poder qüestionar-nos els recorreguts, sinó que hi arribem després de fer corriols cognitius no previstos i no relacionats. Anotem, doncs, aquestes dues alteracions intrínseques, que difícilment podem ignorar, del viatge quotidià del coneixement i la informació.

He volgut citar Josep M. Espinàs en l'encapçalament d'aquest discurs, i hi torno ara, perquè ell ens adverteix que si no som capaços d'associar allò que observem, no podem crear res de nou.¹⁰ La creativitat la genera l'associació. Diu el filò-

9. Roberto CASATI (2022), *Elogi del paper: Contra el colonialisme digital*, traducció de Xènia Amorós Soldevila, Barcelona, Pollen. Val la pena endinsar-se en el recorregut d'aquest assaig publicat el 2014 i ara traduït al català, del filòsof Casati, en què explora les solucions per resoldre la crisi de la lectura en l'entorn dels centres educatius i la protecció del coneixement davant de l'expansió de la tecnologia com a eina d'alteració del temps d'aprenentatge.

10. A *Catorze.cat. Cultura Viva*, Josep M. ESPINÀS (2018), «He après que soc un moment de la vida i del món», entrevista de Gemma Ventura. En aquesta entrevista, Espinàs reflexiona sobre la mirada com a punt de partida i sobre l'observació que només és fèrtil quan és capaç d'associar, procés que ell identifica amb la creativitat.

sof Josep M. Esquirol: «reconèixer les juntures en què som dona força per crear-ne de noves. El pensament com a creació simbòlica és juntura poètica. Sobre les juntures en què ens trobem se'n poden crear d'altres, a mode de plusvàlua: plusvàlua creativa, se'n podria dir».¹¹ I aquí és on les facilitats d'accés a la informació immediata, la generació d'algoritmes que examinen sistemàticament la nostra vida i les nostres cerques i ens faciliten allò que ens interessa, van reduint la nostra capacitat d'associació a allò que no ens interessa observar. Ensopeguem sempre amb el món dels nostres interessos i, en conseqüència, rarament ens dediquem a observar el món que se n'allunya. Ara, en l'era de la intel·ligència artificial, en què la màquina fa les associacions i les connexions per nosaltres, i les fa de manera creativa perquè ha estat entrenada per a fer-ho, la tendència per a treure'n rèdit econòmic, per a fer-ne un ús eficient, ens acostarà més encara a l'especialització i al blindatge de l'ésser humà als seus objectius i no a l'observació generosa de la comunitat de la qual forma part. Allò que Habermas havia previst que podria ser l'esfera pública a través de la racionalitat comunicativa, amb la racionalitat digital, s'allunya més encara (Han, 2022, p. 58).¹² Serà així: ChatGPT i totes les aplicacions que li venen darrere ens faran més eficients i més innovadors, perquè encreuaran milions de punts i els connectaran. Tanmateix, veurem si aconseguim que l'ésser humà imposi a la intel·ligència artificial criteris ètics i de cura global. Aquest és el repte.¹³ Si mirem enrere, i analitzem on som i d'on venim en el consum compulsiu d'emocions i pulsions i en el triomf de l'espectacularització de la informació, res fa pensar que la dinàmica faci aquest gir en favor de la intel·ligència ètica. Tornarem més endavant sobre aquesta qüestió, però aturem-nos en el factor clau d'anàlisi que ens ocupa: la percepció i l'experiència del temps en aquest primer terç del segle XXI.

11. Josep M. ESQUIROL (2021), *Humà, més humà: una antropologia de la ferida infinita*, Barcelona, Quaderns Crema, p. 14.

12. Han subratlla que el discurs està essent substituït per les dades i que la teoria de l'acció comunicativa de Habermas queda obsoleta, encara que s'espera que la intel·ligència artificial acabi fabricant un equivalent de l'esfera pública. Però això no passa, argumenta Han, perquè la racionalitat digital no condueix a l'aprenentatge, perquè no hi ha raonament, sinó càlcul, còmput i optimització, i les màquines acaben imitant els arguments. Vegeu Byung-Chul HAN (2022), *Infocràcia: La digitalización y la crisis de la democracia*, traducció de Joaquín Chamorro Mielke, Barcelona, Taurus, p. 57-70.

13. La doctora en comunicació, intel·ligència artificial i ètica Patricia Ventura argumenta que els algoritmes es dissenyen per a captar la nostra atenció, i per això acaben destacant criteris hiperbòlics i emocionals. Ventura coincideix amb la nostra visió de la radicalització derivada de ser conduïts pels algoritmes als continguts que ens interessin i bandejar els que no ens interessin. Alhora, hem de tenir present que la intel·ligència artificial no té criteris morals en la contextualització de la informació, i per això considera que el periodisme li sobreviurà i s'hi adaptarà. Vegeu Xavier BOSCH (2023), <https://www.ara.cat/media/intel·ligencia-artificial-no-emocions-criteri-moral_128_4674845.html>.

EL NO-TEMPS I LES CONSEQÜÈNCIES DE LA INTERACCIÓ DIGITAL

Sostenim en aquest discurs que el factor més disruptiu de la transformació en la transferència del coneixement radica en l'experiència objectiva i subjectiva de l'ésser humà en relació amb el temps. En anglès, l'expressió *no time* o *no time at all* vol dir *immediatament*, ràpidament. Vivim en l'era del no-temps, de la immediatesa i, en conseqüència, de la progressiva abolició de l'espera. Aprendre a esperar ens permet reflexionar sobre el que arriba, el com arriba i el com ho integrarem en les nostres vides, la seva utilitat o la seva contribució a la nostra realitat. L'espera no és temps perdut. Tanmateix, en un món governat per la productivitat, l'espera no cotitza i ha triomfat la possibilitat d'anul·lar-la. Allò que ens fa com som és com vivim, com estructurem la nostra quotidianitat i com el sistema econòmic, que ens controla i ens modela a través dels algorismes als quals ens brindem voluntàriament, aconseguix que ens relacionem amb aquest bé determinat i finit que és el temps.

En aquesta segona dècada del segle XXI, Amazon és segurament l'exemple més clar d'aquesta transformació vital que ens porta a l'estalvi de temps i a la progressiva desaparició de l'espera. Tanmateix, les conseqüències en el paisatge de l'activitat humana d'Amazon i totes les imitacions i aspiracions simbiòtiques que se'n deriven són encara incommensurables. Com Alec MacGillis retrata en el seu assaig sobre l'activitat d'Amazon als Estats Units, la transformació en l'eix socio-laboral és devastadora.¹⁴ Amazon no es converteix en un gegant per cap altra cosa que per l'energia provinent de la incontrolable ànsia per reduir el temps que ens separa del que desitgem. La seva font de creixement és l'expressió més crua de l'era del no-temps. No estem disposats a esperar per a assolir els nostres objectius immediats: l'adquisició de béns i d'entreteniment. Aquesta dependència de la immediatesa sotmet les estructures empresarials a una dinàmica de creixement que, per obtenir-ne la rendibilitat màxima, condueix, d'una banda, a l'explotació laboral i, de l'altra, a la destrucció del teixit comercial de proximitat. Malgrat saber-ne les conseqüències i coneixent-ne les derivades, més de 300 milions de persones d'arreu del món són clients del líder del comerç a la Xarxa arreu del món i els seus guanys es multipliquen un any darrere d'un altre i confirmen el creixement exponencial dels canvis d'hàbit que això implica.¹⁵ Aparellada a la transformació socio-econòmica d'aquesta dinàmica, hi ha, però, una derivada relacional que té a veure amb la comunicació humana i social.

14. És imprescindible, per a entendre el canvi que significa i significarà per al futur el model econòmic que representa Amazon, llegir la investigació d'Alec MacGillis durant deu anys d'aquest fenomen comercial que avui ha modificat ja la relació de supervivència del comerç local i el lleure, acompanyat del fenomen de les grans plataformes audiovisuals a petició del consumidor. Alec MACGILLIS (2022), *A l'ombra d'Amazon: Una història del nostre futur*, traducció d'Anna Llisterri, Barcelona, Periscopi.

15. Vegeu David CURRY (2023), <<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>>.

LA REDUCCIÓ DE LES NOSTRES HABILITATS COMUNICATIVES

La relació de l'ésser humà amb l'entorn en el qual accedeix a la cobertura de les seves necessitats immediates ha canviat i, en conseqüència, també les seves habilitats de comunicar-se amb els altres i la freqüència amb què necessita fer-ho. L'ésser humà es relaciona quotidianament amb persones conegudes, de l'entorn personal i professional, amb qui estableix codis comunicatius propis fruit de la confiança, de les experiències compartides o dels vincles necessaris. En els entorns coneguts, l'ésser humà activa mecanismes diferents dels que emprava quan els entorns són desconeguts, i distingim una comunicació de l'altra, pel llenguatge no verbal, el cos, el to de la veu i les connotacions del llenguatge. Aquestes habilitats contribueixen a la fluïdesa comunicativa i aconseguen, sovint, que les paraules siguin innecessàries i, malgrat això, es mantingui una comunicació eficient. Tanmateix, si avaluem els canvis que s'estan produint en la societat digital, ens adonarem de com disminueix la nostra capacitat de comunicar-nos en aquests múltiples nivells. Fem una repassada mental de com ens comuniquem i analitzem quants diàlegs i quantes converses mantenim amb persones no conegudes, i ens adonarem de com ha disminuït l'oralitat en la nostra vida quotidiana.

Tenim moltes raons per a reivindicar el comerç de proximitat, però una d'elles és que potència, precisament, les nostres habilitats i rutines comunicatives. Sense adonar-nos-en, però, l'ànsia d'immediatesa per a accedir al que desitgem ens condueix precisament a caminar en sentit contrari. L'activitat del comerç en línia redueix radicalment la interacció humana amb persones que ens són desconegudes i que ens obliga a conèixer i reconèixer l'altre. Afegim-hi la capacitat d'avui d'obtenir dades, certificats, fer front als nostres impostos i aconseguir superar tràmits administratius a través de les xarxes. Sens dubte, aquests són avantatges dràstics en relació amb l'ahir. Les finestretes no digitals tendiran a la desaparició com ho han fet les cabines telefòniques a mesura que les generacions que no van néixer en l'era digital desapareguin. Serà aleshores que les facilitats tecnològiques per a obtenir allò que volem es produiran amb una absència pràcticament absoluta d'interrelació humana.

Una de les derivades col·laterals d'aquesta vida facilitada en l'era digital se centra en la reducció progressiva de les nostres capacitats d'interpretació de l'ésser humà, l'altre, el desconegut, perquè rarament tindrem l'oportunitat d'haver-ne de traduir la intenció comunicativa a través de la seva expressió verbal i no verbal. No ho viurem o serà rar que experimentem si no és a través d'una pantalla. Podem viure i veure a través de TikTok o BeReal tota mena de comportaments humans, fer-hi comentaris, interaccionar-hi, compartir-los, però rarament serà sobre qüestions que siguin determinants per a la nostra vida, comportin obtenir llum verda per a allò que necessitem o una interacció bidireccional interessada al

mateix nivell per totes dues parts. Això ara ho vivim essencialment a través de missatges de veu o escrits farcits d'emojicons que ens ajuden a especificar la càrrega emocional o la intencionalitat del missatge. Disminueixen les habilitats comunicatives, i tot i que es reforça la transmissió immediata de dades, es va ajustant la porta de la comunicació i l'empatia.

Una diferència fonamental de comunicar-nos analògicament o a través de ginyes digitals és el control del procés comunicatiu. Quan entrem en una relació analògica inesperada, no tenim el control absolut sobre el principi i el final de la interacció. Necessitem negociació encara que sigui no verbal per a poder encetar o finir una conversa. Així doncs, el dia a dia de la interacció humana és un aprenentatge comunicatiu constant per millorar les nostres capacitats d'aprendre del qui ens és desconegut, adaptar-nos-hi i aconseguir que els processos comunicatius siguin satisfactoris. En el món digital, aquesta confrontació entre el jo i l'altra persona desconeguda disminueix, perquè la interacció és sovint limitada, no és directa i la podem condicionar en funció del nostre confort o desconfort immediat.

[Mentre escric aquestes línies, el meu ordinador m'envia una alerta d'X (abans Twitter). Una persona amb identitat falsejada em cita per agredir-me en relació amb la meva activitat com a membre d'una entitat civicocultural del país. Jutja la meva implicació i la qüestió. No ens coneixem, o potser sí. No s'adreça a mi directament, perquè no tinc compte personal d'aquesta xarxa social. La meua voluntat seria debatre el que diu, asseure'm amb ella davant d'una infusió depurativa i donar-li resposta a la seva agressió. No es produirà mai aquesta circumstància, que potser jo podria provocar amb un missatge directe o una resposta a través de tercers. Però sí que es produeix el desconfort cognitiu i emocional. Aquest tipus de comunicació és avui la més freqüent a través de qualsevol xarxa social. Pot semblar una anècdota, però quan entra a l'ordinador una comunicació inesperada enmig d'un procés cognitiu, l'alerta introdueix una variable que pot tenir molt, poc o res a veure amb allò que s'està fent, en condiciona l'activitat i entorpeix el procés de transferència del coneixement que es pugui estar desenvolupant. Com reaccionem? Ho ignorem, hi posem distància, i mantenim l'objectiu de l'escriptura.]

