

JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART

## *Comunicació: amb els mitjans, contra els mitjans*

Els últims anys setanta, del segle passat, un grup de nous llicenciats en Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, crítics amb la comunicació de masses imperant i somiadors d'una utopia de comunicació radicalment democràtica (lliure, participativa, horitzontal, creativa...), van muntar a Barcelona un col·lectiu per intentar impulsar-la i practicar-la. El Grup d'Intervenció Comunicativa (GIC), integrat per una quinzena de joves, els quals feien les primeres passes com a periodistes professionals i com a professors de la facultat on s'havien format, debatien i procuraven actuar dins i fora del seus llocs d'ocupació a partir de les escasses lectures polítiques possibles, adquirides durant el tardofranquisme, i dels textos acadèmics de les classes. Sobretot, *Elementos para una teoria de los medios de comunicación* de Hans Magnus Enzensberger.

Aquella colla de progressistes i esquerrans catalans, uns pocs heterodoxament polititzats com a marxistes i llibertaris, posaven el seu feble coneixement i la curta experiència comunicativa al servei d'una democràcia directa tot pensant en les classes populars i en les seves lluites i reivindicacions a la feina i als barris. Alguns d'ells van col·laborar anònimament com a gabinet de premsa amb els comitès de vagues importants a través de bufets de laboralistes; van elaborar l'*agit-prop* co-

Josep Lluís Gómez Mompарт és catedràtic emèrit de Comunicació i Periodisme a la Universitat de València. Ha desenvolupat una prolongada trajectòria acadèmica i científica. Fou professor de Comunicació a la UAB i posteriorment posà en marxa els estudis de Periodisme a la Universitat de València. Ha publicat mig centenar d'articles científics, seixanta capítols de llibres i és autor d'una desena de llibres. Ha estat professor visitant en diverses universitats europees i americanes i també ha exercit com a periodista professional en premsa i TV



municativa d'una coalició d'extrema esquerra en les primeres eleccions del 15 de juny de 1977; van redactar textos i articles de denúncia de les misèries i censures d'alguns destacats mitjans d'informació sota el pseudònim de Muriel Paüls; van fer tallers d'aprenentatge d'habilitats comunicatives en barris populars; van participar en algunes iniciatives alternatives de comunicació; van escriure guions satírics per a còmics d'intervenció sociopolítica veïnal; i, per acabar, juntament amb altres joves compromesos no universitaris van posar en marxa clandestinament la primera ràdio lliure d'Espanya, Ona Lliure.

Quasi una dècada abans, uns altres joves, molt més ben formats en comunicació i informàtica a les universitats de Califòrnia, assajaven un somni possible tecnològicament a partir d'estudis i recerques: intercanviar informació en temps real per treballar col·lectivament i al mateix temps des de diferents indrets sobre qüestions universitàries i científiques. Els més pragmàtics o oportunistes, col·laborarien de seguida amb el Pentàgon per a traspasar aquestes investigacions d'informació connectada i encriptada per a usos militars, mentre que els d'idees i actituds llibertàries, en consonància amb la contracultura —però paradoxalment sense menystenir la tecnologia—, i també en sintonia amb el periodisme alternatiu d'aleshores als EUA, intentaven trobar uns modes de comunicació lliure i democràtica, horitzontal, participativa. En definitiva, una comunicació relativament en xarxa i no comercial al servei de la ciutadania.

Els inconformistes d'ací, amb l'optimisme de la voluntat i el llast de les circumstàncies polítiques. I els alternatius d'allà, amb la decisió d'innovar i el rebuig al capitalisme perfectament descrit a *L'home unidimensional* de Herbert Marcuse. Uns i altres, a través de diferents oportunitats no exemptes de paranys —la Transició democràtica i el nou horitzó posterior a l'anomenada dècada prodigiosa dels anys 60, respectivament—, desitjaven un ampli canvi comunicatiu multi-caràcter: progressista, socialitzant, no alienant, igualitari, engrescador, personal i col·lectiu alhora, no corporatiu, sense control ni censura, enriquidor, global... el qual no es desenvoluparia fins trenta anys després, però en termes bastant menys idíl·lics. Conclusió: activistes i estudiosos albiraven un nou model de la comunicació en teoria realitzable. En el tombant del segle, aquest nou paradigma comunicatiu és anomenat la societat de la informació i del coneixement, l'era Internet, la comunicació digital, i ara l'època Big Data.

#### L'ECONOMIA INFORMACIONAL I LA SOCIETAT DE XARXA

Segons Thomas S. Kuhn, un paradigma és el conjunt de pràctiques i sabers que defineixen una disciplina científica durant un període específic. El problema és que

no acaba d'haver-hi acord entre els especialistes que la comunicació sigui «una» disciplina, sinó —tal com ha escrit Miquel de Moragas— una postdisciplina i un camp d'estudi al mateix temps. Perquè «la comunicació —diu— és un objecte transversal de coneixement, un objecte/camp d'estudi en l'anàlisi del qual conflueixen mètodes i punts de vista aportats per les diferents ciències socials i humanitats» (Moragas, 2017: 6).

