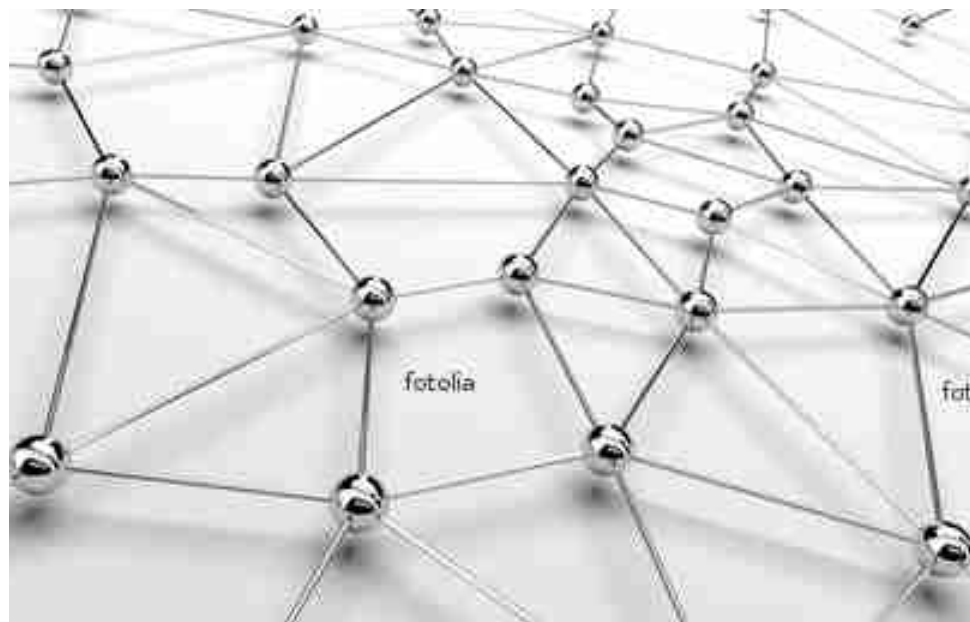


La «digitalització» de l'altre

Carlos Ruiz
Josep Ll. Micó
Pere Masip



Mai abans en la Història l'individu havia disposat de tants artefactes tecnològics per dir a través de les paraules, de les imatges, dels sons. Si en l'ADN de la democràcia està inscrit el concepte d'àgora com a la necessitat de compartir informacions i experiències, les tecnologies de la comunicació culminen el somni de qualsevol intel·lectual il·lustrat

Boo deu ser feliç. Si més no, és un ésser socialment satisfet. És famós. Ha aconseguit 1,8 milions de fans a *Facebook*. Encoratjat per aquest impuls de la xarxa social, acaba de publicar un llibre. Ara bé, *Boo* és un gos; concretament, un ca de Pomerània. I què té d'extraordinari per suscitar tan d'entusiasme? Doncs que és maco, bonic, gràcies als seus simpàtics pentinats (*La Vanguardia.es*, 2011). Un vincle efímer per una comunitat que arrela de manera passatgera perquè comparteix, diguem-lo d'aquesta manera, una emoció. Un complex prodigi tecnològic de la comunicació al servei de la senzillesa del m'agrada o no m'agrada. L'escena fa venir a la memòria aquella anècdota que s'explica de Marconi, quan intentava establir la primera connexió radiofònica sense fils entre Nova York i Miami. Quan el seu ajudant ho aconsegueix i li comunica amb entusiasme, Marconi somriu, s'ho rumia un instant, i diu: «Sí, però tenim alguna cosa a dir a Florida?» (Baber, 2006: 27).

Mai abans en la Història l'individu havia disposat de tants artefactes tecnològics per dir a través de les paraules, de les imatges, dels sons. Si en l'ADN de la democràcia està inscrit el concepte d'àgora com a la necessitat de compartir informacions i experiències, les tecnologies de la comunicació culminen el somni de qualsevol intel·lectual il·lustrat. Posem per cas John Dewey, el filòsof que creia en aquesta relació *genètica* entre comunicació i comunitat. Escriu *L'opinió pública i els seus problemes* en 1927, en plena crisi de la democràcia, després de la tragèdia de la Primera Guerra Mundial, per respondre al realisme pesimista de Walter Lippmann. I en la seva anàlisi, una idea poderosa: la comunitat es fa *en* la comunicació, perquè la comunicació possibilita tenir coses en comú. Però no qualsevol cosa. Allò que s'ha de compartir són objectius, creences, aspiracions, coneixements...en definitiva, «una intel·ligència comuna» (Dewey, 2004: 41-42). Tot i que no és possible, seria impagable observar Dewey mentre observa prop de dos milions de voluntats unides pels pentinats del nostre gos de Pomerània.