Avui dia, en el primer terç del segle XXI, sens dubte, tenim més eines que mai per a enviar missatges, enregistrar vídeos, explicar el que pensem, com ens movem, com ens vestim, com cuinem i com ens relacionem, fins i tot per a compartir aquesta informació amb persones desconegudes que viuen a l'altra punta del planeta. Les xarxes socials ens han dotat de mecanismes de comunicació il·limitats, però sempre podem triar amb qui interaccionem, a qui li tanquem la porta i a qui la hi obrim. Zygmunt Bauman ja va començar a alertar dels perills d'aquesta dinàmica quan va escriure el seu primer assaig sobre l'educació en una societat líquida, però ja totalment immers en la realitat de les xarxes socials, es va concentrar

en la generació nascuda a l'era digital.¹⁶ Les xarxes socials, a criteri de Bauman, poden convertir-se en un parany sistemàtic perquè ens animen a pensar que millora exponencialment la nostra capacitat de comunicar-nos, però apliquem els criteris de credibilitat que atorgàvem als mitjans de comunicació tradicionals a la informació que circula per les xarxes socials i, en canvi, el procés de comunicació és sensiblement diferent.

El sociòleg que més vigilància ha exercit sobre els efectes del progrés, la tecnologia i la modernitat en els nostres temps líquids, en l'assaig *Estado de crisis* insisteix que «el que distingeix essencialment “les xarxes” és precisament aquest dret dels seus participants a donar-se'n de baixa “unilateralment”. A diferència del que passa a les comunitats, són les persones les que formen les xarxes i són elles també qui les reorganitzen i les desmunten. La pervivència de les xarxes depèn únicament de la volàtil voluntat individual».¹⁷ La tria sistemàtica del nostre interlocutor i la nostra capacitat de barrar el pas a allò que no volem ens acaben conduint a un entorn d'interessos i visions particulars que van disminuint la nostra mirada global. En el món analògic tampoc no podem aspirar a tenir-la del tot, mai, però la interacció involuntària i inevitable és més freqüent i desplega mecanismes d'aprenentatge d'allò que ens és desconegut. Per això, quantitativament, és cert que l'intercanvi de missatges, escrits i de veu, i d'imatges s'ha incrementat exponencialment i la capacitat d'establir contactes arreu del món de manera instantània no té punt de comparació amb el que una persona podia experimentar a finals del segle xx. Tanmateix, els actors i contextos que intervenen en el procés comunicatiu són diferents i, insistim, n'hi ha un de molt important, el no-temps.

A les xarxes socials, el no-temps és l'eix que ho determina tot: la immediatesa del que s'envia, es contesta, es replica, es comparteix i es difon amb la voluntat que emissors identificables i/o anònims facin arribar a receptors identificables i/o anònims missatges que responen a finalitats no sempre identificables amb fonts sovint no identificades. Malgrat totes aquestes variables, els missatges a través de les xarxes socials poden merèixer pel receptor una credibilitat igual o superior a la dels missatges emesos a través de mitjans de comunicació tradicionals —premsa de paper o mitjans digitals, informatius o programes de televisió i ràdio amb equips identificats a sou o dependents de corporacions amb propietats identificades amb finalitats controlables en funció de la regulació del sector i dels organismes públics que els controlen. No és ben bé un nivell de compromís equiparable amb la societat, però la percepció de credibilitat i confiança sovint és la mateixa.

16. Zygmunt BAUMAN i Thomas LEONCINI (2018), *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*, Barcelona, Paidós.

17. Zygmunt BAUMAN i Carlo BORDONI (2016), *Estado de crisis*, Barcelona, Paidós, p. 185, traducció pròpia.

Quan parlem de la relació entre informació i fonts d'accés, ens centrarem en els valors atorgats en cada cas.¹⁸

D'aquesta manera, cada dia es produeixen milions d'interaccions i intercanvis de missatges a través de l'ús de les aplicacions de missatgeria instantània que incrementa, com es veurà més endavant, el seu protagonisme com a primera font d'accés a la informació. Una ullada a les dades computades del 2022 ens permet prendre consciència del volum d'usuaris que tenen aquestes aplicacions arreu d'un món poblat per més de 8.000 milions de persones. Amb dades del 2022, d'aquests 8.000 milions, ja n'hi ha 4.760 milions fent ús de les diverses xarxes socials.¹⁹ WhatsApp té 2.000 milions d'usuaris arreu del món i intercanvia 100.000 milions de missatges en un sol dia, seguit de la xarxa xinesa WeChat, que en té 1.300 milions. La família d'aplicacions de Meta, que inclou Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram, acumula més de 3.580 milions d'usuaris i YouTube en té més de 2.500 milions. A l'Estat espanyol, el volum d'usuaris de les xarxes socials el 2023 supera els 40,7 milions de persones d'un volum de població de 47,5 milions i només en un any el creixement va ser del 8,8 %. La majoria de la població viu connectada o hiperconnectada. La qüestió és l'ús que fem d'aquesta connexió permanent, 24/7, i com ens afecta, més enllà de les modificacions conductuals en l'àmbit comunicatiu i de gestió del temps, en la nostra experiència en relació amb el coneixement i la informació, deixant a banda els usos instrumentals especialitzats i professionals acreditats en funció de la productivitat i el prestigi social (Wajcman, 2017).

LA CONQUESTA DE LES XARXES SOCIALS EN EL CONSUM INFORMATIU

Quan ens preguntem com accedim als continguts informatius, que és una de les moltes fonts de coneixement, trobem dades contradictòries. Segons l'enquesta Òmnibus de la Generalitat de Catalunya del 2022, la televisió continua essent la primera opció a Catalunya per a informar-se, amb un 78 %, seguida de les xarxes socials, amb un 56 %, els mitjans digitals, amb un 49 %, després la ràdio, amb un 42 %, i les webs dels diaris digitals, amb un 31 %. La premsa, i en això coincideix amb els estudis que citem més endavant, queda enrere, amb un 28 %.²⁰ Malgrat

18. En el *Digital News Report 2022*, que també mesura l'índex de credibilitat i confiança en 46 mercats d'arreu del món, es detecta una tendència sistemàtica a la baixa. Tornarem sobre aquesta qüestió fonamental més endavant.

19. Vegeu Esther UTRILLA PÉREZ i Maria LABRÓ VILA (2023), <https://diumenge.ara.cat/diumenge/temps-passem-enganxats-xarxes-socials_130_4639671.html>.

20. *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (2023) (Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya), núm. 23 (gener).

que la televisió sigui el mitjà manifestat per les persones enquestades com a preferent segons les dades del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (BIAC), quan es pregunta a la ciutadania d'arreu del món a través d'estudis com el *Digital News Report*²¹ de l'Institut Reuters la resposta és una altra. Quina és, a hores d'ara, la via d'entrada a la informació? La resposta ja no és la televisió, encara que es mantingui la percepció que és el mitjà referent, sinó que l'accés inicial es produeix a través de les múltiples xarxes socials.

La proporció de persones arreu dels mercats analitzats que admeten que el punt d'accés a les notícies en línia és primer les xarxes socials que no pas les webs i les aplicacions dels mitjans de comunicació és ja més alta el 2022 (un 28 % vs. un 23 %).²² Aquest és el canvi dràstic que afecta la transmissió del coneixement i la informació per dos factors: *a*) el temps que dediquem a consumir i assumir dades i *b*) el context en què es produeix aquest traspàs cap als nostres cervells. Aquests dos factors són determinants per a facilitar o no la seva assimilació, la interconnexió de dades i, en conseqüència, la nostra creativitat i capacitat per a forjar-nos un criteri.

Les dades de l'enquesta catalana Òmnibus contrasten amb les de l'informe *Digital News Report*, que revela que la societat espanyola accedeix a la informació directament a través de les xarxes socials: el 2019, un 27 % deia que accedia a les notícies a través del mòbil i tres anys més tard, el 2022, aquest percentatge s'enfila fins al 39 %, mentre que per a saber què ha passat un 24 % fa ús de la televisió, un 15 % de la ràdio i només un 3 % de la premsa. Aquesta tendència és recurrent en tots els països i amb percentatges similars. Per tant, el consum d'informació quotidiana comença a primera hora del matí a través de les xarxes socials i des del 2020 està guanyant la partida als mitjans tradicionals via les seves pàgines digitals i apps pròpies. Convé no oblidar les implicacions d'aquestes dades per a digerir-ne les conseqüències i factors determinants en relació amb la qualitat del context i la recepció del consum informatiu.

Situem-nos en la imatge d'un usuari que accedeix a la informació del seu dia a dia a través dels *inputs* que rep a través de les seves apps de referència. Segons els estudis i informes de Statista del 2021, un 39 % de la ciutadania espanyola consumeix notícies a través de Facebook, un 35 % de WhatsApp, un 21 % de YouTube,

21. <<https://www.digitalnewsreport.org/>>.

22. Hi ha diferències significatives en funció dels continents i els països. A Finlàndia (65 %), Noruega (59 %) o el Regne Unit (46 %), per posar-ne tres exemples, l'accés a la informació és encara directe a través de les webs dels mitjans i, en canvi, a països com Tailàndia (59 %) o Filipines (51 %) estan molt per sobre en l'accés via xarxes socials. Vegeu Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Craig T. ROBERTSON, Kirsten EDDY i Rasmus Kleis NIELSEN (2022), *Digital News Report 2022* (en línia), Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>>.

un 19 % d'X (abans Twitter), un 17 % d'Instagram i un 8 % de Telegram.²³ La pregunta que ens hem de fer és: quin rol tenen aquestes xarxes socials en l'accés i filtratge de la informació? En aquests moments, aquesta mossegada sobre els mitjans tradicionals comença a indicar que les xarxes socials s'estan convertint, en primera instància, en el seleccionador (*gatekeeper*) de la informació, la porta d'entrada i selecció, la funció que encara ara pressuposem als sumaris dels informatius tradicionals de televisió o ràdio o a les portades dels diaris. Ara bé, hem de subratllar una primera diferència fonamental: els motors de la intel·ligència artificial aplicats a cada usuari que ha enviat ja dades de les seves preferències de continguts i persones a seguir determinen una agenda informativa pròpia que subratlla de manera sistemàtica alguns continguts i en bandeja de manera permanent d'altres. Un cop més, l'experiència de rebuda d'informació i el coneixement potencial de l'usuari estan determinats per allò que el sedueix, no per allò que vindria que també conegués. Entraríem aquí en la distinció entre interès públic i interès del públic, la distinció entre les necessitats informatives objectives i les necessitats informatives subjectives, que afecten la deontologia en l'exercici del nostre ofici, el del periodisme (Casasús, 2011). Aquesta dicotomia, però, quan és l'algoritme qui tria, d'acord amb les dades subministrades pel mateix usuari, l'interès del públic, la subjectivitat, sempre acaba imposant-se, també per lògica de rendibilitat del sistema, sobre l'interès públic. I això afecta ja més de la meitat de la població mundial, usuaris de les xarxes socials. Així doncs, les dades ens diuen que la tendència és a accedir a la informació via xarxes socials, i no específicament a través dels comptes propis dels mitjans periodístics en aquestes xarxes.

FUNCIONS CAPGIRADES: DE L'OPINIÓ ALS FETS

Una conseqüència directa d'aquesta dinàmica d'entrada en els continguts informatius a través de les xarxes és que el procés lògic del consum informatiu queda alterat. Connectem amb els esdeveniments a través de comentaris, valoracions, petits *inputs* fragmentats o impactes interpretatius sobre els fets a través de perfils

23. És interessant veure com en els diversos continents la implantació de les diferents xarxes socials assenyalen dependències respecte als grans operadors internacionals amb petites variacions, a excepció de l'Àsia i l'Àfrica, on els comportaments responen o bé a polítiques de control comunicatiu, com és el cas de la Xina amb WeChat, o bé a la bretxa digital, com és el cas de l'Àfrica i de molts països de l'Àsia. Vegeu Michelly Purz (2023), <<https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/>>.

Aquestes dades coincideixen amb el seguiment sistemàtic que en fa Barlovento Comunicació. En l'informe d'Audiència d'Internet del gener del 2023, el nombre de visitants únics a Internet a Espanya era de 37,2 milions, un 2 % més que l'any anterior. I els dominis amb més visitants únics, YouTube.com (35,2 milions), Google.com (34,9 milions) i Facebook.com (30,4 milions).

que seguim, i, per tant, tot sovint, abans de conèixer el fet en si o qualsevol informació elaborada per un mitjà periodístic. És a dir, arribem abans a la interpretació o l'opinió sobre els fets que als fets en si mateixos.

Aturem-nos en la reflexió que fa Dominique Cardon. Actualment, el filtratge de la informació ja no està en mans de periodistes ni editors, sinó del conjunt d'internautes anunciant que, citant-se els uns als altres en els seus nínxols de converses, fan visibles les informacions de qualitat als algoritmes que després les endreçaran per projectar-les en els seus cercadors (Cardon, 2012, p. 211).²⁴ Cardon subratlla que la possibilitat que l'«editorialització», l'autoritat i l'audiència contribuïssin a la jerarquització de la informació a través d'Internet queda esborrada en el moment en què entren en joc les dades derivades de les xarxes socials i les mètriques que se'n deriven i que apliquen els motors d'endreça. Cardon coincideix amb el nostre criteri de com la velocitat altera absolutament allò que acaba essent visible i el que no, en funció dels moviments generats i cedits de manera voluntària pels usuaris.