El mateix autor recorda com en cada època i en cada regió del món, en funció de les demandes socials i dels interessos polítics, econòmics i culturals, els models de la comunicació adopten unes tendències i unes orientacions diferenciades. Anys 50/60, la *mass communication research* o investigació administrativa nord-americana. Anys 70, els estudis estructuralistes relacionats amb el consum massiu. Anys 80, els estudis culturals per superar la visió funcionalista dels mèdia. Anys 90, els estudis —crítics o integrats— sobre la convergència tecnològica derivada del capitalisme tecnoliberal. Moragas (2011) també ha assenyalat que la reinterpretació dels paradigmes de la comunicació ha estat una constant en la història de la recerca d'aquest camp d'acord amb els diferents autors de referència: Shannon, Lazarsfeld, Lasswell, Moles, McLuhan, Habermas, Martín Barbero, Luhmann, Maletzke... o Castells.

L'estudi científic de l'objecte o del camp de la comunicació tot just té un segle. Per això, i perquè la comunicació travessa totes les esferes de la vida social, resulta difícil reduir-la a un sol paradigma per explicar la seva complexitat. I així es desprèn de l'estudi sens dubte més ampli de la societat actual i la seva relació amb la comunicació, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, de Manuel Castells (1996-1998). Si Max Weber va saber interpretar lúcidament la societat occidental en el trànsit dels segles XIX al XX, Castells ha fet una obra equivalent per al trànsit dels segles XX a XXI. Tots dos, a partir de les seves teories socials respecte del capitalisme de cada època.

En una extensa i acurada ressenya —publicada en el número 3 d'aquesta mateixa revista— sobre els tres volums en espanyol del text capital de Castells, Joan Manuel Tresserras (1999: 148) explicava que:

Segons l'autor, en la dècada de 1970 va constituir-se un nou paradigma tecnològic organitzat al voltant de la tecnologia de la informació. La revolució que va suposar la ràpida implantació d'aquesta tecnologia va provocar, a partir dels anys vuitanta, una veritable reestructuració del sistema capitalista que ha derivat en el sorgiment d'un nou model de desenvolupament: l'informacional, clau de l'extensió i el rejuveniment del capitalisme. En aquest model de capitalisme informacional és característic que el coneixement esdevingui la principal font de productivitat.

Encara que la informació i el coneixement hagin estat fonamentals en totes les societats, el distintiu en la nostra societat informacional seria el fet que la generació, el processament i la transmissió de la informació esdevenen la clau de la productivitat i del poder.

I hi afegia el següent (pp. 149-150):

L'economia informacional es caracteritza per la globalització (del capital, del treball, dels mercats, de la ciència i la tecnologia) i pel fet d'incorporar la nova lògica de la comunicació i la informació a tots els processos de producció i distribució prèviament existents, siguin de l'àmbit o del sector que siguin [...]

Per a Castells, l'informacionalisme és un nou mode de desenvolupament que altera, però que no substitueix, el mode de producció dominant i en el qual, «por primera vez en la historia, la unidad básica de la organización económica no es un sujeto, sea empresarial (como el empresario o la familia empresarial) o colectivo (como la clase capitalista, la empresa, el Estado)» (Castells, 1997, I: 226), sinó que la veritable unitat bàsica n'és la xarxa.

En conseqüència, Castells ens oferia amb la seva excepcional anàlisi una completa panoràmica d'allò que els historiadors de la comunicació, tot seguint Abraham Moles,<sup>1</sup> hem conceptualitzat com l'ecosistema de la comunicació (EC). És a dir, el mode com les societats organitzen la seva producció social de comunicació. L'EC inclou el sistema comunicatiu i conjuga mitjans, subjectes socials i circumstàncies. L'EC presta atenció a les particularitats, als processos i als canvis, principalment, de l'estructura comunicativa, els mitjans, l'economia i la política comunicativa, el camp mediàtic (en termes bourdians) i els contextos comunicatius. La comunicació social, per tant, ha de ser considerada com un sistema productiu internament lògic (ara informacional) en el qual els diversos elements que la integren o componen, siguin materials o immaterials, des d'éssers humans fins a mitjans, instruments, objectes, etc., que tenen importància en el medi comunicatiu, funcionen d'una manera semblant als organismes vius en qualsevol medi orgànic natural. De fet, és el sistema social el que funciona amb criteris ecològics. En aquest sentit, la

<sup>1</sup> El plantejament ecològic aplicat a la comunicació apareix en alguns dels treballs de Moles, com ara *Sociodynamique de la culture* (1973) i, en posteriors antologies de la seva obra, ho explicita així: «L'écologie de la communication est la science, en développement, des relations et interactions existant entre les différentes espèces d'activités de communication à l'intérieur d'un ensemble social dispersé dans un territoire: entreprise, ville, État, globe terrestre, etc.»

societat de xarxa així com la comunicació en xarxa serien mostres paradigmàtiques de l'ecologia comunicativa actual.