Des d'un cert punt de vista, podríem dir que *Facebook* és una *societat* que compta, segons les últimes xifres, amb 800 milions d'usuaris. És,

sens dubte, la xarxa social amb més seguidors. Però són socials aquestes relacions? És inevitable, davant el miracle tecnològic de *Facebook*, preguntar-se si és possible tenir tants amics com Boo. Perquè hi ha algunes persones que en tenen milions. És el cas, per exemple, del futbolista Leo Messi, que en només nou hores va aconseguir set milions d'*amics* en *Facebook*. La xifra, com a mínim, dinamita l'anomenat *número de Dunbar*. Perquè l'antropòleg britànic considera que els humans tenim un límit natural —establert pel neocòrtex cerebral— per mantenir el control sobre el grup social amb el qual ens relacionem. Aques límit és de 150 perso-

DES D'UN CERT PUNT DE VISTA, PODRÍEM DIR QUE FACEBOOK ÉS UNA SOCIETAT QUE COMPTA, SEGONS LES ÚLTIMES XIFRES, AMB 800 MILIONS D'USUARIS. ÉS, SENS DUBTE, LA XARXA SOCIAL AMB MÉS SEGUIDORS. PERÒ SÓN SOCIALS AQUESTES RELACIONS?

nes i, si es depassa aquesta quantitat, l'individu no és capaç de recordar qui està aliat amb qui, qui és hostil amb qui, a qui desitges o rebutges o quin és el nostre cercle de confiança. És a dir, el descontrol en les relacions socials (Dunbar, 1992: 681-694). Malgrat la nostàlgia de la cançó, no podem tenir un milió d'amics.

Potser aquestes anomenades xarxes socials són una altra cosa. O dit amb d'altres paraules, en tot cas, allò que tenen de socials prové de les relacions que ja existeixen *off line*. És el parer d'alguns autors, que consideren que, en un primer moment, la majoria de les xarxes socials el que fan és incorporar relacions preexistents. Així, la arquitectura inicial inclou aquells amics o coneguts que ja són amics o coneguts. Aquest realment és el seu capital social essencial (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007). Això no vol dir que el lligam sigui fort; més aviat es considera que, en la majoria dels casos, són «llaços febles». Obvi. Si anem incorporant tots els companys de feina que ho sol·liciten al nostre per-

fil, parlem de coneixença i no pas d'amistat, que queda reservada per només unes quantes persones. A diferència de la comunicació que, en termes de Dewey, fa comunitat, aquestes xarxes no s'organitzen al voltant d'interessos, sinó de persones. En aquest sentit, són estructures ego-cèntriques, construïdes a partir d'una suma de jos. Són, més que socials, xarxes personals.

1. La Societat de la Visibilitat

Sense qüestionar necessàriament l'expressió la *Societat de la Informació*, és possible mirar-nos des d'una altra perspectiva: des de la mirada. Parlariem, doncs, de la *Societat de la Visibilitat*. Una societat que, de cop, s'entrega sense entendre'l del tot a aquell axioma del bisbe George Berkeley segons el qual *esse est percipi aut percipere*. Existir és ser vist. Des d'aquest punt de vista simplificador, l'existència social passa per veure els demés i ser vist pels demés. Daniel Innerarity proposa pensar la societat actual a partir del model de les accions de la visió i les relacions socials com a relacions de visibilitat (Innerarity, 2004: 129-130). I la visibilitat s'adquireix a l'espai mediàtic. Només un exemple, que sembla un vodevil però que és real. El novembre del 2008, una dona va retenir a Lugo els propietaris del pis que ella tenia llogat i va comunicar la policia que «d'aquí no surt ningú fins que arribi Ana Rosa Quintana» (*Telecinco.es*, 2008). També Aquiles buscava la visibilitat, però la diferència —si no comptes amb l'ajuda d'Homer— és que les possibilitats de fer-se visible ara s'han incrementat exponencialment. Per dos motius que, al nostre entendre, són la base de l'actual *revolució* de les comunicacions. El primer consisteix en la integració de tots els mitjans de comunicació en compartir el mateix llenguatge digital. El segon rau en el despertar del nostre antic receptor, que esdevé productor de continguts que poden tenir abast mundial. I això implica un desplaçament brutal del poder simbòlic des de les institucions tradiciona-

les que en tenien el monopoli fins a l'individu. Només cal veure les audiències milionàries d'alguns vídeos a *Youtube*.

Facebook esdevendria una mena de constel·lació de xarxes personals d'individus que volen fer-se visibles. El que fa úniques les xarxes socials no es que permetin als individus conèixer estranys, sinó que «permeten els usuaris articular i fer visibles les seves xarxes socials» (Boyd, Ellison, 2007). L'objectiu principal és «donar-se a conèixer» (Sundén, 2003: 3). I la manera per aconseguir-ho és mitjançant la comunicació, és a dir, l'intercanvi simbòlic. Per tant, és en essència una autocomunicació complaent. La professora de la Universitat de Sant Diego, Jean Twenge, va publicar *Generation Me* després d'un estudi ralitzat als Estats Units. La conclusió va ser que gairebé dos terços dels nois i noies actuals són més autocomplaents que els joves de generacions anteriors (Twenge, 2006). L'únic obstacle vers la pretesa visibilitat és que milions d'individus aspiren al mateix. Per tant, s'estableix un combat per l'atenció entre ells a través dels continguts.