Per tant, la mirada, la interpretació i l'opinió sobre la informació condicionen prèviament el coneixement de la notícia. S'altera l'ordre funcional lògic, és a dir, informar-nos d'un fet, endinsar-nos en el seu context i, després, formar-nos un criteri propi, un cop escoltats opinions i punts de vista diversos. Les xarxes socials generen una alteració de l'ordre funcional amb què la lògica periodística intenta encara mantenir l'aterratge cognitiu a les notícies. Hem de tenir ben present aquesta dinàmica capgirada en les funcions que tradicionalment compleixen els mitjans de comunicació amb més o menys hibridació, perquè altera la percepció de credibilitat, confiança i veracitat, atès que, de manera més o menys recurrent, el fet d'entrar a la informació via xarxes socials pot ser que es faci a través de l'opinió abans que no pas del coneixement estricte de la informació.

[M'arriba un avís d'X (abans Twitter) del compte de Stephen King: «Donald Trump is a sociopath and a criminal. To let him near the nuclear codes again would be insane». En el moment que lleigeixo aquest tuit, ja té 57.000 m'agrada, més que no pas el tuit que fa Donald Trump Jr.: «Remember this? Well now more than ever it's being proven right. If they can take him out they're one step closer to taking you and your freedoms out... and apparently that's been the plan all along», amb una fotografia de Trump que du incrustat un cartell: «In reality they're not after me. They're after you». Tots dos missatges generen alarma i opinió. Són fruit d'una comunicació a xarxes feta pel mateix expresident dels Estats Units en què diu que el detindran i convoca els seus partidaris a donar-li suport. Més tard, les xarxes socials dels mitjans de comunicació expliquen el perquè: «BREAKING: In a social media post, Donald Trump says he will be arrested Tuesday as a

24. Dominique CARDON (2012), «El bazar y los algoritmos. Una tipología de la competencia de las métricas de la información en la web», a Serge CHAMPEAU i Daniel INNERARITY (comp.), *Internet y el futuro de la democracia*, Barcelona, Paidós.

New York prosecutor is eyeing charges in a case examining hush money paid to women who alleged sexual encounters with the former president» (*The Associated Press*). I amb una fotografia de Trump que du incrustat un cartell aquí ho teniu: com un expresident dels Estats Units capgira l'ordre de la lògica informativa: converteix en notícia la seva voluntat de mobilitzar els seus partidaris, amb el precedent de l'assalt a la Casa Blanca, i fa visible el perquè del procés judicial engegat contra ell. La informació motiu de la persecució del fiscal queda emboirada enmig del soroll de la seva irrupció a les xarxes socials.]

En conseqüència, sumem un altre factor que altera la transmissió del coneixement: l'accés a la informació a través de l'opinió, que viatja tan de pressa o més que els fets que la generen. Així doncs, no ens ha de sorprendre que es detecti desconfiança en la informació que ens arriba a través de les xarxes socials, perquè el circuit pel qual hi hem accedit no ha respectat el temps que necessitem per a conèixer els fets sense valoracions, i aquesta mediació interpretativa dificulta la formació d'un criteri propi quan ja d'entrada han arribat *reels* d'Instagram, vídeos de TikTok, tuits i tota mena d'impactes sobre una qüestió, però el receptor encara no ha tingut l'oportunitat de fer el procés racional i cognitiu que li permeti digerir els fets en el context estrictament de la informació.

Amb dades del 2022, un 29 % dels joves d'entre 18 i 29 anys dels Estats Units s'informen amb regularitat a través de TikTok,²⁵ i aquest percentatge en el grup d'edat d'entre els 30 i els 49 anys ja arriba al 10 %.²⁶ TikTok, amb més de 1.000 milions d'usuaris ja d'ençà que va aparèixer, té un dels motors de predicció de les preferències de l'usuari més ràpides: es calcula que en 40 minuts de ser consumidor d'aquesta xarxa, l'algoritme detecta amb precisió quins són els seus interessos, per no fer-li'n arribar d'altres i mantenir-lo enxampat. Totes les altres aplicacions funcionen de manera similar, però el *swipe*, la lliscada del dit cada pocs segons o minuts, màxim deu, genera comportaments addictius i una dinàmica cognitiva no relacional, sinó de concatenació. Passem de l'una a l'altra, sense més connexió que l'impacte visual que ens interessa. A TikTok es troba informació? Sí, però prové del que detecta que motiva en quantitats exponencials en funció de la capacitat de consum de cada persona. Tot i que encara no sigui un canal d'entrada habitual i massiu de la informació, TikTok està contribuint de manera creixent a li-

25. L'enginyer xinès Zhang Yiming va generar una aplicació anomenada Douyin l'any 2016 quan ell era encara director general de l'empresa digital ByteDance. Douyin a l'inici era una aplicació que s'utilitzava per a fer *playbacks* de música i el seu ús de seguida es va convertir en un fenomen a la Xina i Tailàndia, amb 100 milions d'usuaris. Més tard, el 2018, Douyin i una altra app d'ús similar, Musical.ly, es van unir per fer el salt al mercat internacional amb el nom de TikTok.

26. <<https://www.statista.com/topics/9002/social-media-news-consumption-worldwide/#editorsPicks>>. A «Social media news worldwide - statistics & facts» d'Amy WATSON a *Statista*, publicat el 24 de juny del 2022, es detecta una tendència creixent dels més joves de 35 anys a informar-se a través de les xarxes socials malgrat ser conscients que poden topiar amb informacions tendencioses o falses.

mitar la capacitat també d'atenció i concentració en les imatges i els relats. TikTok s'empra per a practicar el relat d'històries breus, generalment personals. Els vídeos de TikTok i els *reels* d'Instagram han premut l'accelerador en l'era del no-temps.²⁷

Tanmateix, la xarxa social que més trànsit genera des de xarxes cap a webs de notícies continua essent Facebook: les dades ens diuen que prop d'un 14 % de tot el trànsit de webs informatives prové a través d'aquesta xarxa. Quan analitzem les dades d'ús de les xarxes socials amb propòsits informatius, l'evolució des del 2014 fins al 2022 assenyala que Facebook és la xarxa social preferida, amb més d'un 30 %, seguida de YouTube, amb un 19 %, WhatsApp, amb un 15 %, Instagram, amb un 12 %, i a continuació X (abans Twitter), amb un 11 %. TikTok s'ha situat en pocs anys ja amb un 4 %.²⁸ Aquestes dades s'incrementen quan ens cenyim a Europa, on Facebook arriba al 40 % d'ús per a accedir a la informació i YouTube al 23 %; també la resta de xarxes acumulen percentatges d'ús una mica més alts que la mitjana mundial.²⁹ Alhora, grans mitjans de comunicació com *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, la BBC o *USA Today* detecten a través de SimilarWeb que el trànsit provinent d'X (abans Twitter) els ha disminuït entre un 10 % i un 18 % mes a mes.³⁰ Aquest trànsit d'X (abans Twitter) està essent substituït per butlletins d'informació (*newsletters*), LinkedIn o Facebook. Això no obstant, convé que aquestes dades s'analitzin en el context de cada estat

27. Segons les dades del 2022, TikTok va aconseguir més temps de permanència en la seva xarxa que no pas Google o YouTube. Aquesta manera de consumir reforça l'esquema de la desaparició del temps d'espera. Vegeu Begoña GÓMEZ URZAIZ i Armando QUESADA WEBB (2023), «Todo está en TikTok» (en línia), *El País Semanal* (28 gener), <<https://elpais.com/eps/2023-01-28/todo-esta-en-tiktok.html>>.

28. Vegeu Amy WATSON (2023), <<https://www.statista.com/statistics/308447/social-network-usage-news-access-worldwide/>>.

29. Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Craig T. ROBERTSON, Kirsten EDDY i Rasmus Kleis NIELSEN (2022), *Digital News Report 2022* (en línia), Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>>.

Havent recorregut diversos estudis sobre el consum de notícies, atorguem aquí un alt valor a aquest estudi perquè el grup de Reuters Digital de la Universitat d'Oxford realitza anualment més de 93.000 entrevistes en 46 països dels 6 continents per aconseguir radiografiar mundialment i de manera sistemàtica el sector informatiu des de fa 11 anys. En aquesta radiografia global, l'interès per la informació en tots els mercats està en decreixement constant, i ha passat del 63 % el 2017 al 51 % el 2022. Així doncs, per exemple, pel que fa a la confiança en la informació, és global arreu del món la tendència a desconfiar de les notícies, perquè només 4 de cada 10 persones diuen que se'n refien. No sorprèn tampoc que, en la majoria de mercats, les persones disposades a subscriure's i pagar perquè la informin és baix i no passa del 17 %, percentatge que, examinat per franges d'edat, disminueix. Les persones que se subscriuen tenen, de mitjana, 50 anys.

30. SimilarWeb (<<http://www.similarweb.com>>) és una plataforma d'intel·ligència digital, i és l'empresa de referència en l'anàlisi de dades web, emprada per les principals empreses tecnològiques, entre les quals Google. Analitza 100 milions de pàgines web, 190 països, 4,7 milions d'apps, 250 milions d'anuncis digitals, etc.

perquè afloren diferències significatives. Per exemple, Facebook té un grau de penetració a Llatinoamèrica i a l'Àfrica que supera el 50 % amb finalitats informatives.

Quan radiografiem el consum audiovisual entre els joves de 18 a 24 anys, aquestes dades encaixen amb les seves finestres habituals: de les més de 3 hores que dediquen a consumir productes a través de pantalles, una tercera part se l'emporta YouTube i poc més de mitja hora els canals lineals, que queden ja sobrepasats pel temps que els joves dediquen al consum audiovisual que arriba via plataformes de vídeo a demanda (*on demand*), de lliure transmissió (OTT, de l'anglès *over-the-top*) i altres pantalles.³¹

[Mentre escric, l'alerta que mira de distreure'm m'arriba a través d'un missatge de WhatsApp al meu mòbil, que sempre tinc silenciats quan treballo. Miro instintivament la pantalla perquè és diumenge i rebo poques comunicacions rellevants: és el meu fill. Em demana des de la seva habitació, a pocs metres d'on jo soc, que vagi cap allà perquè l'ocupa una qüestió que per a ell és important. Això també ens passava quan no teníem telèfons intel·ligents. La diferència és que ara, en comptes de sortir de l'habitació, veure el context en què m'interromprà, fer-se'n el càrrec, i valorar si val la pena, envaeix l'espai digitalment sense tenir l'oportunitat de fer aquest procés cognitiu. Li contesto que surti de l'habitació i vingui a veure'm. Ho fa. Jo continuo escrivint a l'ordinador. Se'm situa al darrere. Veu que estic treballant i no diu res. Se'n torna a l'habitació. No era tan important com per a distreure'm. Ha fet el procés cognitiu de lectura del context comunicatiu adequadament. Que què volia? Contrastar la lletra d'una cançó d'una cantant espanyola, Aitana Ocaña, que en dues pàgines diferents d'Internet tenia versions diferents. En una d'elles li faltaven dues línies, i en la versió cantada coincidia amb la versió més llarga. En aquest cas, he aprofitat per a fer-li la reflexió que no tot allò que troba a Internet és correcte i que sempre és aconsellable buscar la font primària, en aquest cas, la cançó editada per la cantant.]

La presència de la cultura i la llengua de nacions minoritàries com la nostra s'enfronta a aquesta dinàmica de consum accelerat sense instruments per a combatre-la. La manca d'aliances estratègiques en el sector audiovisual entre tots els actors pot accelerar la irrellevància del nostre espai cultural també en el ciberespai (Gifreu, 2005). Una excepció recent que hem de celebrar: la feinada impulsada per la Fundació .cat, de manera transversal, gràcies a la tenacitat de persones com Genís Roca i Albert Cuesta, entre d'altres, que han aconseguit guanyar una batalla difícil per al nostre domini en català a Google. Però aquest model de lluita en l'audiovisual no l'aconseguint implantar. La progressiva pèrdua de pes dels mitjans de comunicació de massa (*mass media*) en benefici de les portes d'entrada de la informació a través de les xarxes situa el nostre espai de comunicació en un

31. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2023), *El rosco del consumo audiovisual de los grandes grupos audiovisuales* (en línia) (febrer), informe elaborat amb dades de Kantar i Comscore, <<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-febrero-2023/>>.

congost permanent. Aquesta, però, és una qüestió ja abordada en d'altres ocasions (Terribas, 2022) i una preocupació que la nostra cultura ha viscut sempre. En el seu magnífic espai de periodística recuperada l'*Abans d'ara*, Josep M. Casasús recollia, amb motiu del vintè aniversari de la mort de Terenci Moix, un article del 1969 a *Serra d'Or* en què l'escriptor sentenciava: «Un jovent que comprarà la *Lectura de Marcuse* de Castellet no pas perquè estigui escrit en una determinada llengua, sinó perquè implica una explicació del món en què viuen i del seu moment històric. [...] Com que ens les hem de veure amb un jovent no predisposat a apropar-se a la seva llengua —per raons històriques òbvies— ja és urgent que li facilitem el camí per a arribar-hi». Fa bé Josep M. Casasús de recuperar aquest article de Terenci Moix perquè ens fa conscients ara, al segle XXI, que aquella urgència només ha estat apedaçada i és per això que les dades d'ús social de la nostra llengua, i en conseqüència de la nostra cultura, reculen any rere any perquè les plataformes audiovisuals i els mitjans digitals empen preferentment altres llengües, com el castellà i l'anglès, perquè els permeten la projecció transnacional que ara busquen.³²

Essent-ne conscients, apropem-nos a l'espai de comunicació espanyol, que és una capa més que embolcalla, juntament amb l'espai transnacional, l'espai nacional de comunicació català.³³ El 2022 a Espanya hi havia més de 40 milions d'usuaris de xarxes socials, d'una població de 47,8 milions. Això significa que un 85 % dels usuaris espanyols d'Internet van accedir a xarxes socials l'any 2022, i en

32. Gràcies a la investigació acadèmica al llarg de tota la seva vida intel·lectual, Josep M. Casasús ha aportat transferència de coneixement de la periodística, com subratllava la *laudatio* del doctor Lluís Costa en l'acte d'investidura de doctor *honoris causa* a la Universitat de Girona (<https://www.udg.edu/ca/Portals/3/Honoris%20Causa/casasus/HC_CASASUS_CT.pdf?ver=IWTcUeCmPqrNkaP2AXFq8A%3d%3d>). Però ens ve de gust, en aquest discurs, subratllar el valor del seu espai diari a l'*Ara* (<<https://www.ara.cat/etiquetes/abans-d-ara/>>), en què el catedràtic Josep M. Casasús porta ja més de 3.000 peces triades amb cura que ens permeten recuperar referents periodístics i mitjans que han marcat la nostra història, una feina de selecció per a ancorar els continguts del passat al present, que ens fa adonar del valor de la premsa com a estabilitzadora dels missatges en contrast amb un no-temps que tendeix a devorar tot allò que produeix. En aquest sentit, en la revisió dels trets del periodisme d'Otto Groth feta per Casasús per a analitzar els canvis que Internet genera en l'ofici, s'argumenta que el pas al món digital transforma l'actualitat de periòdica a contínua (Casasús, 2001). Certament, la continuïtat existeix, però malgrat les oportunitats derivades de la seva capacitat d'emmagatzematge, les dades de consum i permanència als dominis informatius ens indiquen que aquest potencial no és explotat per part dels usuaris.