Les societats de la informació i del coneixement (SIC), de manera similar a les anteriors societats de cultura i comunicació de masses, poden ser contemplades en la seva conformació com a noves maneres de viure al món urbà,<sup>2</sup> noves maneres de percebre o apreciar la realitat (natural o virtual), noves maneres de representar o produir qualsevol realitat i, en conseqüència, noves mentalitats per simbolitzar o valorar la realitat. De manera sintètica n'assenyalem algunes característiques i exemples de les quatre modalitats. Vivim en societats globals i cada cop més desregulades; molta ocupació és temporal i sovint a temps parcial; l'ensenyament s'orienta al llarg de la vida i com a imprescindible reciclatge; la informatització i les telecomunicacions hi són per tot arreu; la informació, l'educació, el treball i els entreteniments tendeixen a ser col·laboratius, i els consums s'han globalitzat espectacularment. Percebem glocalment; amb inseguretat i inestabilitat discontinues; allò virtual sembla haver-se naturalitzat,<sup>3</sup> mentre que assistim a una espectacularització fantàstica permanent de qualsevol cosa, i la nostra consciència està mediatitzada virtualment. Produïm i representem el món i la vida a través de transmèdies digitals; la posttelevisió en temps real conviu amb les supersèries de les plataformes (com les distòpies de Black Mirror) i els mons virtuals en 3D; a la vegada, el Web 2.0 donarà pas al 3.0, l'Internet de les coses i el Big Data, tot fent-nos creure que ens socialitzem mitjançant les xarxes digitals. Derivat de tot això, i gràcies a les TIC (tecnologies de la informació i de la comunicació), les nostres mentalitats s'han familiaritzat amb allò efímer, instantani, atemporal, deslocalitzat, virtual... líquid.

Temps enrere vam escriure (Gómez Mompart, 1995: 55) que des dels anys setanta, l'hiperconsum mass-mediàtic va consolidar un temps *extra* de vida mediàtica (i no només mediatitzada) per a la gran majoria de persones dels països desenvolupats. Aquest temps *extra* va comp-ortar un estadi nou en el viure (d'un imaginari tangible). Aquesta amplificada ocupació/dedicació va significar d'alguna manera un viure fabulosament des dels / en els / gràcies als... mitjans de comunicació. Aquest nou espai no era ni és un espai al marge de la resta de la vida social de cada persona, sinó un espai virtualment afegit, i doncs un plus. Anomenàvem

<sup>2</sup> Castells (1997, I: 419) assegura que «la ciutat global no és un lloc, sinó un procés»

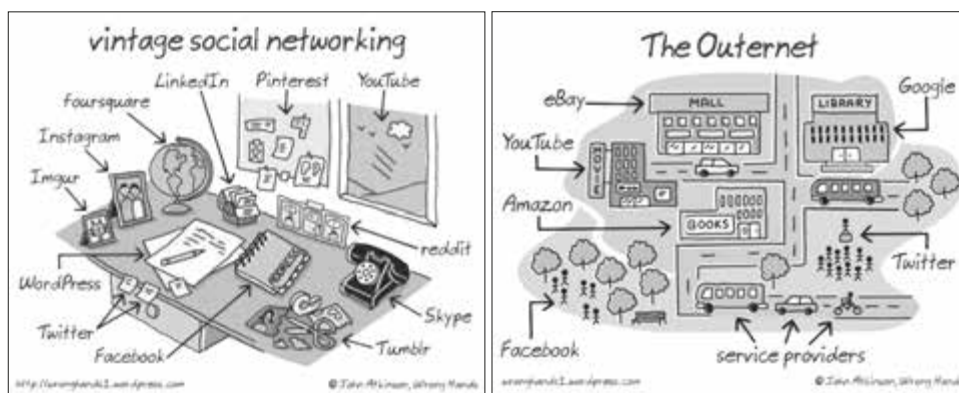
<sup>3</sup> «Impera la cultura de la virtualitat real en la qual totes les expressions de tots els temps i de tots els espais es mesclen en el mateix hipertext» (Castells, 1998, III: 384)