Ara bé, per parlar de mi necessito...parlar de mi. La meva privacitat, la meva intimitat esdeven així contingut. Ja ho va dir Mark Zuckerberg, el fundador de *Facebook*: «L'era de la

POTSER AQUESTES ANOMENADES XARXES SOCIALS SÓN UNA ALTRA COSA. O DIT AMB D'ALTRES PARAULES, EN TOT CAS, ALLÒ QUE TENEN DE SOCIALS PROVÉ DE LES RELACIONS QUE JA EXISTEIXEN OFF LINE

privacitat s'ha acabat», ha deixat de ser una norma social. Zuckerberg, si més no, és coherent, s'ha fet milionari gràcies als continguts que generen els seus usuaris. Segurament aquest jove amb fortuna no estaria d'acord en considerar la privacitat com a una barricada en defensa de la llibertat, perquè la privacitat implica una zona personal, física i simbòlica on el poder no pot entrar, a no ser que compti amb l'autorització

legal. Si la privacitat és una llibertat dels moderns, que volien defensar els individus de les intromissions del poder polític, Benjamin Constant reclamaria la llibertat davant *Facebook*. El problema, però, és que hi ha una renúncia voluntària i progressiva dels individus a la privacitat, a una parcel·la important de la llibertat. I aquesta renúncia implica una substitució: l'emotivitat, una forma postmoderna de...llibertat.

1.1. La intimitat, la nova lluita política

Encara que el fenomen és complex, Michel Lacroix ens proporciona algunes pistes per entendre'l. Creu que en les nostres societats democràtiques, l'individu considera satisfeta la llibertat sociopolítica i que la nova aspiració de llibertat es desplaça a l'esfera de la intimitat. Afirmar que, en l'era postmoderna, el projecte dels individus no s'adreça a alliberar-se dels poders arbitraris o a conquerir les llibertats públiques, sinó a obtenir el dret d'expandir els estats afectius. «L'emoció és la nova frontera del combat per la llibertat» (Lacroix, 2005: 68). Si no el malinterpretem, l'excés de llibertat és la causa de certa renúncia a la llibertat. De moment, li hem de dir a Dewey que la comunitat digital de les xarxes socials pot compartir emocions, pentinats d'un gos maco, efimeres *catedrals emocionals*. En una societat en què mana la cultura de l'individualisme, la solidaritat s'està convertint en una pràctica entretinguda que no comporta cap deure ni obligació, en valor cosmètic. L'altruisme entès com a virtut, basat en els ideals de l'humanisme, està lluny de les gales benèfiques o els envasos de cafè distribuïts per les ONG. I també de la majoria de les campanyes sobre causes diverses a *Facebook* o *Twitter*. S'ha arribat a una *solidaritat compulsiva*, la qual s'articula a través d'uns símbols força eficients, encara que manquin de fonaments racionals. L'acció combinada dels mitjans de comunicació i de les xarxes socials disparen les emocions del públic. La tragèdia derivada del terratrèmol d'Haití el 2010 va demostrar que la solidaritat després de

les catàstrofes massives s'apaga en pocs dies. Es pot anar més enllà?

En la primavera de 2009, deu mil manifestants van pendre els carrers a Moldàvia per protestar contra el govern comunista del seu país. De seguida, l'acció va ser batejada com a *Revolució Twitter*. Mesos més tard, els estudiants protestaven a Teheran. El secretari de seguretat nacional dels Estats Units, Mark Pfeifle, va donar suport a la candidatura de *Twitter* al Premi Nobel de la Pau en considerar que, sense la xarxa de microblocs, el poble iranià no s'hagués movilitzat. Pel que fa a Moldàvia, Evgeny Morozov, investigador de Standford, ha afirmat que *Twitter* va tenir una escassa importància dins del país perquè existien molt pocs comptes

SENSE QÜESTIONAR NECESSÀRIAMENT L'EXPRESSIÓ LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ, ÉS POSSIBLE MIRAR-NOS DES D'UNA ALTRA PERSPECTIVA: DES DE LA MIRADA. PARLARIEM, DONCS, DE LA SOCIETAT DE LA VISIBILITAT

de la xarxa. Quant a l'Iran, Golnaz Esfandiari es mostra taxatiu: no hi va haver *revolució Twitter*. Considera que no es va entendre la situació perquè els periodistes occidentals no van contactar amb gent que vivia a l'Iran, sinó que es van limitar a llegir els *tuits* que circulaven en anglès. Com assenyala Esfandiari, ningú es va preguntar per què els que coordinaven les protestes no escrivien en farsi. Com resumeix Gladwell, «mentre que abans el que definia als activistes eren les seves causes, allò que els defineix ara són els instruments que utilitzen» (Gladwell, 2011: 141).

Gladwell també opina que els vincles que hi ha a les xarxes socials són febles i que difícilment portaran a un activisme d'alt risc. I conclou: «l'activisme de *Facebook* funciona no perquè motivi la gent a fer un sacrifici real, sinó perquè mou a fer coses que la gent fa quan no està suficientment motivada per fer un sacrifici real» (Gladwell, 2011: 148). Evidentment,

sempre és més fàcil fer-se seguidor de *Boo* que enfrontar-se als tancs. Com afirma un dels protagonistes de la pel·lícula de Clint Eastwood, *Banderas de nuestros padres*, els soldats no s'endinsaven en l'infern d'Iwo Jima per lluitar per la pàtrica, sinó pels companys. Allò que impulsa a fer front als tancs no és el fervor ideològic, sinó «el grau de connexió personal», els *vincles forts* (Gladwell, 2011: 144).