33. Les dietes comunicatives, com també les de lleure, estan directament relacionades amb la capacitat d'impacte de la indústria en cadascuna de les llengües de difusió. L'espai de comunicació espanyol impacta sobre l'espai de comunicació en català i s'hi sobreposa. Altrament, el meu fill difícilment hauria arribat a interessar-se per Aitana, perquè el món cultural en què viu analògicament a casa, als espais on rep formació o a la resta d'activitats de lleure que fa, no hi hauria connectat de manera automàtica. Hi va arribar perquè l'omnipresència d'*inputs* d'artistes del mercat en espanyol en relació amb el català fa que sigui més probable que ensopeguis amb Aitana que amb Roba Estesa.

un 97 % dels casos a través dels mòbils. Aquesta és una dada molt rellevant. L'aplicació digital més emprada a Espanya és WhatsApp, seguida de Facebook i després Instagram. Malgrat la percepció que X (abans Twitter) és determinant en el context de la informació, aquesta xarxa social no supera a Espanya els 5 milions de perfils, mentre que Instagram té en aquests moments més de 24 milions d'usuaris i pels anomenats *influenciadors* o *influencers* és la xarxa emprada de preferència, en un 74 % dels casos, seguida de YouTube, en un 44 %. Pel que fa al creixement continuat de TikTok d'ençà de la seva aparició el setembre del 2016, compta a Espanya ja amb 12,7 milions d'usuaris.³⁴

Aquest creixement exponencial d'usuaris de les xarxes socials impacta sobre la resta de mitjans, perquè el comportament d'adquisició de les dades, informacions, comentaris que s'obtenen a través d'aquestes eines ha produït un efecte mirall sobre l'ús dels mitjans tradicionals. Segons els estudis recurrents d'altres plataformes d'anàlisi digital com Statista, entre el 2013 i el 2023, en només deu anys, el percentatge de persones que utilitzen les webs per a accedir a la informació s'ha incrementat en 20 punts, i ha passat del 43 % al 63 % a la Unió Europea.³⁵ Però una qüestió és que s'utilitzin les webs més que no pas els mitjans tradicionals —premsa de paper, ràdio o televisió lineal—, i una altra, l'ús que se'n fa a l'hora d'accedir a la informació i el nivell d'atenció que hi dediquem.

LA CRISI DE L'ATENCIÓ I EL CONTEXT DE RECEPCIÓ

Als canvis ja subratllats en l'experiència comunicativa, afegim-hi el context de recepció. La qualitat de la recepció dels missatges està directament afectada pel context en què els rebem, que determina el grau d'atenció. L'interès o la cura amb què l'usuari s'enfronta a un informatiu de televisió o a llegir un diari és molt diferent del mirament que hi para un receptor que es troba en trànsit físic o fent altres

34. Quan analitzem els estudis fets en escenaris més petits, les tendències coincideixen. L'anàlisi que es desprèn del treball de Mujika-Alberdi, García-Arrizabalaga i Gibaja-Martins (2020) sobre els hàbits de consum d'informació en l'era digital basat en un miler d'enquestes entre la població guipuscoana confirma aquesta dinàmica entre les generacions més joves. Quan són preguntades, diuen que sí que els interessa la informació general, però, quan el grup d'investigació aprofundeix en com es consumeix la informació, en quins mitjans i quina credibilitat li atorguen, la conclusió és que les finestres d'accés són múltiples, el temps de dedicació a la informació és migrat i la lleialtat al mitjà o a la xarxa des d'on s'obtenen les notícies és baixa i aquesta dinàmica s'incrementa com més jove és el públic objectiu (*target*) estudiat. Alazne MUJIKA-ALBERDI, Iñaki GARCÍA-ARRIZABALAGA i Juan José GIBAJA-MARTINS (2020), «Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital» (en línia), *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, p. 31-46, <<https://analisi.cat/article/view/extra2020-mujika-garcia-gibaja>>.

35. Vegeu Tiago BIANCHI (2023), <<https://www.statista.com/statistics/1201901/most-visited-websites-worldwide-time-visit>>.

activitats.³⁶ El context en què es produeix qualsevol procés de comunicació cal valorar-lo per a estimar-ne l'eficiència. Sabem que no és el mateix llegir un diari imprès que en format digital, on les nostres alertes d'hiperconnexió habituals —avisos de correus entrants rellevants per a la nostra activitat, per exemple— interrompen, deturen o n'alteren la descodificació.

Aturem-nos en el temps que dediquem a les pàgines digitals per a informar-nos. Barlovento Comunicació, en el seu estudi mensual de consum a Internet amb dades de Comscore, revela que malgrat que els dominis de grups de comunicació privats com Prensa Ibérica, Atresmedia, Prisa i el Grup Godó consten entre els deu primers del rànquing d'usuaris únics, el temps per persona i dia de consum en aquests dominis no arriba ni al minut diari, dels 121 minuts de mitjana que cada persona a Espanya dedica a passejar-se per Internet i, en canvi, Facebook i Google, que són els dos dominis de més consum, acumulen cadascun d'ells 23,6 i 22,7 minuts per usuari.³⁷ La web d'un mitjà tradicional més utilitzada al món és la de la BBC, amb 1.200 milions de visites l'any 2022. Si mirem les seves dades analitzades per SimilarWeb, ens donen el retrat immediat del seu consum; a part dels més de 140 milions d'usuaris mensuals amb tendència a la baixa, ens proveeix de les dades de temps de cada visita. La mitjana està en 4 minuts i 52 segons.³⁸ Quedem-nos amb aquesta dada. No arriba als 5 minuts per visita en què se centra l'atenció. Més d'un 86 % dels usuaris que hi accedeixen ho fan des dels telèfons mòbils i no des dels ordinadors, on el context de recepció, que esmentàvem com a

36. De tota manera, és evident ja ara que tots els mitjans de comunicació es reben de manera compartida amb altres activitats. En la tercera onada del 2022 del Baròmetre TV-OTT de Barlovento Comunicació, a la pregunta: quins altres dispositius utilitza normalment mentre mira la televisió?, les respostes són molt eloqüents: només un 30,2 % va contestar que cap, però aquest percentatge en la franja d'edat de 18 a 24 anys disminueix fins al 14,2 %. I el giny compartit amb més freqüència mentre es mira la televisió és el mòbil, amb un 56,5 %, seguit de l'ordinador, amb un 17,8 %, i la tauleta, amb un 17,5 %. Un 72,5 % dels joves entre 18 i 24 anys miren la televisió amb el mòbil a la mà.

37. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2023), *Informe audiencia Internet: Datos de Comscore* (en línia) (gener), <<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/audiencia-internet-enero-2023/>>.

38. Amb dades de SimilarWeb, en el cas d'Espanya, les webs de diaris digitals amb més audiència són *elmundo.es*, *20minutos.es*, *elespanol.com*, *elpais.com* i *elconfidencial.com*.

Segons dades de SimilarWeb, entre el període novembre de 2022 - gener de 2023, *elmundo.es* va tenir un total de visites mensuals de 140,3 milions (un 8,43 % menys que el mes anterior), de les quals 29,81 milions van ser d'usuaris únics. La duració mitjana de les visites va ser de 4 minuts i 52 segons, la mitjana de pàgines visitades va ser de 3,14 i l'índex de rebot se situava al 51,65 %. El 86,34 % dels usuaris hi van accedir des d'un dispositiu mòbil, mentre que el 13,66 % des de l'ordinador.

El 46,4 % dels usuaris van accedir directament a la pàgina web a través del seu portal, el 37,15 % per cerca orgànica i només el 8,93 % per xarxes socials. Pel que fa al trànsit provinent de xarxes socials, el 53,10 % de les visites venien d'X (abans Twitter), el 30,23 % de Facebook i el 7,62 % de YouTube.

Per a accedir al temps de visita, cal registrar-se en aquest enllaç: <<https://www.similarweb.com/top-websites/spain/news-and-media/>>.

factor clau en la descodificació informativa, és sensiblement diferent. No arriba a 5 minuts l'estada en la web del mitjà, quan per a poder llegir un sol article el temps estimat no baixa mai de 4-5 minuts.

És per això que actualment una tendència cada dia més emprada per a captar l'atenció i millorar la paciència dels usuaris és indicar el temps estimat de lectura. Ara bé, siguin 5 o 6 minuts el que triguem a llegir de dalt a baix un article d'opinió d'un mitjà de comunicació, les dades de consum queden molt per sota del temps necessari per a informar-nos a fons a través d'un mitjà tradicional. Si comparem aquestes dades amb el temps estimat que tardem a llegir un diari de paper, la comparativa és demolidora. La mitjana de temps dedicat a llegir un diari és aproximadament d'una hora. De 5 minuts de mitjana que dediquem a la lectura en un diari digital, a 50-60 minuts pel cap baix que necessitem per a llegir amb més o menys exigència un diari. Aquest és el temps guanyat o perdut per l'usuari en funció de la tria. Aquest punt no pretén fer un elogi del mitjà tradicional ni tampoc reivindicar el rol del periodisme tradicional i el seu valor afegit.³⁹

Permeteu-me una metàfora. En dues dècades, hem canviat els binocles pel calidoscopi per formar-nos un criteri del que passa al món. Els binocles permeten observar l'horitzó del món fent focus en allò que ens interessa i obrint la mirada per obtenir una perspectiva global. El calidoscopi, en canvi, captura l'ull i el sotmet a l'impacte capriciós de mil formes i colors que es van bellugant en la retina fins a formar figures agradables a la vista. Som a l'era de la fascinació pel calidoscopi.

D'una manera global i persistent, en les darreres dues dècades des del tombant de segle, es confirma una tendència progressiva d'accés a la informació a través del telèfon mòbil des d'on la societat fa la primera connexió al calidoscopi de la realitat informada via Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok i altres xarxes socials. Alhora, l'accés als mitjans digitals tradicionals en què les estades temporals són de pocs minuts genera un comportament de consum similar al d'aplicacions com TikTok: poc temps de consum i no a través de mitjans especialitzats en el tractament de la informació i la validació de dades, en un context invasiu en el qual es produeixen milions de missatges per minut. Aquesta activitat genera, com comprovem en els estudis citats, desconfiança respecte a la informació consumida, falta de credibilitat i escepticisme.

39. Com fer-se el càrrec de la importància del periodisme? Esdeveniments com les filtracions de WikiLeaks han impactat sobre l'opinió pública, sense capacitat física ni intel·lectual de verificar tones d'informació. Només l'aliança de mitjans amb recursos d'investigació ha permès fer front a aquest repte, com reivindicava Jaume Guillaumet en un moment en què *El País* i altres diaris de referència arreu del món s'associaven per poder assumir tot el que suposa l'allau ingent de dades per a mantenir l'esperit de vigilància del quart poder: <https://elpais.com/diario/2011/03/29/opinion/1301349611_850215.html>.

Aturem-nos un moment en aquest punt. En el *Digital News Report 2022* de l'Institut Reuters, que també mesura l'índex de credibilitat i confiança en 46 mercats d'arreu del món, es detecta una tendència a la baixa. En aquest moment, la mitjana està en el 42 %, és a dir, per sota del 50 %. Les persones que confien en la majoria de notícies que reben està per damunt d'aquest percentatge essencialment als països del nord d'Europa (Finlàndia, amb un 69 %, té l'índex més alt de credibilitat informativa d'arreu del món) en relació amb el sud d'Europa, on tots els mercats, excepte el portuguès (61 %), mostren percentatges de crèdit informatiu per sota del 40 %. Espanya se situa en el 32 %. Ensenms, quan encreues aquestes dades amb les que revelen què pensa la societat sobre la independència del criteri polític, aquesta dada et permet entendre per què les xarxes socials i altres vies d'accés a la informació es converteixen en valor refugi. A Espanya només un 13 % considera que els mitjans informatius tradicionals són lliures de la influència política, percentatge idèntic a Itàlia, i molt per sota dels països nòrdics, on aquesta percepció de llibertat o independència política supera el 40 %. Coincideix que els països on menys confiança genera la informació són aquells també en què es detecta un percentatge més alt de persones que n'esquiven el contacte. La conseqüència d'aquesta manca de credibilitat progressiva respecte a la informació elaborada pels mitjans, fruit de la necessitat comercial de les empreses periodístiques de retenir els seus públics a través de l'espectacle informatiu i el cultiu de públics ideològicament captius, és el distanciament progressiu respecte a una de les necessitats de tota societat que es vulgui crítica i democràtica, que és que estigui informada d'allò que viu de més a prop i d'allò que passa lluny de la seva experiència directa. Estem davant d'aquell grup de persones que no utilitzen ni binocles, ni calidoscopi; senzillament, han decidit no fer-ne ús i deixar-los tancats al calaix.