aquest concepte «temps i/o espai plusmediàtic». Poc després, Castells en l'esmentada obra va explicar que les TIC estaven afavorint una important transformació de la percepció que teníem del temps i de l'espai, la qual cosa estava modificant els fonaments de l'experiència humana. Aquesta modificació és un canvi important, perquè la comunicació social és l'espai de mediació entre l'experiència i la consciència. I confirma parcialment allò que primer Harold Adams Innis, després el seu deixeble Marshall McLuhan i ja en aquest segle Marshall T. Poe<sup>4</sup> —cadascú a la seva manera i època— van explicar: que cada mitjà de comunicació *stricto sensu* influeix en les formes d'apreciar i pensar sobre la realitat, i alhora interactuar amb ella. Perquè cada tecnologia comunicativa permet pensar i representar la realitat d'una manera, i l'ús d'una o d'una altra (oralitat, escriptura, imatge, so o hipertext) té implicacions cognitives diferents.

#### CANVIS I MUTACIONS DE L'ECOSISTEMA COMUNICATIU

Resulta clar que el nou ecosistema de la comunicació ha implicat canvis estructurals respecte de l'anterior. En l'actual societat d'autocomunicació de masses, com de vegades Castells l'anomena, es poden observar transformacions importants de diferent naturalesa respecte a l'anterior societat de cultura i comunicació de masses, algunes de les quals estan suposant mutacions. Moragas (2017) distingeix entre aquells canvis que ens permeten fer les mateixes coses que fèiem abans però d'una manera més còmoda o més ràpida i aquells altres que afecten les formes d'organització social i la nostra percepció del món. Pel que fa als primers (canvis d'aplicació), el dibuixant John Atkinson té un parell d'il·lustracions —en el seu blog *Wrong Hands*— que ensenyen molt bé bona part d'aquests canvis, titulades «Vintage social networking» i «The Outernet». En aquestes vinyetes es veu gràficament com, per exemple, YouTube seria com una finestra per la qual veiem el món (emmarcat); LinkedIn, el fitxer professional; Instagram, el marc d'una foto record; Twitter, els *post-its* amb notes; Facebook, l'agenda de contactes; i, finalment, Skype equivaldria al telèfon fix. Seguint amb aquesta mirada enrere, eBay serien els grans magatzems, Amazon la llibreria i Google la biblioteca.

<sup>4</sup> L'investigador Poe (2011) explica històricament els efectes dels mitjans de comunicació segons vuit atributs (accessibilitat, privacitat, fidelitat, volum, velocitat, abast, persistència i capacitat de cercar) i què en fan respecte de les necessitats humanes, les pràctiques socials i els valors culturals



L'historiador Edward P. Thompson (1989: 91) ja ens havia advertit que quan les estructures d'una societat canvien, les formes antigues poden expressar funcions noves. Per exemple, cançons de treball de l'època preindustrial que al segle XX es van transformar en cants de protesta o esportius. Per tant, no va canviar l'aparença però sí la funció d'aquesta forma cultural, atès que va a passar a tenir un sentit diferent. Paral·lelament, quan les estructures d'una societat canvien, les funcions antigues poden trobar expressions en formes noves, tot i que continuaran acomplint funcions similars. Per exemple, les matrius culturals dels serials radiofònics o televisius procedeixen de les velles narracions orals. En definitiva, pensem en com es presenten en el trànsit de modificació (canvi o mutació) digital/virtual algunes de les pràctiques socioculturals dels joves d'ara respecte a les dels seus avis quan eren joves, en dos qüestions rellevants: la identitat i la sociabilitat. Gràcies o per culpa de Facebook, Instagram, Twitter, etc., aquestes plataformes o xarxes socials digitals estan contribuint a la construcció de la o les identitats o a la configuració de la personalitat, i a quina avaluació pròpia o aliena s'hi conforma amb el seu ús. També cal plantejar-se fins a quin punt configuren una nova (vertadera) sociabilitat les maneres d'associar-se, de fer nous coneguts o amigats determinats pels llocs virtuals de trobada, o la pràctica de moltes activitats quotidianes en l'espai/temps digital.

#### DE LA SOCIETAT A LA SOCIETAT DE L'ESPECTACLE

Fa mig segle que Guy Debord va publicar *La société du spectacle* (1967). D'aleshores ençà, aquest singular text polític ha estat aprofitat per diferents orientacions no situacionistes per qualificar l'espectacularització de la vida social preferentment a través dels mitjans de comunicació de masses. Aquest text va influir en un altre

emblemàtic de l'època, *La société de consommation* (1970) de Jean Baudrillard. En aquest llibre, Baudrillard defensava que l'ordre social ja se centrava més en el consum que no en la producció. Un consum no només material, sinó també simbòlic. Després de mig segle d'un procés progressiu de consum, el d'espectacle de tota mena —en desmesura en les societats democràtiques del Nord geoestratègic— ha assolit la fase extrema d'abús i d'afartament, fins al punt que podem parlar de sacietat de l'espectacle. Des de la perspectiva del consum, quina està sent la relació entre comunicació i espectacle en el trànsit de la societat de cultura i de comunicació de masses a la societat de la informació i del coneixement o d'autocomunicació de masses? I en l'estadi actual, quina és la relació entre espectacle i periodisme?