1.2. Mercat versus democràcia

La relació entre activisme polític i xarxes socials té, però, una altra lectura, l'empresarial. I no és pas romàntica. Durant la *Primavera àrab*, el diari *The New York Times* va publicar una informació segons la qual la direcció de *Facebook* volia evitar el protagonisme que se li atorgava en la revolta i que se l'identifiqués com a una eina subversiva. La companyia temia que aquesta identificació aturés el desplegament comercial que fins aquell moment havia portat a terme a la zona. Davant la petició de polítics i d'activistes pels drets humans que demanaven que es preservés l'anonimat dels usuaris que viuen a zones on hi ha el perill de patir persecució política, *Facebook* va dir que no modificaria la seva política de registre (Preston, 2011). Aquesta actitud escrupulosa topa, si més no, amb el concepte de privacitat que té Zuckerberg i a les nombroses demandes presentades pels usuaris

de la companyia. Però *Facebook* no és l'únic gegant de la comunicació que aplica la màxima *in dubio, pro mercat*. *Google* es va introduir al mercat xinès el 2006 després d'acceptar l'exigència del govern d'aquell país de censurar l'accés a determinats webs disidents deixant de banda els principis democràtics. Si el desenvolupament del ciberespai ha suscitat les expectatives de millora democràtica del *demos*, també és cert que ha despertat l'interès voraç de les empreses per explorar i explotar un món ple de noves possibilitats tecnològiques. Els estudis demostren que hi ha motivacions econòmiques darre-

**PER PARLAR DE MI NECESSITO...
PARLAR DE MI. LA MEVA PRIVACITAT,
LA MEVA INTIMITAT ESDEVEN
AIXÍ CONTINGUT. JA HO VA DIR
MARK ZUCKERBERG: «L'ERA DE
LA PRIVACITAT S'HA ACABAT»**

ra l'impuls de la participació de l'audiència en els mitjans digitals. Els ciberdiaris obren les seves portes en funció d'una triple estratègia: per reforçar la marca i fidelitzar el lector, per generar més tràfic com un camí cap a la rendibilitat i, finalment, per una qüestió d'oportunitat, és a dir, la necessitat de no quedar en fora de joc (Vujnovic et al., 2010: 285-296). La coartada és la participació democràtica. Com ha passat a



llarg de la història amb d'altres xarxes comunicatives, només l'aplicació econòmica d'internet va aconseguir dinamitzar el seu ús per subtreure-la de l'àmbit universitari i institucional on s'havia implantat inicialment. L'economia va empènyer internet cap a la globalitat (Micó, 2006: 15).

De fet, el nou espai mediàtic digital és un mercat global instantani i *eternament* obert, el que suposa una radical novetat. Però no és la principal. Hi ha tres salts qualitius més. El primer és que internet ha possibilitat una veritable revolució del màrqueting, és a dir, allò que el mercat sap de nosaltres. Perquè el coneixement del mercat ha evolucionat en paral·lel a les innovacions en les telecomunicacions i en la informàtica. En molt poc temps, hem passat dels termes «segments de mercats» i «nìxols» a «individus». Del general al particular, fins arribar a cadascú de nosaltres, aïlladament (Rica, 2000). El segon salt és, fins a un cert punt, paradoxal. És el mateix individu qui proporciona al mercat la informació que necessita per vendre-li productes. Amb cada opció digital que pren, l'usuari nodreix el màrqueting. L'anomenada analítica web, amb el desenvolupament d'eines sofisticades, té cada cop major importància en les estratègies de les empreses. El tercer avenç significatiu vé determinat pel fet que són els mateixos usuaris els proveïdors dels continguts amb els quals fan un gran negoci determinades empreses, com les xarxes socials. Tot plegat supera el somni més agosarat del capitalisme.

Si en el terreny de la lluita política, l'individu s'emociona; si en l'àmbit de les relacions socials, estableix vincles febles, és potser en el consum on troba una identitat tranquil·la i una relació amb els demés gens conflictiva. Lipovetsky sosté que qui consumeix viu una part de si mateix en què no hi ha dolor, només plaer (Lipovetsky, 2007). I Zygmunt Bauman recorda que, mitjançant el consum, els individus són ells mateixos i alhora coincideixen amb els altres (Bauman, 2007). L'economia s'ha fet global gràcies a la xarxa, és a dir, ha sabut adaptar-se als canvis amb molta rapidesa. Mentre, la política i la societat continuen ancorades a institucions que es veuen incapaçes de trobar la mateixa efica-

cia per gestionar els conflictes de la globalització. En aquests moments s'està lliutant un pols decisiu entre Política i Economia, entre democràcia i mercat, entre sobirania del consumidor i sobirania del ciutadà. I això, si més no, afecta a la llibertat, de tots.

La primera concepció de llibertat que es va estendre i es va compartir per la xarxa és la que reflecteix l'anomenada *Declaració d'Independència del Ciberespai*, elaborada per John Parry Barlow, ex lletrista del grup musical *Grateful Dead* i cofundador de la EFF (*Electronic Frontier Foundation*): «Governats del Món Industrial, cansats gegants de carn i acer, vinc del