UNA SOCIETAT VOLUNTÀRIAMENT DESINFORMADA EN CONSTRUCCIÓ

Quan llegim aquestes línies d'aquí a uns anys, aquesta tendència al rebuig a la informació previsiblement s'haurà enfortit. Quin és el volum de persones que es mostren molt interessades a consumir informació i quin el de les que l'eviten de manera sistemàtica i voluntària? Les dades analitzades pel *Digital News Report 2022* (p. 12) mostren de manera contundent que, en gairebé tots els països analitzats, el grup de persones que es manifesten molt interessades en la informació ha disminuït dràsticament en el període del 2015 al 2022. Aquesta tendència no la podem atribuir únicament a la covid-19, temps d'excepcionalitat i sobrecàrrega negativa d'informació, o a d'altres crisis geopolítiques. En posem únicament tres exemples: a Espanya, el 2015, un 85 % manifestava tenir un interès alt en la infor-

mació i, el 2022, aquest grup davallava fins al 55 %, 30 punts menys. A Alemanya, aquest descens també és significatiu: del 74 % al 57 % i, al Brasil, del 85 % al 55 %, per comparar tres països amb dinàmiques polítiques i socioeconòmiques diverses. Alhora, s'incorpora un grup cada vegada més nombrós de persones que activament es distancia de la informació, que l'esquiva, que l'evita. Coincideix que els països on menys confiança genera la informació són aquells també en què es detecta més intensament aquest rebuig. La mitjana mundial ha anat enfilant-se en els darrers 5 anys i ara se situa en un 38 %, gairebé 4 de cada 10 persones prefereix ignorar la informació. La societat voluntàriament i conscientment desinformada està en construcció. No ens trobem davant d'un problema d'accés a la informació, de bretxa digital, que també és un factor a tenir molt present, sinó que aquí ens trobem davant d'un acte voluntari d'allunyament de la informació.

A Espanya, del 2017 al 2022, aquest percentatge ha passat del 26 % al 35 %, gairebé 9 punts en 5 anys. Aquesta població que evita conscientment informar-se, saber què passa al seu voltant, ho fa per raons diverses: per excés d'informació política (43 %), perquè els afecta negativament en el seu estat d'ànim (36 %), perquè plou massa informació d'arreu i els aclapara (29 %), perquè no hi confien (29 %), perquè els condueix a discussions (17 %) i una altra raó, no gens menyspreable: perquè creuen que no poden fer res per a resoldre-ho i els genera impotència (16 %). La realitat és que aquesta població que esquiva la informació ha crescut arreu a tots els països estudiats i en proporcions similars i, en alguns casos, com el Regne Unit i el Brasil, el bloqueig voluntari de la informació s'apropa o supera la meitat de la població (*Digital News Report 2022*, p. 13).

Compilem els factors analitzats fins ara per radiografiar la realitat quotidiana en què la informació i el coneixement que se'n deriva s'encaren amb el repte d'impactar cognitivament en els éssers humans:

a) aquells continguts que s'escapen de l'interès particular de l'usuari tindran més dificultats per a ser transferits perquè els motors de predicció conductual i d'interès de les eines que utilitzem per a accedir a la informació els discriminaran. Alhora,

b) el temps dedicat a capbussar-nos en la informació i la manera com ho fem s'ha escurçat. A més a més,

c) el context en què accedim a la informació a través del telèfon mòbil via xarxes socials condiona la qualitat del procés comunicatiu perquè sovint es reben els missatges en trànsit o en situacions d'activitat múltiple, el que anomenem *covisionament*. Així mateix,

d) la lògica de funcionament davant d'informació desconeguda, que obliga a contactar primer amb els fets, assimilar-los, contrastar-los per mitjans diferents, i després confrontar-nos amb les seves interpretacions i opinions, ha mutat dràsticament perquè les xarxes socials sovint ens connecten abans amb les opinions

provinents de les nostres pròpies fonts d'influència i interpretació, que no pas amb els fets. Ensems,

e) la generació constant i milionària d'impactes informatius i valoratius sobre el que passa és, entre d'altres, un dels factors que fa créixer el nombre de persones que rebutgen accedir a la informació. Això no indica, en cap cas, rebuig al coneixement i a la informació específics i discriminats pels interessos personals i professionals de cada persona, però incrementa el percentatge que els allunya progressivament de poder formar-se i formar part d'una mirada col·lectiva. És la tria volguda d'una mirada especialitzada i interessada.

I de la recurrència d'aquestes dinàmiques, i de l'ús de les xarxes socials i la tecnologia digital per a comunicar-nos amb el món, se'n deriva una última conseqüència estructural perquè afecta la nostra capacitat de conviure amb el desconegut, la frustració, el rebuig i la decepció:

f) les capacitats i habilitats comunicatives que es desenvolupen quan l'ésser humà s'encara amb allò que és aliè als seus interessos o, senzillament, que li és desconegut han disminuït per les facilitats d'accés, subministrades pels algorismes de consum, a allò que volem i necessitem conèixer.

LA TRANSFERÈNCIA DEL CONEIXEMENT

Era imprescindible contextualitzar amb dades concretes el marc d'anàlisi del que proposem en aquest discurs perquè la transferència del coneixement, que és a hores d'ara una de les màximes preocupacions en l'àmbit universitari i mediàtic, ha de tenir ben present quines són les dinàmiques i els hàbits de consum informatius i els contextos de recepció en què el coneixement pot arribar a les persones. En l'era del no-temps, de l'abolició progressiva de l'espera, de l'atenció reduïda a uns pocs minuts en cada entrada de captura informativa, l'interès per saber què passa al món disminueix i s'allunya dels interessos generals de la societat, mentre la intel·ligència artificial els facilita accedir de manera immediata i compulsiva només a allò que realment forma part del seu univers. La descoberta d'allò que no està en el nostre àmbit personal i professional resulta cada vegada més fortuïta. En el moment de la història de la humanitat en què tenim més facilitat per a accedir a la informació, la paradoxa és que la tecnologia i la nostra relació amb el temps ens empeny únicament a allò que de manera natural atrau els nostres cervells, bé per interès professional o de lleure. No cal fixar-nos únicament en el funcionament de les galetes (*cookies*) o de les recomanacions que ens fan les plataformes de lleure, sinó observar-nos a nosaltres mateixos, observar la nostra dieta informativa, la dedicació de temps que adjudiquem a submergir-nos en el desconegut. Fixem-nos en el percentatge de persones que rebutgen activament la informació perquè se

senten esgotades per la quantitat de notícies (29 %) i sumem-hi les que no en consumeixen perquè els afecta l'estat d'ànim (36 %). Un 65 % del motiu del rebuig a informar-se té a veure amb l'impacte emocional que té sobre nosaltres, en com ens afecta la saturació d'informació o el contingut negatiu relacionat amb allò que arriba a través de les xarxes socials i els mitjans informatius. Afegiu-hi aquelles persones a les quals saber el que passa al món els provoca impotència perquè no hi poden fer res (16 %). Aturem-nos aquí.

Una persona té la percepció que no pot fer res per a contribuir a resoldre una situació que la depassa quan no té consciència de pertinença a un col·lectiu, quan es veu a si mateixa com un individu isolat, paradoxalment, sense xarxa social. El comportament comunicatiu cada vegada és més individual, menys compartit, perquè la tecnologia permet que aquestes eines que són d'ús professional integrin també totes les finestres de connexió que tenim amb el món exterior. Vivim dins de les pantalles, experimentant en solitari la majoria dels impactes de la comunicació, fins i tot dins del nucli més reduït de convivència. Aquestes interfícies ens permeten una altíssima connexió amb l'exterior, d'acord amb els nostres interessos, però una baixíssima interacció amb aquells interessos que no són els nostres. Rebem missatges dels entorns ideològics i professionals compartits, formem part de grups al voltant de les activitats professionals o de lleure que duem a terme, i les grans companyies que governen les nostres dades —Google, Amazon, Meta, Apple— ens suggereixen entrar sistemàticament en entorns emparentats que ens sedueixen. La tendència creixent a la creació de nínxols informatius on la rendibilitat dels mitjans i les xarxes radica a produir missatges que mantinguin satisfetes les audiències pròpies no s'aturarà. Cada mitjà parla als seus sobre el que els sedueix, en el llenguatge, el to i el ritme que els manté enganxats. I direu, que no és això el que ha passat sempre en funció dels interessos politicoeconòmics de cada mitjà? Segurament sí, però la transparència amb què abans determinats mitjans es vinculaven als partits polítics i tothom sabia quina ideologia reflectien ara resulta inconfessable.⁴⁰

40. Jaume Guillaumet al llarg de la seva carrera acadèmica ha contribuït de manera decisiva a explorar la relació històrica entre el periodisme i la política, amb una prolífica producció que el mateix Institut d'Estudis Catalans va poder recordar en el seu discurs de recepció: *Política, mercat i llengua: una interpretació històrica del periodisme català*, discurs de recepció de Jaume Guillaumet i Lloveras com a membre numerari de la Secció de Filosofia i Ciències Socials, llegit el dia 1 de desembre de 2016. En el seu discurs, Jaume Guillaumet subratllava una conseqüència de l'era digital en el periodisme, de la qual ja hem parlat en pàgines anteriors: l'extinció de la periodicitat. Aquí, però, volem destacar la darrera de les seves aportacions: *El periodisme català contemporani: Diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939* (Barcelona, IEC, 2022), perquè la tendència actual dels mitjans digitals al cultiu de públics captius ideològicament s'emparenta, tot i que en el món actual de manera poc transparent, amb aquella tendència en què els mitjans de comunicació es connectaven amb els seguidors en funció de les seves afinitats: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000316/00000026.pdf>>.

Aquest fenomen creix perquè el criteri de selecció informativa i de continguts ha deixat de ser l'interès públic i se centra en l'interès del públic. Permeteu-me la llicència, el verb *petar-ho* s'ha convertit en el sinònim del llenguatge vulgar de *funcionar*, que utilitzen els programadors de continguts per a referir-se a la rendibilitat dels missatges. Quan funcionen les coses en el camp de la comunicació? Quan les audiències quantitatives ho determinen. No s'avalua la satisfacció del procés comunicatiu, la seva utilitat ni la seva capacitat de transferir coneixement. La variable única que determina la renovació dels continguts és la seva capacitat d'arribar al màxim de gent possible: els lideratges quantitius que es mesuren en clics, en usuaris únics, en quota (*share*) respecte d'altres propostes similars. Si el criteri de selecció de continguts és la capacitat d'arribar al màxim de persones, aquells mitjans més exigents amb el consum informatiu tindran tendència a disminuir la seva capacitat de penetració social.

Les dades de l'Eurobaròmetre Estàndard 96 de l'hivern 2021-2022, que examina l'ús mediàtic a la Unió Europea, confirmen que menys de la meitat de la població europea llegeix la premsa escrita (48 %) i la caiguda d'aquest mitjà és de 10 punts en l'última dècada. Aquest indicador europeu també coincideix amb els estudis citats anteriorment sobre el grau de desconfiança en els mitjans tradicionals, que en la premsa escrita és d'un 45 % respecte a la desconfiança en les xarxes socials, que és lògicament més alt, d'un 68 %. En aquest estudi comparatiu de 39 països, a Espanya, el percentatge de desconfiança informativa és del 58 % i en tots els països es detecta que les notícies falses o *fake news* són un problema per a la democràcia (81 %).⁴¹

Allò que ens empeny a voler saber el que no sabem és l'interès intel·lectual i emocional que ens vincula a la realitat que ens envolta. En aquest sentit, val la

41. Vegeu COMISSIÓ EUROPEA, DIRECCIÓ GENERAL DE COMUNICACIÓ (2022), *Standard Eurobarometer 96 - Winter 2021-2022. Media use in the European Union. Report*, treball de camp fet l'hivern del 2022 a 39 països diferents, els 27 estats membres incorporant-hi Xipre, Kosovo, Bòsnia i Hercegovina, Suïssa, Islàndia, Noruega i el Regne Unit. Hem citat ja aquí diversos assajos i reflexions sobre el perill que suposa la dinàmica informativa per a la democràcia. Han se n'ocupa de manera lúcida quan diu: «La democràcia no és compatible amb el nou nihilisme. Pressuposa un discurs de la veritat. Malgrat això, la infocràcia pot prescindir de la veritat» (Han, 2022, p. 86). Afegim-hi la reflexió d'Albert Sáez (2015) que sobre el periodisme té l'ús de les xarxes socials a *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*, Barcelona, 3i4. Rellegit avui, la realitat confirma que els mitjans tradicionals no han aconseguit reconnectar amb els seus públics per a reivindicar l'ofici ni tampoc traslladar la qualitat als mitjans digitals, la qual cosa suposaria l'abandonament del suport paper i sincrònic. Les dades confirmen que l'ofici s'adapta per interessos comercials i econòmics a la dinàmica que imposen les mateixes xarxes socials i que a excepció d'alguns mitjans que han sabut i pogut fer la transformació amb seguidors, com és el cas de *The New York Times*, tots els mitjans, fins i tot la BBC, estan patint una transició econòmica i conceptual que està engolint també la que fins fa unes dècades era la seva audiència incondicional (Sáez, 2015, p. 144-164).