Des de les darreries del segle passat el periodisme està patint un conjunt de crisis (econòmica, publicitària, de model de negoci, tecnològica, de credibilitat...) que estan afectant la qualitat i la funció del bé públic que és la informació en les societats democràtiques. Els problemes i les dificultats que travessa el sector i els professionals de la informació deriven principalment del trànsit d'un a un altre ecosistema de comunicació, encara que el nou també ha proporcionat elements positius al periodisme i oportunitats cívico-democràtiques interessants. Aquesta preocupant recessió s'ha anat traduint en la desaparició de molts periòdics i llocs de treball, com a conseqüència de l'ardit de la gratuïtat i de la depreciació dels intermediaris professionals. Es tracta d'una seqüència en caiguda de lliure al compàs del «tothom pot ser periodista», en què es confon periodisme cívic (participatiu i coresponsable) amb periodisme ciutadà (dir-hi la teva), o la degeneració conceptual segons la qual «el periodisme és una conversa». Per acabar de reblar el clau, en els darrers anys han rebrotat les *fake news* i s'ha ordit la *post-truth* o realitat alternativa (sarcasme polític com a miratge de la realitat augmentada). Ergo, el deler dels tecno-liberals i de polítics *on line*: la democràcia digital no necessita el periodisme. A més, el sensacionalisme ha anat *in crescendo*, el groguisme s'ha apoderat de capçaleres emblemàtiques, l'infoentreteniment s'ha estès i els *clickbait* són un ham seductor reeixit.

Sense oblidar que continuen existint arreu mostres de bon periodisme, professionals excel·lents, mitjans de tot tipus solvents i ciutadans que també hi contribueixen amb aportacions útils, el balanç és hores d'ara bastant minso. Tot just un 15-20% —deixant de banda la publicitat— del que informen els mitjans de comunicació (digitals i analògics) és periodisme. La resta són serveis, entreteniments, curiositats, comentaris, consells, bajanades, anècdotes, etc. A més, part d'aquest 15-20% en rigor és periodisme sense informació; és a dir, sense dades, rumors, sense pròpiament notícia (allò nou, el que no és conegut, l'inesperat), sense fonts iden-



tificades ni contrastades. Entre aquest pseudoperiodisme o antiperiodisme també llisquen les falses notícies i la realitat alternativa, amb l'obsessió per construir un relat molt orientat i esbiaixat. En definitiva, periodisme sense informació i no-periodisme impliquen absència de periodisme. Així mateix, hi ha un desplegament de groguisme informatiu (dades versemblants però incertes, distorsions, invencions, demagògies...). En conclusió: amb tan poc periodisme, en general d'escassa qualitat i amb tanta impostura periodística i predomini de la infotoxicació, la democràcia es ressent i corre perill. Els periodistes cíncics —que com bé deia Ryszard Kapuściński no serveixen per aquest ofici— exclamen: «sempre ens quedarà l'espectacle!».

Tot i que algun autor de tarannà semiològic considera que Internet és equivalent a una societat sense espectacle, la gran majoria dels experts coincideixen que ja hem entrat en una civilització de l'espectacle. Enunciat que va fer servir Mario Vargas Llosa (2012) com a títol del seu recull d'articles assagístics, el comú denominador dels quals evidenciava la mutació dels continguts culturals, i també la deriva de la qualitat de la informació d'actualitat per estar greument afectada per un excés de trivialitat i d'espectacularització. El consum espectacular de la cultura, i de la vida social en general, ve de lluny. Però la utilització ara de múltiples dispositius, mitjans i suports digitals, que es poden fer servir en qualsevol lloc i en qualsevol moment, l'han fet créixer de manera exponencial amb conseqüències de major transcendència de les que Marx pensava quan parlava d'alienació.

Vegem-ne un pocs exemples. Albert Einstein mai va poder imaginar que el seu gest descarat de treure la llengua com a burla a l'assajament dels reporters, en marxar en cotxe de la festa del seu 72 aniversari (14/03/1951) a Nova York, instantània captada per la càmera d'Arthur Sasse, podria esdevenir universal. Hom pot sospitar que aquell gest maliciós va poder inspirar indirectament el 1972 l'il·lustrador John Pasche per crear la icona que seria el segell dels Rolling Stones. Tanmateix, aquest dibuixant semblava atribuir-lo a la llengua insolent de Mike Jagger. Tampoc podia passar-li pel cap al fotògraf Nick Ut que la seva esgarrifosa foto dels nens vietnamites fugint del napalm nord-americà (1972) seria reutilitzada per Banksy per trucar-la en una sàtira brutal de Mickey Mouse i Ronald McDonald acompanyant l'espaiada nena.