**L'ACTIVISME DE FACEBOOK
FUNCIONA NO PERQUÈ MOTIVI
LA GENT A FER UN SACRIFICI
REAL, SINÓ PERQUÈ MOU A FER
COSES QUE LA GENT FA QUAN NO
ESTÀ SUFICIENTMENT MOTIVADA
PER FER UN SACRIFICI REAL**

ciberespai, la nova llar de la ment. En nom del futur, us demano a vosaltres, que pertanyeu al passat, que ens deixeu en pau. No sou benvinguts entre nosaltres. No exerciu cap sobirania allí on nosaltres ens reunim» (Lessig, 2009: 33). Parry Barlow pretenia un nou *contracte social* sense la presència del poder polític, i anunciava que la nova forma de govern del ciberespai sorgiria de «l'ètica». La Aquest concepte inicial de llibertat va generar una cultura de l'internauta que va créixer considerant que la llibertat consistia en l'absència de límits. La visió de Perry Barlow comporta un optimisme antropològic que connecta amb el mite del bon salvatge de Rousseau, tot i que és una versió contradictòria. Ara, la civilització no és la causa dels mals, sinó que la tecnologia que n'ha creat és la que alliberarà, per fi, a aquest *bon salvatge digital* de la propietat privada, l'Estat i les normes coercitives. Com afirma Ferran Sáez, es tracta d'un mite que apareix i reapareix en la història en moments de canvis profunds i de «desconcert mental» (Sáez, 2008: 16).

Tot i que pugui semblar un concepte *analògic* de llibertat, volem fer entrar en escena a John Stuart Mill. En la seva obra *Sobre la llibertat* ens va mostrar una preocupació diferent a la de la majoria de liberals. No només el preocupava l'amenaça que el poder polític suposava per a la llibertat de l'individu, sinó també l'amenaça de la pròpia societat (Mill, 1991: 63-65). Va entendre que la llibertat consistia en posar límits al poder, a qualsevol poder. De fet, la democràcia és una arquitectura de controls, de *checks and balances*, un sistema polític en què tot poder ha de tenir el seu contrapoder. Lessig afirma que el ciberespai està dominat per *sobirania mercantils* i que s'ha de transformar per fer possible un espai de sobirania ciutadana. Està convençut, en clara oposició a l'esperit de Parry Barlow, que la llibertat al ciberespai «no emanarà de l'absència d'Estat, sinó que provindrà, com a qualsevol altre lloc, de l'existència d'un cert tipus d'Estat», és a dir, de la Política (Lessig, 2009:35). El nostre *bon salvatge digital* s'ha trobat amb una sobirania que no s'esperava i que de manera seductora, amb carícies multimèdia, arremet contra la seva llibertat.

2. L'altre, a través del vidre

Les relacions cibernètiques, com hem vist, són fràgils. Els lligams entre els individus són febles, però aquesta debilitat és major si tenim en compte que aquestes trobades tenen lloc en un *no lloc*. És una de les principals característiques del ciberespai. L'espai mediàtic digital s'escapa de la geografia, del territori, de la relació copresencial. L'antropologia està desconcertada, perquè ha estat sempre una antropologia de l'aquí i de l'ara. Marc Augé intenta entendre aquesta nova situació. Si un *lloc* pot definir-se com un lloc d'identitat, relacional i històric, un *no lloc* no pot definir-se com a espai d'identitat ni com relacional ni com històric. Augé sosté la tesi que «la sobremodernitat és productora de no llocs, és a dir, d'espais que no són llocs antropològics

i que, contràriament a la modernitat baudeleriana, no integren els llocs antics [...]» (Augé, 2008: 83). El *no lloc* implica un tall amb la tradició, amb el passat, el que presuposa una terra

DURANT LA PRIMAVERA ÀRAB, FACEBOOK VOLIA EVITAR EL PROTAGONISME QUE SE LI ATORGAVA EN LA REVOLTA I QUE SE L'IDENTIFIQUÉS COM A UNA EINA SUBVERSIVA. TEMIA QUE AQUESTA IDENTIFICACIÓ ATURÉS EL DESPLEGAMENT COMERCIAL A LA ZONA

promesa a la individualitat solitària, a allò provisional i efímer. El ciberespai, aquesta madeixa de cables o sense fils, constitueix un *no lloc* que serveix «a les finalitats d'una comunicació tan estranya que sovint no posa en contacte l'individu més que amb una altra imatge se si mateix» (Augé, 2008: 85).

En aquest *no lloc* habita el nostre individu, embullat en una constel·lació de jerarquies egocèntriques, que creu que disposa de sobirania i que es comunica perquè vol tenir visibilitat. El gran combat d'aquests inicis del segle XXI és el combat per l'atenció. I en aquest combat lluiten individus, institucions mediàtiques i de tot tipus, i empreses. I aquesta lluita es duu a terme en un espai mediàtic digital que dificulta encara més aquesta atenció. És l'opinió de Nicholas Carr, per qui internet és «un ecosistema de tecnologies de la interrupció», una «cacofonia d'estímuls» que dificulten extraordinàriament la nostra atenció (Carr, 2001: 116). La característica multifunció d'internet permet operar amb diversos programes oberts, així com amb la presència de tot un sistema d'alertes que ens avisen contínuament de si hem rebut un correu o si algú s'ha connectat amb nosaltres a través de les xarxes socials. En obrir els nostres ordinadors o els nostres sofisticats dispositius mòbils, hem d'estar disposats a establir dos combats per l'atenció. El de la pròpia tecnologia que utilitzem i el dels con-

tinguts que ens busquen per seduir-nos i formar part del mercat. La informació arriba amb «esclats curts, descoordinats, sovint solapats» (Carr, 2011: 22).