pena aturar-nos en la distinció que ens brinda el filòsof Josep M. Esquirol entre coneixement i pensament, en el seu assaig *La penúltima bondat*. Diu Esquirol:

[...] el coneixement —que actualment s'expressa sobretot com a coneixement científic— té més aviat una estructura lineal i progressiva. Les teories científiques aspiren a descriure l'estructura o el funcionament de les «coses» (de la cèl·lula, de la societat, del cosmos...). Avui més que mai el coneixement de la realitat té un caràcter tècnic: coneixement i domini van estretament lligats, i d'aquí la pertinença de denominacions com tecno-ciència. En canvi, del pensament tindriem manifestacions en la reflexió, en la crítica —l'examen d'un mateix i de les seves pretensions—, o en la cerca del sentit de la vida. [...] Però som d'una època on l'hegemonia del coneixement arracona l'experiència de pensar. O per dir-ho amb més precisió, on l'experiència del pensament està essent substituïda gairebé arreu o bé per la divulgació mal paida de coneixements científics, o bé per la digestió de pseudo-coneixements científics.⁴²

Si és així, Esquirol està essent generós amb l'hegemonia del coneixement i precís en l'experiència de pensar. Efectivament, el cervell capturat pels impactes constants no té repòs i, sense repòs, l'associació de les dades i l'aportació del coneixement es fa extremament difícil. Existeix coneixement especialitzat que resulta hegemònic perquè el sistema el premia i li permet escalar en la creació d'instruments per a multiplicar-ne l'eficiència, però aquells qui tenen capacitat d'incorporar criteris ètics que acompanyin i modulin les aplicacions del coneixement són minoritaris. I si no, fem-nos una pregunta: l'ésser humà s'ha plantejat les conseqüències d'incrementar la capacitat d'allargar la supervivència en una societat que manté les persones en raonables condicions físiques fins superats els 90 anys, però engabiades i ignorades per un sistema que a partir de poc més dels 60 anys no les valora ni n'espera res? El coneixement que permet a la humanitat allargar l'esperança de vida no ha anat acompanyat d'un pensament crític sobre el que significa viure en una societat capitalista on el producte és el mateix ésser humà i, quan aquest deixa de ser productiu, es converteix en redundant. Aquesta realitat, crua i palpable en el dia a dia de milions de persones, no apareix reflectida en els vídeos de TikTok, perquè no ens interessa anticipar-nos al nostre destí comú. En canvi, sí que apareixen constantment a les xarxes socials les millores que podem aplicar-nos per a incrementar el nostre rendiment físic i el nostre desafiament biològic al pas del temps. Són tendència i generen negoci. En canvi, la convivència i la productivitat intergeneracional no existeixen, no interessen al mercat, no generen clics, no són virals, no tenen un influenciador o una dinàmica multiplicadora que els converteixin en tendència, i difícilment se'n poden fer mems o paròdies.

42. Josep M. ESQUIROL (2018), *La penúltima bondat: assaig sobre la vida humana*, Barcelona, Quaderns Crema, p. 163.

La transferència del coneixement complex a la societat topa frontalment amb la dinàmica comunicativa generada no únicament per les xarxes socials sinó també pels mitjans de comunicació tradicionals que s'hi han emmirallat, no pas per vocació, sinó per obligació del compte de resultats dels grups mediàtics que els governen.

DEL QUÈ TRANSFERIM AL COM ENS TRANSFERIM

Els mitjans tradicionals mantenen l'estructura aparent, el cos, però dins de les seves estructures navega una ànima que té poc a veure amb l'aspecte que els havia sustentat. Cada matí, trobem portades de diaris als quioscs, objectes periodístics altament complexos, que seccionen la realitat, la prioritzen i en destaquen allò que consideren d'interès públic. Periòdicament encara, ens servim dels informatius radiofònics i televisius que fan el mateix exercici. Els seus cossos, l'aspecte de les seves composicions físiques, de les programacions, busquen aportar la coherència global en el conjunt dels seus projectes. Ara bé, el seu interior viu condicionat per la dinàmica que hem exposat en les pàgines anteriors. S'hi poden confrontar, relativament, en funció del compte de resultats que els permet sobreviure, però han de lluitar per a monetitzar els seus continguts. Els mitjans alternatius o minoritaris ho fan a través de les seves comunitats de subscripció o del cultiu sistemàtic del que en diem *audiències ideològicament captives*, que generen un periodisme també condicionat que respon en positiu quan se'ls proveeix dels continguts que esperen. Alhora, els grans mitjans busquen els mecanismes de seducció que responguin als hàbits de consum dels usuaris, que detecten de manera sistemàtica a través de les seves finestres digitals. Aquesta disfunció entre cos i ànima mediàtica ens indica que viurem encara una llarga transició en què els mitjans tradicionals cediran el terreny de la selecció informativa i l'establiment de l'agenda a les preferències de les seves audiències.

Joaquim M. Puyal, en el seu assaig *Aicnàlubma. Reflexions sobre la societat i els mitjans. Propostes per a la nova televisió*, desgrana tots els ingredients del procés comunicatiu que han convertit la producció de missatges televisius en un gènere únic i propi, l'addicció. Puyal subratllava, ja aleshores, que en la televisió «s'ha[via] desdibuixat el compromís de l'emissor i no s'ha[via] fet gairebé res per a la protecció del receptor. A sobre, s'ha[via] desviat la percepció de l'èxit, assimilant-la intencionadament a la quantificació del consum» (Puyal, 2011, p. 99).⁴³ En aquest assaig, fruit de la seva tesi doctoral, Puyal dissectiona amb bisturí analític tots els

43. Joaquim M. PUYAL I ORTIGA (2011), *Aicnàlubma: Reflexions sobre la societat i els mitjans. Propostes per a la nova televisió*, Barcelona, Columna.

ingredients que configuren el procés de producció dels missatges televisius i defineix els drets de l'espectador de la televisió gratuïta. Entre aquests drets, Puyal destaca aquells que són consubstancials al mitjà, exigibles a la producció i al conjunt de les programacions i que engloba com a drets al coneixement, previs a l'emissió: el dret a l'entreteniment, a la comprensió, a l'interès, a l'aval, a la diversitat i a la complementarietat. En alguns d'aquests drets, com el dret a la diversitat i a la complementarietat, hi ha implícita la construcció d'un univers global compromès per part dels emissors en relació amb allò que decideixen emetre com a programació. Ara bé, en pocs anys, el concepte de programació s'ha capgirat com un mitjà. Continuen existint les televisions lineals que emeten en funció de l'horari biològic, però com dèiem en la introducció, aquesta correlació ja no es correspon amb l'hàbit comunicatiu. L'emissió s'ajusta a les presumptes necessitats de la societat en les hores diürnes, la presumpta voluntat de ser informada al migdia i al vespre de manera preferent, i la presumpta voluntat de concentrar el lleure i l'entreteniment a les hores en què la seva productivitat laboral s'ha acabat. Ara bé, una cosa és l'emissió i una altra de ben diferent, la concepció dels productes comunicatius. Es manté l'emissió condicionada al rellotge a les ràdios i a les televisions que emeten en directe ajustades a una programació presumptament raonada en el seu conjunt. Tanmateix, la manera com es construeixen aquests missatges, com es dissenyen i es pensen, es deslliga absolutament del concepte de programació global, perquè els seus emissors, professionals i gestors dels mitjans, saben que la vida hàbil d'aquests missatges es reproduirà en pòdcast i a través de les xarxes socials i que, només així, arribarà als seus objectius de reproducció. Així doncs, la seva concepció no té una lògica de complementarietat, diversitat i comprensió únicament pensant en el mitjà original en el qual es reproduceix el missatge, sinó que es dissenya com una unitat multifragmentada, això és, pensada per a entrar en el calidoscopi i no per a ser observada amb uns binocles. Cap programa pot assumir que algú el veurà de principi a final i en captarà els matisos i en recordarà l'eix narratiu.

Els programes de ràdio i televisió tradicionals, i els destacats dels articles dels diaris, saben que la resta de finestres de projecció pública els fragmentaran, i és per això que d'arrancada ja no són concebuts com a missatges comunicatius amb lògica, funcions i objectius coherents. La necessitat de fer-los rendibles en altres finestres esquartera la seva unitat. Així doncs, l'evolució de la pèrdua de control per part dels emissors del temps i la manera com els receptors, l'audiència, consumeixen a voluntat els productes audiovisuals han convertit tant les programacions com els programes en cristalls del calidoscopi de continguts que difícilment seran percebuts com a projecte interrelacionat. I això ha passat en poc temps. Quan Joaquim M. Puyal escrivia *Aicnàlubma* tenia sentit encara pensar en una programació. Només dotze anys després, aquests drets a la complementarietat dels missatges comunicatius emesos per ràdios i televisions han quedat tocats per

la dinàmica individual de consum comunicatiu. En cas que es respectin per part dels emissors, el seu benefici sobre el receptor és imperceptible.

El consum de l'audiovisual a demanda ho ha envaït tot, també els mitjans de comunicació tradicionals. Els pòdcasts d'àudio poden ser el que més s'apropi a la unitat del que abans eren els antics programes intemporals però en format breu. Són concebuts per a ser consumits en qualsevol moment, i en alguns casos en format sèrie i, per tant, cal dotar-los d'una certa coherència interna. El pòdcast no és únicament la manera com és consumit el contingut, sinó l'adaptació de la transmissió d'informació i coneixement a l'usuari. Però els pòdcasts que aprofundeixen i miren de respectar els drets al coneixement que reivindica Puyal també estan sotmesos al que ell en diu el *gènere de l'addicció*, perquè la quantificació del seu consum és immediata a través del recompte digital. Si no aconsegueixen generar audiències captives, com ha passat en comptats casos, els criteris amb què els responsables els tractaran no seran diferents als de qualsevol programa tradicional.⁴⁴ Ara bé, si el pòdcast no té pretensió d'hegemonia mediàtica i es manté en l'àmbit d'especialització que tria l'emissor, pot esdevenir, en temps de fragmentació informativa i volatilitat, una eina de transferència de coneixement especialitzada. En qualsevol cas, reforça el concepte de nínxol i no la construcció necessària d'una esfera pública compartida on cadascú de nosaltres s'enfronti amb la realitat incòmoda que necessitem conèixer.

Ara fa més d'una dècada, quan des de l'escola de periodisme de la Universitat Colúmbia s'intentava preveure què passaria amb l'ofici del periodisme en el moment en què les empreses tecnològiques haguessin pres el relleu del seu govern a la indústria periodística, l'apocalipsi dibuixada raïa a pensar que la premsa ja no tindria la capacitat de marcar l'agenda i que les redaccions ja no disposarien dels mateixos recursos. La realitat, però, és bastant més dura, no només per a l'ofici d'informar sinó per a la transferència del coneixement a la societat. La transformació en la manera de comunicar-nos, de viure, de sotmetre'ns als impactes efímers per distreure'ns, de no dedicar temps al que no ens és necessari ha disminuït la necessitat social de compartir la realitat que no ens afecta. Com hem vist, amb dades d'aquest 2022, hi ha un 38 % de persones d'arreu del món, un públic, que va rebutjant la informació i que aquella massa interconnectada que consumeix informació és cada vegada més feble.⁴⁵

44. Hem viscut a Catalunya un cas singular, el de *Crimis*, de Carles Porta, a les emissores de la Generalitat. *Crimis* va continuar la línia que havia inaugurat el mateix Carles Porta amb el pòdcast sobre la muntanya de Tor i els assassinats que hi va haver o el segrest de la farmacèutica d'Olot. Aquest és un exemple d'un pòdcast, concebut com a tal per al món digital, que ha saltat a la programació lineal de ràdio i després de televisió, pel seu èxit a la xarxa digital.

45. C. W. ANDERSON, Emily J. BELL i Clay SHIRKY (2012), *Post-industrial journalism: Adapting to the present* (en línia), Nova York, Columbia Journalism School, <<https://academiccommons.columbia.edu/>>

El que li toca assumir al periodisme, vistes i analitzades les tendències mundials, és que l'aïllament progressiu de l'ésser humà facilitat tant per l'accés a l'entreteniment digital via plataformes de vídeo a demanda (VOD, de l'anglès *video on demand*) o de vídeo a demanda per subscripció (SVOD, de l'anglès *subscription video on demand*) i l'increment de les dinàmiques de teletreball implantades a partir de la pandèmia de la covid-19 estan generant una societat en què el sentit de pertinença a la comunitat, propera o global, disminueix. No sentir-se part d'un col·lectiu contribueix a disminuir l'interès per conèixer fets que no afectin el seu benestar propi. Diu Zygmunt Bauman, «en el fons de totes les crisis que proliferen en el nostre temps, hi rau la crisi dels mitjans i dels instruments d'acció efectiva. I la seva derivada: la degradant sensació d'haver estat condemnats a la soledat davant dels perills compartits».⁴⁶

Si es redueixen el sentiment de pertinença a una comunitat, el compromís del periodisme per a servir-la i la necessitat de saber què està passant al món, el creixement de la ignorància és inevitable. Si la informació és percebuda com una distracció més perquè l'hem convertit en espectacle i ens costa distingir el to del periodisme de les estrelles i les seves posades en escena d'una pel·lícula d'intriga i tensió, les fronteres entre informació i entreteniment es difuminaran més encara. Arribats a aquest punt, l'individu que haurà de triar entre una sèrie i un programa periodístic que s'haurà construït i postproduït per a seduir audiències més que no pas per a informar-les és possible que acabi triant la sèrie. Per què? Senzillament perquè la individualització, els personalismes i l'espectacle actuen en tots dos casos: l'eix de projecció se centra en el qui més que no pas en el què transmetem. I quan això passa la prioritat sobre el contingut i el seu rigor s'afebleix.