També hi ha espectacle en les següents accions de personatges públics, pensades estratègicament per a consum (més o menys espectacular) com a tal:



L'espectacularitat no només es troba en els continguts i en l'expressió, sinó també en com ens relacionem amb els mitjans tradicionals de masses (o analògics) i amb els nous (o digitals), gràcies a Internet, i en especial en i amb les xarxes socials digitals. Però no ensopeguem en el parany que com tot pot ser i tots podem ser o fer espectacle, l'espectacle ha desaparegut com a concepte. Com tampoc no es pot afirmar que atès que tots consumim, com alhora també ens consumim entre nosaltres, el consum s'ha volatilitzat. En l'era de la globalitat, l'espectacle —i la nostra relació amb ell en tots els sentits i de totes les maneres— ha implomionat, perquè el consum també ha anat implomionant, materialment i simbòlica. A hores d'ara, molt probablement no és possible viure al marge de l'espectacularització social, ni potser tampoc d'una certa espectacularització de la vida quotidiana pròpia. I pel que fa al periodisme audiovisual? És possible informar sense espectacularització de la vida social i de la vida quotidiana (aliena a nosaltres)? Sí, és possible. Si en comptes de fabricar notícies dramàtiques i acrítiques elaborem les informacions de manera distanciada (brechtiana) i crítica, i sense renunciar a un enfocament atractiu.<sup>5</sup>

Des d'una perspectiva keynesiana, el consum d'espectacle, és una necessitat absoluta (pròpia de qualsevol situació i per a totes les persones) o una necessitat relativa? A partir de la piràmide d'Abraham Maslow (1954) podem establir cinc

<sup>5</sup> Apuntem unes pautes fonamentals del periodisme audiovisual de qualitat: narrar els esdeveniments en comptes d'encarnar-los; fer de l'espectador un observador en comptes d'emboïllar-lo; intentar despertar interès i preocupacions i no només emocions i sensacions; participar sobretot coneixements i no simples vivències; treballar amb arguments més que no amb suggestions; induir el receptor a comprendre més que a participar-hi com si fos un joc, amb l'objectiu de presentar una comprensió global o glocal dels fets i no amb una finalitat prefixada; i alhora contextualitzar i interrelacionar els fets a diferència de presentar-los de manera lineal, atès que la naturalesa és dialèctica i no fatalista

nivells de necessitats també per a l'espectacle,<sup>6</sup> les quals ara se satisfan mitjançant les xarxes socials digitals. 1) Fisiològiques: espectacle o espectacularització del menjar i beure, la sexualitat, el vestit, etc, 2) De seguretat: espectacle o espectacularització d'estabilitat (en el treball, habitatge, sanitat, educació...), dependència, protecció, ordre, etc. 3) De respecte: espectacle o espectacularització d'autoestima, valoració, atenció i afecte dels altres; desig de ser fort, tenir èxit, capacitat, independència, llibertat, reputació, prestigi, reconeixement, etc. 4) D'afecte: espectacle o espectacularització d'amor, pertinença, relació amb altres persones, etc. 5) D'autorealització: espectacle o espectacularització del desig d'arribar a ser tot allò en què hom es capaç de convertir-se, impuls de la persona a explicitar les seves potencialitats creatives, etc. Qualsevol podria preguntar-se quines de totes les necessitats de consumir, compartir i/o produir espectacle o espectacularització es poden o no calmar o aconseguir, de quina manera i en quin grau, amb els nous modes de comunicació.



Tot seguint l'argumentació d'Eduard Juanola (2015) per al consum, però pel que ens ocupa aplicada a l'espectacle, aquest també és un fenomen simbòlic. En conseqüència, els objectes espectaculars estableixen significats socials en la nostra conducta. I per això contribueixen a la reproducció de certes normes, valors i institucions socials. Qualsevol espectacle en la nostra era de la globalitat respon a la lògica de plaer (Lipovetsky, 2007), a la cerca de certa felicitat immediata (Bauman, 2007) i paradoxalment al desig de desitjar (Baudrillard, 1978), al mateix temps que amb el menyspreu dels desitjos d'ahir (Bauman, 2007). Un procés en conjunt que és necessari per al manteniment i la reproducció del capitalisme. Tot això ha suposat la mercantilització de l'individu. En paraules de Bauman (2007: 25 i 26):

<sup>6</sup> L'espectacle com la fase superior de l'entreteniment, tot divertint-nos fins a morir, com va estudiar esplèndidament Neil Postman (1985)

A la societat de consumidors [d'espectacle] ningú pot convertir-se en subjecte sense abans convertir-se en producte [d'espectacle], i ningú pot preservar el seu caràcter de subjecte si no s'ocupa de [...] alimentar a perpetuïtat en si mateix les qualitats i habilitats que s'exigeixen en tot producte de consum [d'espectacle o espectacular].