Els usuaris, les empreses i les diverses institucions dipositen en els continguts la seva esperança en una victòria per captar l'atenció dels altres i adquirir visibilitat. Però només hi ha una conseqüència d'aquesta lògica: continguts extrems —amb l'eufemisme d'originals— que violenten les fronteres morals en la seva búsqueda de l'impacte i que a vegades es justifiquen amb discursos com el de la llibertat, la creativitat o un cert fatalisme tecnològic. La tecnologia s'ha convertit en part de la nostra naturalesa, en la nostra extensió, com va dir MacLuhan, perquè és còmoda i fàcil d'utilitzar. I amb aquesta *naturalitat* l'utilitzem. Amb un axioma implícit: tot allò que tecnològicament és possible, és lícit. El desenvolupament tècnic i científic determina, en definitiva, allò socialment acceptat. El progrés substitueix l'ètica. Així, qualsevol imatge que es pugui capturar, és capturable, independentment de què contingui, més enllà de les seves repercussions ètiques. Aquest problema no és nou. Els mitjans de comunicació tradicionals han aplicat la mateixa lògica en la seva

DE FET, EL NOU ESPAI MEDIÀTIC DIGITAL ÉS UN MERCAT GLOBAL INSTANTANI I ETERNAMENT OBERT, EL QUE SUPOSA UNA RADICAL NOVELTAT

recerca frenètica de l'audiència. La diferència actual rau en què ara és l'audiència (activa) la que busca frenèticament l'audiència. Sempre hi ha hagut paparazzis, però ara som paparazzis de nosaltres mateixos. Hem de dir-li a Parry Barlow que no ha arribat el *ciberregne ètic* que esperàvem del *bon salvatge digital*. La vida quotidiana esdevé un gran plató i la majoria dels continguts són persones. Si el naturalisme literari pretenia reproduir la realitat amb una precisió documental, el *naturalisme* tecnològic aspira a la representació com a realitat. Allò real

és allò que es veu, que és percebut a través de la pantalla.

Sovint el contingut que s'utilitza en el combat per l'atenció som nosaltres, i aquest fet fa entrar en crisi el concepte central de qualsevol societat democràtica que no vulgui extraviar-se al marge de l'ètica: l'altre. Si les xarxes socials ens connecten, Levinas ens recorda que el sentit més profund de l'ètica no rau en què els éssers humans estan *amb-els-altres*, sinó que són éssers que són *per-als-altres*. El sentit d'ètica és, doncs, la relació amb l'altre (Levinas, 1961). L'encontre amb l'altre, amb el *rostre* —tant és qui sigui aquest *altre*—, es produeix en una situació de proximitat, en el cara-a-cara i ens desperta moralment, ens commociona. L'altre, en definitiva, és assumpte meu. Si convertim a l'altre en contingut (Ruiz, Micó i Masip, 2008), si considerem *creatiu* riure'ns del vídeo d'un discapacitat; si ens entretenim a *Youtube* amb una dona que és alcaldessa i fa l'amor amb el seu xicot mentre visita com a turista un castell; si despullem les intimitats, llavors hem començat a oblidar-nos de l'altre. I una societat que oblidia l'altre s'oblida de si mateixa.

El lector ens ha de permetre ara un viratge hiperbòlic per intentar explicar algunes claus que ens alertin d'aquest oblit. Anem a una situació extrema, profundament dolorosa, on la realitat es presenta descarnada. En *Si això és un home*, Primo Levi ens explica el seu examen de química a Auschwitz, que es fa per descobrir si entre els jueus que aniran a treballar al nou pavelló de Química hi ha algun impostor. L'examina el *Doktor Pannwitz*. I Levi descriu com el va mirar: «Perquè aquella mirada no es va creuar entre dos homes; i si jo sabés explicar a fons la naturalesa d'aquella mirada, intercanviada com a través de la paret de vidre d'un acuari entre dos éssers que viuen en medis diferents, hauria explicat també l'essència de la gran bogeria de la tercera Alemanya» (Levi, 2002: 59). La *digitalització* de l'altre consisteix a veure'l a través de múltiples pantalles. I en traslladar-lo a la pantalla, el transmuta en representació, en personatge, en actor voluntari o involuntari dels nostres continguts. L'allunyo de mi, el distancio. El dilueixo en un *nick*, en un *avatar*. I en traslladar-

lo a l'altra banda de la pantalla creo una el·lipsi, una distància que suposa una mena d'exempció moral. I m'allibero de l'altre. Ens trobem, parafrasejant Walter Benjamin, en l'era de *la reproductibilitat tècnica de l'altre*. Levinas ens diu que cada ésser humà és únic, irrepetible. I Benjamin deia que el concepte de l'autenticitat de l'original està constituït «pel seu aquí i ara», que queda fora fins i tot en la més perfecta de les reproduccions (Benjamin, 2003: 42). En convertir l'altre en representació, el reïfiquem, perd la seva *aura*. I en aquesta metamorfosi deixa enrere el seu «valor per al culte» per convertir-se en un «valor per a l'exhibició» (Benjamin, 2003: 52-57).

LES RELACIONS CIBERSOCIALS SÓN FRÀGILS. ELS LLIGAMS ENTRE ELS INDIVIDUS SÓN FEBLES, PERÒ AQUESTA DEBILITAT ÉS MAJOR SI TENIM EN COMPTE QUE AQUESTES TROBADES TENEN LLOC EN UN NO LLOC

Un estudi de la Universitat de València i de la Universitat Pablo Olavide afirma que l'assetjament informàtic —*cyberbullying*— va en augment (Buelga et al., 2010: 784-789). Més del 25% dels adolescents en van ser víctimes dels seus companys durant el 2009, tant a través de l'ordinador com del telèfon. La mostra, de 2.000 menors, es va seleccionar entre 11 centres del País Valencià. La majoria de casos dura menys de 30 dies. Amb tot, un 4% dels afectats va patir aquest assetjament entre tres i sis mesos, i un 3%, més d'un any. Els casos més greus es porten a terme mitjançant el mòbil —un 64% dels estudiants entre els 12 i els 14 anys no l'apaga mai— i tenen les noies com a principals perjudicades. Les formes són diverses: agressions verbals, difusió de rumors, violació de la intimitat, exclusió social... (Buelga et al., 2010: 784-789).

I l'empremta digital és indeleble. Allò que diem o mostrem de l'altre, queda. Si un diari tacava la nostra reputació amb falsedats, i es demostrava, rectificava, i aquella informa-

ció caducava amb el temps que trigava el paper en tornar-se groguenc. O, en tot cas, si algú volia indagar, havia de desplaçar-se físicament a l'arxiu del diari i fer-ne còpia. L'avidesa per la visibilitat compulsiva fa que milions de nens i adolescents deixin empremtes digitals que moltes vegades traslladen aspectes de la seva vida o de la dels altres que haurien de romandre en la intimitat i que, de ben segur, poden ser rescatats en qualsevol moment del futur. El dret a l'oblit es troba avui amb moltes dificultats tècniques per ser eficaç jurídicament. Sobretot si és tan fàcil capturar les nostres paraules i les nostres imatges i penjar-les en la xarxa. Sobretot si els filtres són febles i grans plataformes com *Youtube* utilitzen el discurs del fatalisme tecnològic per dir que reben tan milers de vídeos al dia que és impossible el seu control abans d'exhibir-los. Potser som ostatsges de la tecnologia, una humanitat irredempta, que no es pot alliberar de les empremtes digitals.

Ens relacionem amb representacions, i moltes vegades no sabem a qui representen. L'anonimat, l'equívoc, la impostura, el frau, troben un excel·lent terreny per moure's amb una certa impunitat. Fins i tot en l'àmbit informatiu es produeien descarrilaments de sentit. Un dels últims es va produir durant la *primavera àrab*, quan les xarxes socials van estar pendent del bloc d'Amina al Araf, una lesbiana siria-nord-americana que havia arribat a Damasc i que va prendre part activa en les protestes. Diaris tan prestigiosos com *The Guardian* la van entrevistar electrònicament. Les xarxes es van movilitzar davant la notícia de la seva detenció per aconseguir alliberar-la. Poc temps després, es va descobrir que Amina era en realitat Tom MacMaster, nordamericà de 40 anys i estudiant a Edimburg. Si ja és difícil parlar d'humanitat, sembla que encara ho serà molt més si parlem de *ciberhumanitat*.

Perquè cada cop vivim més temps *dins* de les pantalles. Només en un mes, *Facebook* va rebre 140 milions de visitants únics als Estats Units, que van *passar* 53,5 milions de minuts en aquesta xarxa social (García Campos, 2011). Gairebé tots els joves (el 96,7%) s'han connectat alguna vegada a internet en l'actualitat, i al 67,1% dels

joves no se'ls imposa cap tipus de restricció a l'hora de navegar per la xarxa. De fet, el 95,1% considera internet una bona font per l'oci i un mitjà per intercanviar continguts propis (Aranda et al., 2010). Se sap que els nois catalans estan una hora i mitja diària a les xarxes socials, segons les dades obtingudes per *Danba*, una empresa contractada pels pares per conèixer què fan els seus fills quan s'asseuen davant l'ordinador (Danba, 2010). En aquest treball, elaborat a partir de 2.000 computadores repartides per l'Estat i extrapolable a escala catalana, es designen *Tuenti* i *Facebook* com les pàgines que absorbeixen els joves i adolescents, que dediquen el 70% de la connexió a aquestes xarxes socials. Els responsables de *Danba* no tenen cap dubte que el temps que els joves dediquen a *entrar* en l'espai mediàtic digital va en augment, perquè aquesta és la seva forma de comunicació predominant. Entre els cinc milions de webs rastrejats per *Danba* en dos anys, n'hi ha pocs

EN AQUEST NO LLOC HABITA EL NOSTRE INDIVIDU, EMBULLAT EN UNA CONSTEL·LACIÓ DE JERARQUIES EGOCÈNTRIQÜES, QUE CREU QUE DISPOSA DE SOBIRANIA I QUE ES COMUNICA PERQUÈ VOL TENIR VISIBILITAT

que siguin infantils. A continuació de *Tuenti* i *Facebook*, apareixen a la llista llocs com *Google*, *Youtube*, el correu de *Yahoo*, *Gmail*, el portal d'entreteniment *Minijuegos*, el ciberdiari *Marca.com*, el canal de dibuixos animats *Cartoon Network* i el contenidor audiovisual *Megavideo*. Els joves es decanten per les relacions (70% del temps) i l'entreteniment, a través dels vídeos (13%) i els cercadors (9%).

No tenim la temeritat intel·lectual de transmetre una imatge tràgica de tot l'espai mediàtic digital. Les tecnologies ofereixen possibilitats d'intercanvis de coneixements, d'opinions, d'informacions, de millora econòmica. I n'hi ha molts autors que en parlen. La pretensió és una altra: entendre que la comunicació com-

porta no només continguts, sinó relacions amb els altres. I que aquestes relacions amb els altres són centrals en la construcció d'una societat democràtica. No podem córrer el risc que tot l'esforç tecnològic de la nostra civilització soccavi les bases de la nostra civilització mentre el propietari de Boo es frega les mans en comptar mentalment quants exemplars vendrà del llibre amb les fotografies dels simpàtics pentinats del seu gos.

Bibliografia

- ABC, «Mark Zuckerberg: «La era de la privacitat ha acabat»», <http://www.abc.es/20100111/medios-redes-web/facebook-zuckerberg-privacidad-201001111438.html>
- AUGÉ, Marc, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2008.
- ARANDA, Daniel et al., *El uso de las tecnologías digitales en el ocio de los adolescentes en España* [en línia] Universitat Oberta de Catalunya (UOC)-Fundació Catalana de l'Esplai, 2010. http://www.uoc.edu/portal/castellano/la_universitat/sala_de_prensa/noticias/2009/noticia_210.html
- BARBER, Benjamin R. «¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de telecomunicación?», (2006) *IDP. Revista de Internet, derecho y política: análisis y prospectiva* núm 3, [monogràfic en línia], <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.pdf>
- BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*. Mèxic D.F., Fondo de cultura económica, 2007.
- BENJAMIN, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Mèxic D.F., Editorial Itaca, 2003.
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B., «Social network sites: Definition, history, and scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2007), 13 (1), article11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BUELGA, S. et al., «Cyberbullying: Victimization entre adolescentes a través del teléfono móvil y de Internet». *Psicothema*, 22, 4 (2010), p. 784-789.

- CARR, Nicholas, *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Madrid, Taurus, 2011.
- DANBA, *Control parental en internet* (2010) <http://danba.es>
- DEWEY, John, *La opinión pública y sus problemas*, Madrid, Ediciones Morata, 2004.
- DUNBAR, Robin, «Coevolution of the neocortex size, group size and language in humans», *Behavioral and Brain Sciences*, (1993), vol. 16, Issue 4, p.p. 681-694.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. «The benefits of Facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites», *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2007), 12 (4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- GARCÍA CAMPOS, Juan Manuel, «Facebook arrasa en visitas y tiempo de conexión en Estados Unidos», <http://www.lavanguardia.com/enlaces-del-dia/20110913/54215932132/facebook-arrasa-en-visitas-y-tiempo-de-conexion-en-estados-unidos.html>
- GLADWELL, Malcolm, «Un cambio pequeño: por qué la revolución no será tuiteada», *Revista de Occidente*, (julio-agosto 2011), n. 362-363, pp. 139-154.
- INNERARITY, Daniel, *La sociedad invisible*, Madrid, Espasa Calpe, 2004.
- LA VANGUARDIA, «Boo, el perro más 'mono' del mundo suma 1,8 millones de fans en Facebook», <http://www.lavanguardia.com/vida/20110923/54219660446/boo-el-perro-mas-mono-del-mundo-suma-1-8-millones-de-fans-en-facebook.html>
- LACROIX, Michel, *El culto a l'emoció*, Barcelona, La Campana, 2005.
- LEVI, Primo, *Si esto es un hombre*, Barcelona, Muchnik Editores, 2002.
- LEVINAS, Emmanuel, *Totalidad e Infinito*, Salamanca, Sígueme, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles, *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama, 2007.
- MICÓ, Josep Lluís, *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*, Vic, Eumo, 2006.
- MILL, John Stuart, *Sobre la libertad y comentarios a Tocqueville*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991.
- LESSIG, Lawrence, *El código 2.0.*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2009.
- PRESTON, Jennifer, «Facebook Officials Keep Quiet on Its Role in Revolts», http://www.nytimes.com/2011/02/15/business/media/15facebook.html?_r=1&ref=world
- RICA, E. de la, *Marketing en Internet y E-Business*, Madrid, Anaya, 2000.
- RUIZ, Carlos, MICÓ, Josep Lluís, MASIP, Pere, «El espacio mediático como deconstrucción del Estado de Derecho», en *El derecho a la información judicial*, València, Fundación Coso (2008), pp. 371-392.
- SÁEZ, Ferran, *Els bons salvatges. El fracàs inevitable de les utopies polítiques modernes*, Barcelona, L'Arquer, 2008.
- SUNDÉN, J., *Material Virtualities*, New York, Peter Lang, 2003.
- TELECINCO, «De aquí no sale nadie hasta que llegue Ana Rosa Quintana», <http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/detail/detail8379.shtml>
- TWENGE, Jean M., *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, 2006.
- VUJNOVIC, M. Et al., «Exploring the political-economic factors of participatory journalism», *Journalism Practice* 4 (3), pp. 285-296.

CARLOS RUIZ és professor d'ètica de la Universitat Ramon Llull.

JOSEP LL. MICÓ és professor de periodisme a la Universitat Ramon Llull.

PERE MASIP és vicedegà de Recerca i Postgrau de la Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.