Els periodistes s'han adaptat a captar el públic a partir d'impactes generats a TikTok, Instagram o X (abans Twitter), i aquesta adaptació s'ha hagut de sotmetre inevitablement a la dinàmica del no-temps. La conseqüència és la manca de verificació de la informació distribuïda.⁴⁷ Com que tot ha d'estar a l'abast del públic de manera immediata, 24/7, els mecanismes de verificació s'han relaxat i han obert la porta a la difusió de les notícies falses i la desinformació. Aquestes dinàmiques individualitzades de connexió dels periodistes amb el públic directament

edu/doi/10.7916/D8N01JS7>. En el seu estudi, assenyalen els escenaris del periodisme d'aquí a deu anys. L'encerten en la majoria dels seus diagnòstics, però passen per alt l'alteració estructural de la comunicació social que té un impacte de desafecció cognitiva respecte a tot allò que no està determinat tecnològicament.

46. Zygmunt BAUMAN i Leonidas DONSKIS (2015), *Ceguera moral*, Barcelona, Paidós, p. 81, traducció pròpia.

47. En el projecte dirigit per Simona LEVI (2019), *#FakeYou: Fake news i desinformació*, Barcelona, Raig Verd, s'aprofundeix en els mecanismes de generació del soroll i els bots a les xarxes per a modificar els climes d'opinió, difondre mentides i dirigir el consum dels usuaris a través de la governança algorítmica.

els incentiva, perquè generen audiències personalitzades que els aporten un protagonisme individual que no tenien quan s'asseien en una redacció o formaven part de l'equip d'un programa. Són productes i es deuen a ells mateixos. Tanmateix, aquesta dinàmica també els ha debilitat. Poden ser víctimes de la seva pròpia impaciència per publicar i de la pressió de les xarxes per obtenir més dades. Sense adonar-se'n, es converteixen en professionals que s'anuncien de manera permanent. Així doncs, en conseqüència, la societat els percep així i pot decidir que li són prescindibles o que no els atorga crèdit perquè en el cos a cos amb altres usuaris deixen de mantenir els seus perfils prestigiat pels mitjans. Això pot tenir un efecte mirall en els mitjans tradicionals on col·laboren i explicaria parcialment la disminució de les audiències dels mitjans sincrònics i del creixement de les audiències dels anomenats *influenciadors* amb els seus mitjans propis a través de canals de Twitch i d'altres xarxes.⁴⁸

Aquest fenomen, el de les persones amb capacitat d'incidir socialment a través de les xarxes socials, competeix de tu a tu amb els professionals del periodisme. És lògic que sigui així, tot i que el món del periodisme se senti amenaçat. També en el seu dia, els articulistes dels grans diaris menystenien el pes dels periodistes de la ràdio i la televisió. L'eina tecnològica, el canal de transmissió, no és el determinant. Ho és l'ús que en fan els professionals i el grau d'exigència de la societat que hi té accés. Tanmateix, la individualització periodística és un fet. El paraigua del mitjà ha deixat d'aturar la pluja radioactiva de desqualificacions i enfrontaments que tan rendibles resulten per a obtenir polèmiques (i seguiments) a les xarxes. La personalització com a eix en el temps del periodisme de xarxes socials té ja un impacte evident en els mitjans tradicionals que conviden a participar en les seves columnes o taules d'interpretació aquells periodistes que tenen més milers de seguidors —un cop més, el factor quantitatiu— o aquells que tenen finestres de projecció pròpia encara a través de la televisió o la ràdio sincrònica.⁴⁹ Per tant, la previsió de redaccions més petites i menys dotades no era exacta: són més petites, menys dotades i més poblades de personalisme, la qual cosa ha rebaixat la importància del mitjà i el seu sentit de compromís col·lectiu amb la societat. Recordem la generació del calidoscopi comunicatiu i informatiu. Hi participen

48. Hi ha qui es pregunta per què funciona la King's League, com a entreteniment inspirat en el futbol, generat per Gerard Piqué. La resposta és simple: en el no-temps, en l'era de la negació de l'espera, un espectacle de 90' és indigerible en la seva integritat. La King's League incorpora els elements de fraccionament i entreteniment que permeten el consum, la distribució i la il·lusió de la interacció immediata. La King's League és, en si mateixa, l'expressió del que hem estat argumentant en aquest discurs: la modificació de la lògica d'una obra, un partit de futbol, per ajustar-la a la voluntat de l'univers potencial d'usuaris a través de les xarxes socials.

49. Vegeu Héctor LLANOS MARTÍNEZ (2023), <<https://elpais.com/television/2023-04-16/las-estrellas-de-las-redes-sociales-nuevos-personajes-para-el-actualizado-codigo-etico-de-mediaset.html>>.

periodistes vinculats a mitjans concrets, però cadascuna d'aquestes persones treballa l'ofici des de la seva pròpia marca aprofundint la tendència a la individualització de l'ofici.

Al llarg d'aquestes pàgines, hem tintat amb matisos diferents els colors del paisatge que es deriva, no de la informació i el coneixement en si mateix, sinó del context comunicatiu, el temps que li dediquem i els canals a través dels quals hi accedim. Els mitjans tradicionals, per transferir la informació, posaven l'accent en el missatge, que s'ajustava a la conveniència del mitjà, la seva línia editorial, els seus recursos de producció i els seus interessos econòmics i ideològics. Ara, el missatge deixa de ser el centre per convertir-se en la matèria que circula a una velocitat incontrolada a través de múltiples canals sense que les persones receptores del missatge tinguin el temps, la consciència, la necessitat o la voluntat d'assimilar-la. S'ha capgirat la lògica del procés comunicatiu en un món desigual i mal-mès, en què les persones que el poblen tenen, sens dubte, més possibilitats d'accedir al que cal saber per apedaçar-lo, però en el qual els interessos de les grans empreses tecnològiques les han convertit en la matèria necessària per a reproduir-se, aïllant-les com a productes que tenen la voluntat de contribuir-hi.

En l'era del no-temps, la transferència del coneixement i la informació, imprescindible per a armar el món d'esperit crític, no s'està produint perquè no existeix prou consciència de comunitat per a administrar la informació en benefici col·lectiu. Ens advertia Umberto Eco que correm «el risc de ser una societat composta d'identitats individuals juxtaposades (cosa que em sembla un progrés) sense mediació de grup (cosa que em sembla un perill)».⁵⁰ Caldrà un pacte mundial per a prioritzar la intel·ligència ètica per damunt de la intel·ligència productiva dins del món de les tecnologies de la informació per a revertir aquest risc i preservar una consciència col·lectiva que contribueixi a abordar els grans reptes des del sentit de comunitat. L'era del calidoscopi no sabrà preservar els vincles que com a societat ens han de permetre enxarxar-nos conscientment i treballar per sostenir-nos.

50. Jean-Claude CARRIÈRE, Jean DELUMEAU, Umberto ECO i Stephen JAY GOULD (1999), *La fi dels temps*, Barcelona, Anagrama, p. 255.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily J.; SHIRKY, Clay (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present* [en línia]. Nova York: Columbia Journalism School. <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>>.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL (2023). *El rosco del consumo audiovisual de los grandes grupos audiovisuales* [en línia] (febrer). Informe elaborat amb dades de Kantar i Comscore. <<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-febrero-2023/>>.
- (2023). *Informe audiencia Internet: Datos de Comscore* [en línia] (gener). <<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/audiencia-internet-enero-2023/>>.
- BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo (2016). *Estado de crisis*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas (2015). *Ceguera moral*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt; LEONCINI, Thomas (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. Barcelona: Paidós.
- BIANCHI, Tiago (2023). «Most popular websites worldwide as of November 2022, by time per visit» [en línia]. «Leading websites worldwide 2022, by session length». *Statista* (1 febrer). <<https://www.statista.com/statistics/1201901/most-visited-websites-worldwide-time-visit>>.
- BOSCH, Xavier (2023). «Patricia Ventura: “La intel·ligència artificial no té emocions ni criteri moral”» [en línia]. *Ara* (15 abril). <https://www.ara.cat/media/intel·ligencia-artificial-no-emocions-criteri-moral_128_4674845.html>.
- Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* (2023) [Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya], núm. 23 (gener).
- CARDON, Dominique (2012). «El bazar y los algoritmos. Una tipología de la competencia de las métricas de la información en la web». A: CHAMPEAU, Serge; INNERARITY, Daniel (comp.). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- CARRIÈRE, Jean-Claude; DELUMEAU, Jean; ECO, Umberto; JAY GOULD, Stephen (1999). *La fi dels temps*. Barcelona: Anagrama.
- CASASÚS, Josep M. (2001). «Per una teoria del periodisme a Internet». *Periodística* [Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació], núm. 10, p. 11-13.
- (2011). «Per un sistema general de la deontologia periodística». *Periodística* [Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació], núm. 13, p. 9-25.
- (2023). *Abans d'ara. Peces històriques triades per Josep M. Casasús*. <<https://www.ara.cat/etiquetes/abans-d-ara/>>.

- CASATI, Roberto (2022). *Elogi del paper: Contra el colonialisme digital*. Traducció de Xènia Amorós Soldevila. Barcelona: Pollen.
- CASTELLS, Manuel (2002). *La galàxia Internet: Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Barcelona: Rosa dels Vents.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CECI, L. (2023). «TikTok penetration in selected countries and territories as of April 2023» [en línia]. «TikTok penetration in selected countries and territories 2023». *Statista* (12 maig). <<https://www.statista.com/statistics/1299829/tiktok-penetration-worldwide-by-country/>>.
- COMISSIÓ EUROPEA. DIRECCIÓ GENERAL DE COMUNICACIÓ (2022). *Standard Eurobarometer 96 - Winter 2021-2022. Media use in the European Union. Report* [en línia]. <https://www.cde.ual.es/wp-content/uploads/2022/09/NAAO-22005ENN.en_.pdf>.
- CRARY, Jonathan (2015). *24/7: El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Barcelona: Ariel.
- CURRY, David (2023). *Amazon Statistics (2023)* [en línia] (17 maig). <<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>>.
- Doctor Honoris Causa Josep M. Casasús i Guri* (2021) [en línia]. Parlaments de la cerimònia d'investidura llegits el dia 17 de juny de 2021 a l'Aula Magna Modest Prats de la UdG. Girona: Universitat de Girona. Servei de Publicacions. <https://www.udg.edu/ca/Portals/3/Honoris%20Causa/casasus/HC_CASASUS_CT.pdf?ver=IWTcUeCmPqrNkaP2AXFq8A%3d%3d>.
- ESPINÀS, Josep M. (2018). «He après que soc un moment de la vida i del món». Entrevista de Gemma Ventura. *Catorze.cat. Cultura Viva*.
- ESQUIROL, Josep M. (2018). *La penúltima bondat: assaig sobre la vida humana*. Barcelona: Quaderns Crema.
- (2021). *Humà, més humà: una antropologia de la ferida infinita*. Barcelona: Quaderns Crema.
- GANYET, Josep M. (2023). *La democràcia mor al núvol*. Barcelona: La Magrana.
- GIFREU, Josep (2005). *La pell de la diferència: Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic.
- GÓMEZ URZAIZ, Begoña; QUESADA WEBB, Armando (2023). «Todo está en TikTok» [en línia]. *El País Semanal* (28 gener). <<https://elpais.com/eps/2023-01-28/todo-esta-en-tiktok.html>>.
- GUARDIOLA, Íngrid (2018). *L'ull i la navalla: Un assaig sobre el món com a interfície*. Barcelona: Arcàdia.
- GUILLAMET, Jaume (2011). «El periodismo como valor añadido» [en línia]. *El País* (29 març). <https://elpais.com/diario/2011/03/29/opinion/1301349611_850215.html>.
- (2016). *Política, mercat i llengua: una interpretació històrica del periodisme català*. Discurs de recepció de Jaume Guillamet Lloveras com a membre nu-

- merari de la Secció de Filosofia i Ciències Socials, llegit el dia 1 de desembre de 2016. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. També disponible en línia a: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000239/00000006.pdf>>.
- GUILLAMET, Jaume (2022). *El periodisme català contemporani: Diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. També disponible en línia a: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000316/00000026.pdf>>.
- HAN, Byung-Chul (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Traducció de Joaquín Chamorro Mielke. Barcelona: Taurus.
- LEVI, Simona (dir.) (2019). *#FakeYou: Fake news i desinformació*. Barcelona: Raig Verd.
- LLANOS MARTÍNEZ, Héctor (2023). «Las estrellas de las redes sociales, nuevos personajes para el actualizado código ético de Mediaset» [en línia]. *El País* (16 abril). <<https://elpais.com/television/2023-04-16/las-estrellas-de-las-redes-sociales-nuevos-personajes-para-el-actualizado-codigo-etico-de-mediaset.html>>.
- MACGILLIS, Alec (2022). *A l'ombra d'Amazon: Una història del nostre futur*. Traducció d'Anna Llisterri. Barcelona: Periscopi.
- MUJIKAL-ALBERDI, Alazne; GARCÍA-ARRIZABALAGA, Iñaki; GIBAJA-MARTINS, Juan José (2020). «Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital» [en línia]. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, p. 31-46. <<https://analisi.cat/article/view/extra2020-mujika-garcia-gibaja>>.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; EDDY, Kirsten; NIELSEN, Rasmus Kleis (2022). *Digital News Report 2022* [en línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>>.
- PURZ, Michelly (2023). «WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, and more: Global usage of messaging apps and statistics» [en línia]. *Sinch Engage* (16 març). <<https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/>>.
- PUYAL I ORTIGA, Joaquim M. (2011). *Aicnàlubma: Reflexions sobre la societat i els mitjans. Propostes per a la nova televisió*. Barcelona: Columna.
- SÁEZ, Albert (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. Barcelona: 3i4.
- TERRIBAS, Mònica (2022). «El català, en risc a l'audiovisual» [en línia]. *Revista Catalana de Ciències Socials / Catalan Social Sciences Review*, núm. 12, p. 85-88. <<https://revistes.iec.cat/index.php/CSSr/article/view/150434>>.
- UTRILLA PÉREZ, Esther; LABRÓ VILA, Maria (2023). «Quant de temps passem enganxats a les xarxes socials?» [en línia]. *Ara Diumenge* (6 març). <https://diumenge.ara.cat/diumenge/temps-passem-enganxats-xarxes-socials_130_4639671.html>.

- WAJCMAN, Judy (2017). *Esclavos del tiempo: Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Traducció de Francisco J. Ramos Mena. Barcelona: Paidós.
- WATSON, Amy (2022). «Social media news worldwide - statistics & facts» [en línia]. *Statista* (24 juny). <<https://www.statista.com/topics/9002/social-media-news-consumption-worldwide/#editorsPicks>>.
- (2023). «Share of consumers who used selected social media networks to access news in the last week worldwide from 2019 to 2023» [en línia]. «Social network usage for news access worldwide 2019-2023». *Statista* (14 juny). <<https://www.statista.com/statistics/308447/social-network-usage-news-access-worldwide/>>.

Resposta de Josep Maria Casasús i Guri, membre emèrit de la Secció de Filosofia i Ciències Socials

És un honor, una responsabilitat i, per tant, un compromís molt grat correspondre a aquest discurs de recepció de la doctora Mònica Terribas i Sala, professora titular de periodisme a la Universitat Pompeu Fabra, periodista molt reconeguda i membre electa de la Secció de Filosofia i Ciències Socials de l'Institut d'Estudis Catalans.

És un honor, una responsabilitat i un compromís que vaig acceptar molt de grat pel fet que concorren en Mònica Terribas uns mèrits professionals i acadèmics evidents, sòlids, contrastats i indiscutibles; a més d'una participació ferma, solidària i oberta en iniciatives de progrés col·lectiu, comunitari i cultural, i, en particular, perquè també concorren en ella unes valors humanes admirables arrelades en la consciència i en les conviccions.

Mònica Terribas és una de les personalitats més completes i més competents en el món professional i en el món acadèmic de la comunicació social catalana. Ho és, certament, pel fet de conjuminar amb excel·lència els dos vessants pels quals està ben preparada: l'exercici del periodisme, i la recerca i la docència universitàries.

Com passa en altres àmbits de formació professional universitària, com són els de la medicina, l'arquitectura o el dret, poso per cas, també en periodisme la recerca científica i la pràctica de l'ofici van sempre de bracet. O haurien d'anar-hi sempre.

En el cas de Mònica Terribas, el perfil professional reeixit es conjumina amb una sòlida i acreditada dimensió acadèmica com a docent i com a investigadora.

Llicenciada en ciències de la informació per la Universitat Autònoma de Barcelona, Mònica Terribas es va doctorar en filosofia l'any 1994 a la Universitat de

Stirling (Escòcia) amb una tesi dirigida pel professor Philip Schlesinger, una autoritat mundial en els estudis sobre la dimensió social i cultural dels continguts audiovisuals.

Terribas es va incorporar com a professora associada de periodisme a la Universitat Pompeu Fabra l'any 1993 i n'és professora titular per concurs públic des del 2003. Participa en aquell centre, des de fa trenta anys, en grups competitius especialitzats en programes i projectes en els camps específics de les polítiques de comunicació i de la teoria de la comunicació.

Ha exercit de vicedegana dels estudis de periodisme de la universitat esmentada.

Remarco el vessant universitari de la trajectòria de la doctora Terribas pel fet que l'altre vessant —el professional— és ben conegut a causa de l'àmplia projecció pública que és consubstancial amb els mitjans audiovisuals, en els quals desplega ella un talent periodístic envigorit per la seva sòlida formació teòrica en matèria comunicacional.

No és ara el cas d'esmentar el gran nombre de programes de televisió i també de ràdio en els quals ha intervingut exercint diverses posicions de responsabilitat. Cal remarcar només, si cal, la seva obra de periodisme d'autora més personal: l'informatiu antològic *La nit al dia*, un espai intens i intencionat, d'unes dues hores diàries de duració, emès durant sis anys a TV3. En aquell programa Terribas va conrear un model d'entrevista memorable, una obra ja clàssica en el periodisme interpretatiu català del nostre temps.

És just també mencionar l'estil molt genuí de periodisme radiofònic que va singularitzar-la en la direcció, durant set anys, del programa *El matí de Catalunya Ràdio*. En aquell mitjà va reeixir en l'exercici de l'acte professional més genuí i més essencial del periodisme: el de la informació d'actualitat, que ella va treballar amb un constant èmfasi ètic i amb un perseverant compromís social solidari.

Mònica Terribas també va exercir de directora general de Televisió de Catalunya i va ser consellera delegada i editora del diari *Ara*. Està en possessió del Premi Nacional de Periodisme de la Generalitat de Catalunya, reconeixement atorgat en una de les primeres convocatòries d'aquesta distinció que va proposar un jurat independent. Ara treballa a Mediapro en el desenvolupament de projectes documentals d'investigació social.

En el nucli del discurs que avui ens ha ofert Mònica Terribas, entenc que hi destaquen, entre altres qüestions, la seva atenció experta sobre la dicotomia entre els conceptes *interès públic* i *interès del públic*, divisió fonamental entre dues dimensions d'una teoria del periodisme que ha estat focalitzada cada cop més en el fenomen cabdal de la recepció dels missatges.

És una metodologia derivada del corrent universitari desplegat a Alemanya per l'escola constructivista de l'estètica de la recepció (Wolfgang Iser i Hans-

Robert Jauss, deixebles de Hans-Georg Gadamer) i de la teoria empírica de la literatura de Siegfried Schmidt. Uns i altres van aportar mètodes per a una anàlisi més completa de la realitat comunicativa.

Llavors, a l'alba dels anys 1980, quedaven superades en aquest camp del coneixement les posicions del funcionalisme nord-americà i de l'estructuralisme francès. Aquell constructivisme alemany havia avançat paral·lelament amb la nova retòrica de Chaïm Perelman i Lucie Olbrechts-Tyteca, belgues, i amb l'anàlisi del discurs de Teun van Dijk, professor holandès que va col·laborar un temps amb nosaltres a la Universitat Pompeu Fabra.

En el discurs d'avui sobre la transferència del coneixement en l'era del no-temps, la professora Mònica Terribas ens ha ensenyat noves perspectives que deixen justament en evidència que aquells plantejaments, que eren emergents fa quaranta anys, són ara obsolets o, si més no, insuficients.

Queda, però, ben lluny de la meua intenció caure en la temptació acadèmica temerària de respondre de forma competent a tot un treball de la solidesa científica especialitzada que té el discurs de la doctora Terribas que acabem d'escoltar.

La meua intervenció recolza en unes modestes postilles a l'atenta lectura que vaig fer del text i a unes breus reflexions personals derivades dels vincles que la matèria exposada per ella manté amb els camps d'una teoria dels esdeveniments, d'una banda, i de l'ètica i la deontologia professionals, de l'altra, que també m'han ocupat en la meua pràctica de recerca i de docència, abans de dedicar-me de ple a la periodística dels autors i dels gèneres redaccionals.

Mònica Terribas aporta, entre altres virtuts acadèmiques, l'esperit crític potenciat entre nosaltres des de fa més de vint anys per Manuel Castells, en la línia dels postulats de Jonathan Crary, autors que han alertat sobre les conseqüències de la digitalització i d'un oligopoli d'empreses en què les persones hem esdevingut productes. També ens alerten sobre el creixement d'un nou individualisme estructural, noció que el professor català Castells comparteix amb el professor italià Umberto Eco, també citat per Terribas, que ens avisava, deia l'autor italià d'«el risc de ser una societat composta d'identitats individuals juxtaposades (cosa que em sembla un progrés) sense mediació de grup (cosa que em sembla un perill)».

Una conseqüència que cal evitar i combatre, no cal dir, és, com remarca Terribas, la incapacitat de fer sobreviure una esfera pública i l'erosió sistemàtica de la democràcia.

La desinformació ens condueix a la deshumanització, ha afirmat Terribas. I es fa una pregunta radical que en el seu discurs ha volgut respondre i ha reeixit a fer-ho. És aquesta: on ens condueix la gestió del temps i de la tecnologia que governa la nostra vida quotidiana?

Terribas fa bé de recordar-nos que la nostra relació amb el temps va mutar amb l'aparició d'Internet l'any 1983. Internet va escurçar el temps que esmercem

per a arribar a la informació, i va modificar la manera d'aprendre i comprendre la realitat en un exercici sovint individual de recerca. Internet ha anat esbossant el camí d'accés a allò que ens interessa. Vivim un temps —també diu ella— d'accés immediat a l'objectiu de la recerca, és a dir, sense necessitat de recórrer els mons flanquejats d'aquella informació anhelada o necessària.

La presència de la cultura i la llengua de nacions minoritàries com la nostra s'enfronta a aquesta dinàmica de consum accelerat sense instruments per a combatre-la, afirma amb encert Mònica Terribas. Són constatacions, les seves, que enllacen amb les del doctor Josep Gifreu, a qui ella esmenta, sobre les conseqüències d'aquests fenòmens quan fa uns vint anys ja advertia que «la manca d'aliances estratègiques en el sector audiovisual entre tots els actors pot accelerar la irrellevància del nostre espai cultural també en el ciberespai». La mateixa Mònica Terribas ha tractat aquesta qüestió en un article publicat en el número 12 de la *Revista Catalana de Ciències Socials / Catalan Social Sciences Review*, editada per la Secció de Filosofia i Ciències Socials del nostre Institut.

En aquesta mateixa línia de reflexió acadèmica recolzada en un exercici professional acreditat, el doctor Joaquim M. Puyal ha estat esmentat per Terribas en aquest discurs amb una citació escaient: en la televisió actual, deia ell, «s'ha desdibuixat el compromís de l'emissor i no s'ha fet gairebé res per a la protecció del receptor». Per aquesta raó Puyal reivindica, com ha dit Terribas, els drets dels espectadors al coneixement, entès aquest en un sentit ampli.

Els raonaments relacionats amb la distinció entre els conceptes anomenats *interès públic* i *interès del públic* —als quals m'he referit a l'inici de la meva intervenció— porten la doctora Mònica Terribas a ponderar un altre problema derivat d'aquesta darrera noció, la de l'interès del públic. Tal com ella ha assenyalat, per a fer la dissecció d'aquesta idea, hem d'anar a raure a una altra dicotomia operativa, formulada pel professor finès Kaarle Nordenstreng: la basada en la distinció (kantiana i/o marxista) entre les *necessitats informatives objectives* (és a dir, allò que el públic ha de saber) i les *necessitats informatives subjectives* (allò que el públic desitja saber). Escatir, valorar, prioritzar, compensar, fondre, combinar i, en definitiva, fer compatibles aquestes dues menes de necessitat és un repte professional que afecta, tanmateix, l'ètica en la comunicació i la deontologia de l'ofici de periodista.

De manera coherent i conseqüent amb aquests raonaments, amb la seva formació i amb les seves conviccions, Mònica Terribas ens formula en el seu discurs exposat avui una conclusió que mereix ser atesa amb diligència i profunditat. És una conclusió que deriva de l'advertiment d'Umberto Eco, abans esmentat, quan ens diu que correm «el risc de ser una societat composta d'identitats individuals juxtaposades (cosa que em sembla un progrés) sense mediació de grup (cosa que em sembla un perill)». La professora conclou, a partir d'aquesta asseveració, que

caldrà un pacte mundial per a prioritzar la intel·ligència ètica per damunt de la intel·ligència productiva dins del món de les tecnologies de la informació per a revertir aquest risc i preservar una consciència col·lectiva que contribueixi a abordar els grans reptes des del sentit de comunitat.

Ha estat molt grat i profitós escoltar el discurs de la professora Mònica Terribas i Sala.

Per a mi ha estat també un honor immerescut, un plaer i una responsabilitat ben grata, com he dit al començament, la d'acceptar la invitació —que era tot un repte acadèmic—, d'atrevir-me a preparar una intervenció ajustada a aquest gènere tan peculiar que a les acadèmies anomenem *discurs de resposta*.

El discurs de recepció de Mònica Terribas ha estat una lliçó magistral.

És de justícia que clogui la meva intervenció afirmant que la sessió d'avui, més enllà del que representa un acte solemne de recepció acadèmica, és també un acte entranyable de merescut reconeixement a una periodista i professora d'excel·lència indiscutible.

Mònica Terribas, sigues benvinguda a l'Institut d'Estudis Catalans.