D'aquí que cert (o molt) èxit social estigui associat a la transformació en un producte desitjable, un producte atractiu i no avorrit per als altres, capaç de captar l'atenció dels altres per atreure clients i generar demanda. D'aquí la importància que tenen en les xarxes socials digitals el «m'agrada» i els seguidors. Perquè tot això passi, l'individu ha de transformar-se en producte i promotor d'algun tipus d'espectacle. En definitiva, cal complir d'alguna manera amb l'art de l'espectacularitat. I aquests canvis sociohistòrics potser estiguin configurant un nou model d'individu: *el/la homo spectaculum?*

#### TORNAR A IL·LUSIONAR-SE CRÍTICAMENT

Alguns importants somnis alter-comunicatius dels anys seixanta-setanta semblen haver-se assolit en la praxi del nou ecosistema de comunicació. Tanmateix, per aquelles utopies caldrà seguir lluitant. Perquè el capitalisme tecnoliberal, tan ben representat en la galàxia financera i en els imperis gratuïts i plaents digitals (Google, Facebook, Twitter, etc.), està obtenint guanys milionaris de les contínues apetències comunicatives dels internautes que còndidament regalen totes les dades dels seus cossos i de les seves vides, tot generant-se una sofisticada alienació.

Víctor Sampedro (2018a: 5) afirma que

a l'Internet dels començaments, en l'era de pioners, hi havia una garantia del dret de l'anonimat, de la llibertat d'expressar-se sense coerció, i també de la neutralitat [...] Això ja no és així: la Xarxa ha anat sent colonitzada a poc a poc, com tota esfera pública o àmbit de debat, per monopolis corporatius *de facto* i per un sistema de vigilància estatal, que treballa conjuntament amb aquestes corporacions.

Per al reconegut analista digital Jaron Lanier (2018: 4) aquests monopolis són els que han arruïnat Internet, al mateix temps que no creu, per exemple, que «Facebook afegeixi cap utilitat», ja que «la raó del que l'usi tanta gent [és perquè] allò que agrega són tècniques d'addicció». Explica que aquesta addicció «pot alterar de forma fiable el patró de comportament a través d'un cicle de retroalimentació». I afegeix quines són les finalitats d'aquesta estratègia: «l'objectiu número u

és convertir-los en addictes, que sentin que han d'estar allà tot el temps. L'objectiu número dos és satisfer els vertaders clients, que són els que paguen per manipular i canviar la gent perquè comprin alguna cosa o perquè es desencantin i no votin».

Contrarestar la nova hegemonia politicocultural del tecnoliberalisme<sup>7</sup> no serà una qüestió fàcil, com mai ho han estat la llibertat i la democràcia o la justícia i l'equilibri entre diferents. Caldrà alguna cosa més que voluntat de canvi i d'auto-crítica, i menys complaença amb cert benestar comunicatiu poc discutible (canvi de receptor a usuari actiu, facilitat com a consumidor proactiu i creador de continguts, el transmèdia senzill per operar, la interacció en temps real, l'abundància de recursos i d'accessibilitat, la desintermediació, la informació quasi total a l'abast, els avantatges per resoldre tantes tasques digitalment...). Caldrà anar prou més enllà de les zones de confort digital, habitar més l'espai presencial i interactuar sense andròmines X.0. Perquè com afirma Castells (1997, I: 374), «no estem vivint en una aldea global, sinó en xaletets individuals, produïts a escala global i distribuïts localment». Necessitarem reflexions més complexes de caire filosòfic, tècnic, ètic, antropològic, jurídic, etc., i propostes mobilitzadores no violentes i força disruptives, sostenibles i alhora inclusives dels humans de tot el planeta.

De nou la utopia, enfront del ciberfetitxisme (majoria d'edat política del consumisme) que César Rendueles ja denunciava en *Sociofobia*, i en el seu blog Espejismos Digitales, en assegurar que Internet no ens havia fet ni més socials, ni més polítics ni tampoc més democràtics, tot sentenciant que era «un zoològic en ruïnes on es conserven els vells problemes que encara ens assetgen, tot i que preferim no veure'ls» (2013: 37). Posteriorment, aquest autor (2018: 3) ha raonat el següent:

És indiscutible que els mites tecnològics tenen capacitat consensual i estan molt presents en els discursos polítics públics. Una altra cosa molt diferent és el paper efectiu que ocupen, per exemple, l'economia del coneixement o la intel·ligència artificial en el nostre sistema econòmic i polític. Com recorda Jaron Lanier amb honestedat, «intel·ligència artificial» mai ha estat res més que una metàfora propagandística. I el mannà de l'economia del coneixement és una espècie de faula edulcorada que ens expliquem per ignorar problemes com l'esgotament dels combustibles fòssils. Les dades no són el nou petroli: el nou petroli és el vell petroli però més car i escàs. Al capdavall, potser la qüestió no sigui tant entendre

<sup>7</sup> L'expressió «tecnoliberalisme» l'empren alguns autors, com ara Éric Sadin (2018), per referir-se a l'aliança entre l'avantguarda de la investigació tecnocientífica, el capitalisme més aventurer i conqueridor, i els governs social-liberals que veuen en la algorimització de les societats l'ocasió històrica de respondre a la centralitat del seu projecte

com les xarxes socials estan canviant el món —o fins i tot si ho estan fent realment—, sinó, al contrari, pensar com ha canviat el món perquè atribuïm tanta importància a les xarxes socials.

El creixement de l'espai/temps plusmediàtic, combinat amb viure quotidianament en i a través de les xarxes socials digitals, sense desenganxar-nos del mòbil i d'altres dispositius telecomunicatius, ha disparat la dieta mediàtica i digital fins a extrems alarmants. Algunes persones nadiues digitals ja presenten seriosos problemes d'addicció amb diferents trastorns personals o psicosocials. És evident que aquest afartament i la conseqüent problemàtica és desigual segons l'edat de les persones, la seva formació i inconsciència, l'ocupació, l'equilibri mental, el caràcter, la satisfacció vital, l'autoestima, la vida extraprofessional i les activitats culturals presencials. Però és indubtable que, amb diferents graus, gairebé tothom va sobrepassat d'aquesta dieta, com han palesat alguns estudis, entre d'altres, Marco Gui (2014) i Víctor Sampedro (2018b). Són textos empírics, d'anàlisi, denúncia i auto-defensa. Així doncs, no podem viure en un raonable estat de benestar sociocultural i comunicatiu si deixem que tot continuï com si res, i tampoc si no reorientem la nostra dieta mediàtico-digital tot reordenant-la amb criteris de qualitat i amb un ús harmònic no alienant. ☺

#### REFERÈNCIES

- BAUDRILLARD, J. (1978): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.  
 — (1970): *La société de consommation*, París, Gallimard.
- BAUMAN, Z. (2007): *Vida de consumo*, Madrid, FCE.
- CASTELLS, M. (1997-1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. I: *La sociedad red*. II: *El poder de la identidad*. III: *Fin de milenio*, Madrid, Alianza Editorial.
- DEBORD, G. (1967): *La société du spectacle*, París, Buchet-Chastel.
- ENZENSBERGER, H. M. (1974): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1995): «Els molts honorables multimèdiums: la “comunicació placebo”», *Treballs de comunicació*, 6, octubre, pp. 53-59.
- GUI, M. (2014): *A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita*, Bolònia, Il Mulino.
- JUANOLA, E. (2015): *La societat de consum*, Barcelona, UOC.
- LANIER, J. (2018): «Los monopolios han arruinado Internet», entrevista de Pablo X. de Sandoval, *El País-Babelia*, 15 de setembre, p. 4.

- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.
- MARCUSE, H. (1964): *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Londres, Routledge. [Trad. cat.: *L'home unidimensional*, pròleg de Josep Maria Castellet, Barcelona, Edicions 62, 1968.]
- MOLES, A. (1973): *Sociodynamique de la culture*, París, Mouton.
- MORAGAS, M. DE (2011): *Interpretar la comunicació. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.
- (2017): «Interpretar los cambios de la comunicación», ponència del IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación de la Comunicación de la AEIC, Castelló, UJI, 23-24 de novembre.
- POE, M. T. (2011): *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of the Speech to the Internet*, Cambridge, Cambridge UP.
- POSTMAN, N. (1985): *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Nova York, Methuen.
- RENDUELAS, C. (2018): «Enredados y desencantados», *El País-Babelia*, 15 de setembre, pp. 2-3.
- (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*, Madrid, Capitán Swing.
- SADIN, E. (2018): *La siliconización del mundo*, Buenos Aires, Caja Negra.
- SAMPEDRO, V. (2018a): «Cada comunidad consume su propia mentira», entrevista de Sergio C. Fanjul, *El País-Ideas*, p. 5.
- (2018b): *Dietética digital, para adelgazar al Gran Hermano*, Barcelona, Icaria.
- THOMPSON, E. P. (1989): «Folclore, antropología e historia», *Historia Social*, 3, pp. 81-102.
- TRESSERRAS, J. M. (1999): «El capitalismo reestructurat: l'era de la informació segons Manuel Castells», *L'Espill*, 3, tardor, pp. 147-171.
- VARGAS LLOSA, M. (2012): *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara.