

prensa popular, de contenido superficial y composición apresurada.

Y también me llamó la atención, por distanciarse de las acepciones castellanas, la última acepción (británica informal) de *public*: «a tavern».

Juntao ambas acepciones daríamos con lo que aquí pudiérase llamar «periodismo tabernario», todo lo opuesto al «periodismo público» que propone Davis Merrit, profusamente citado por Álvarez Teijeiro, cuando dice que prefiere referirse «al movimiento con el término “público” por tres razones: la primera, porque estamos tratando de ayudar a que los ciudadanos se involucren en la vida “pública” de la democracia; la segunda, porque necesitamos llevar a cabo este cambio de maneras que sean, en sí mismas, maneras “públicas” de hacer, es decir, porque queremos hacer “públicos” los valores en los que basamos nuestras decisiones periodísticas; y la tercera, porque los valores en los que basamos nuestra decisión de cambio deben ser valores “públicos” en el sentido de valores que reflejen nuestra preocupación por la vitalidad de la vida “pública”».

En castellano —o en inglés— este párrafo no cambiaría nada si en lugar de la raíz *public*- utilizásemos la de *civic*-, que a mi entender refleja mucho mejor las intenciones del movimiento en cuestión. Y así lo reconoce implícitamente el propio autor del trabajo reseñado cuando, citándose a sí mismo, lo hace en referencia a

su obra subtitulada *Del civismo periódico al periodismo cívico*, donde se estaría hablando de un periodismo seriamente comprometido con el civismo, del que dice la Real Academia Española: «1. Celo por las instituciones e intereses de la patria. || 2. Celo y generosidad al servicio de los demás ciudadanos.»

Pero para llegar a esta conclusión no hacía falta darle tantas vueltas como le dan los americanos y, a remolque suyo, el profesor Álvarez: el debate entre estas dos acepciones está abierto desde siempre en todo el mundo democrático y capitalista, como sigue estándolo aquél que plantea el periodismo como misión frente a los postulantes del periodismo como negocio, o sea, el mero periodismo.

En este sentido, tengo que agradecerle al autor, desde la particular atalaya de mi especialidad docente, que haya roto una lanza en favor del periodismo de investigación, del que dice —de nuevo citando a Merritt— que «podría ser considerado como el primer escalón del *Public Journalism*, y entiendo que el periodismo de investigación es de gran ayuda para la vida pública al poner de relieve lo que se está haciendo mal y, de hecho, en ocasiones esas denuncias tienen consecuencias muy positivas».

Dario Giménez de Cisneros

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme

i de Ciències de la Comunicació

FRANQUET, Rosa; LARRÈGOLA, Gemma (eds.)

Comunicar a l'Era Digital

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999

Internet, segons les visions més optimistes, és un mosaic polifònic de veus que expressen la diversitat del món amb una facilitat de difusió inèdita en d'altres mitjans de comunicació. L'estructura de *Comunicar a l'Era Digital* em recorda

aquesta Internet utòpica. El volum articula una cinquantena de textos (ponències, resums de taules rodones, comunicacions) nascuts del congrés organitzat pel Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB el

febrer de 1999. La vocació interdisciplinària i plural del congrés va aconseguir aplegar els principals experts de Catalunya i Espanya en l'àmbit de la comunicació digital, pertanyents a espais tan diversos com la investigació en comunicació, l'empresa, l'art, l'administració pública o l'enginyeria. Tantes veus i tan diverses produeixen una imatge impressionista del fenomen digital, potser superficial però plena de matisos i molt àmplia en els temes tractats. Perquè la comunicació digital no és només Internet: també és la televisió interactiva i l'anunciada convergència de mitjans.

Per al lector que no conegui aquest nou àmbit d'exploració social i de recerca, *Comunicar a l'Era Digital* pot ser un bon punt de partida per endinsar-s'hi, amb l'avantatge o l'inconvenient que no trobarà una descripció sistemàtica del que significa la digitalització de la comunicació. Tractant-se d'un conjunt de tecnologies que encara es troben en una fase molt inicial de definició social dels seus usos i estructures, qualsevol afirmació taxativa hauria de llegir-se amb recel. El congrés i el llibre salven amb encert aquest risc amb el mosaic d'autors convidats.

El lector que ja hagi navegat abans per alguns dels discursos que intenten decidir què suposa Internet per a les nostres societats, veurà en el recull de postures un enriquidor diàleg, del qual podrà destil·lar una visió bastant precisa del clima d'opinió que hi ha a Catalunya i a l'Estat entre els que investiguen i treballen en la comunicació digital, que es podria resumir així (sense citar cap dels ponents en concret): «Donem la benvinguda a les oportunitats que ens obre la tecnologia, però som conscients que cal fer molta feina per garantir que aquestes oportunitats arribin a tothom i per aconseguir que la indústria sigui capaç d'adaptar-se a les noves formes de producció que exigeixen les noves formes de comunicació».

Certament, dintre de la diversitat de les veus de *Comunicar a l'Era Digital* hi

ha un consens de fons que accepta els canvis tecnològics com a inevitables i es posiciona críticament per tractar de proposar maneres de dirigir-los cap a models que maximitzin els beneficis i minimitzin els riscos. Hi ha ponents més optimistes que d'altres, aportacions que subratllen més les oportunitats que els riscos o viceversa, però mai es cau en discursos extrems, tan comuns en la premsa, tant per positiu com per negatiu. Al congrés, els riscos es van veure com a reptes i les oportunitats com a futurs possibles que requereixen molta feina per ser assolits. El llibre és una mostra viva que la reivindicació que es va fer en el congrés de «la universitat com a fòrum de discussió i reflexió» sobre la relació entre tecnologia i societat pot ser una realitat.

El fet que s'hagi decidit publicar els continguts del congrés és també motiu d'elogi en un àmbit com el d'Internet, dominat per trobades elitistes organitzades per la indústria per vendre discursos triomfalistes i coneixement estratègic a una minoria que pot pagar els preus astronòmics d'aquelles conferències. La voluntat de comunicar les reflexions queda palesa en l'esforç editorial de produir en català, castellà i anglès el text complet de les ponències, una intenció lloable que dissortadament queda enfosquida per la poca qualitat de la traducció anglesa.

Descobrir un ampli territori

Una de les més grates sensacions que produeix el llibre és la de descobrir a cada pàgina una nova vessant de l'àmbit de la comunicació digital. Cada ponent aporta nous elements al mosaic complet del fenomen, amb l'al·licient afegit que cada tessella té el seu propi caràcter: hi ha reflexions teòriques, macrosocials, experiències concretes, anàlisis de fenòmens específics, opinions apassionades...

Internet és el referent principal de la major part de les aportacions. Més enllà

de les consideracions tècniques, s'aborden els reptes socials i empresarials que implica la xarxa, entesa, en paraules de Joan Majó, com a «nou espai de socialització», com un nou «territori» en què es reproduïen i es renegocien les relacions existents al món «real». Internet és la manifestació més radical dels canvis socials actuals, plens de contradiccions: la globalització econòmica, comunicativa i cultural, paral·lela a una fragmentació de les audiències i dels espais de comunicació estables; la tendència a l'individualisme i la personalització de les experiències comunicatives, quan a la vegada Internet s'ha convertit en un nou camp de relacions personals molt intenses; la diversificació de canals de comunicació i l'accessibilitat de l'esfera pública, acompanyada d'una creixent concentració empresarial dels productors de la major part dels continguts.

Els ponents recorren els principals àmbits de la comunicació que estan usant Internet com a nova eina d'expressió i de negoci: el periodisme, la publicitat, els continguts audiovisuals i multimèdia, l'art i el teatre, l'educació; les pinzellades són ràpides, però marquen clarament la situació particular en cada àmbit. Més enllà de la xarxa, però íntimament relacionat amb el fenomen Internet, el tema de la digitalització del sector audiovisual és àmpliament tractat al llibre. Els canvis en els perfils professionals, en la programació, en la producció i en la difusió ja estan en marxa. L'horitzó de la hibridació entre televisió i Internet es dibuixa en diverses ponències, donat com un fet segur, però de característiques encara poc nítides.

Els riscos i les oportunitats

La implantació social de la xarxa és un dels aspectes tractats amb més profunditat al llibre. Els autors que posen l'accent en els riscos d'Internet se centren en dos problemes contraposats, però que

amenacen amb crear fractures en unes societats on les tecnologies de la comunicació tenen un paper cada cop més central en la distribució del poder. El primer gran risc és el fet que ningú garanteix que en un futur l'accés a la xarxa sigui universal. Quan la informació és estratègica en l'estructura social, l'accés és el principal element de discriminació. Però, a la vegada, en l'altre extrem els ponents apunten un segon risc: l'excés d'informació, el que Alfons Cornella anomena la «infoxicació». L'antídoto contra aquest perill és, indubtablement, l'educació, l'alfabetització dels ciutadans en els nous llenguatges, com reivindiquen moltes intervencions.

Els discursos optimistes postulen que Internet permet a l'individu guanyar en llibertat en trencar la tendència vertical de la comunicació pública. A la xarxa, tota institució, tota persona, pot, en la pràctica, esdevenir un mitjà de comunicació. El baix cost de publicació per obtenir una difusió global suposa una veritable revolució respecte a anteriors tecnologies de la comunicació. Però diverses veus en el propi llibre ens recorden que els grans grups empresarials controlen més i més continguts, més i més audiències: l'espai per a l'individu a la xarxa és, principalment, el de la marginalitat.

El camí que queda per recórrer

Davant d'aquests reptes, els participants en el congrés no van defugir la responsabilitat d'aportar propostes d'acció. El llibre està farcit d'idees. Hi ha una defensa apassionada del paper imprescindible de l'Estat per garantir una adequada implantació social de les tecnologies digitals de la comunicació. Alguns ponents posen l'exemple dels Estats Units com a país de tradició ultraliberal en què l'Estat ha estat el principal artífex del desenvolupament de les xarxes telemàtiques. Però ens trobem amb la paradoxa que es demana una

actitud de lideratge dels Estats en un context mundial en què els aparells polítics van perdent ostensiblement capacitat de decisió.

L'altre gran repte es troba en les indústries de la comunicació. Els ponents avisen de la necessitat urgent de flexibilitzar les estructures productives i donar espai a la reflexió per possibilitar l'aparició de nous models comunicatius que es beneficiïn de totes les possibilitats de la digitalització. Ara com ara, es tendeix a reproduir esquemes propis de l'ecosistema comunicatiu anterior. De la mateixa manera, entre els professionals del sector acostuma a existir rebuig davant del canvi tecnològic. Els autors són unànims a l'hora de demanar la formació de persones polivalents, que combinin coneixements tècnics i humanístics, per superar aquesta situació.

Moltes ponències demanen també canvis i reflexió en l'àmbit acadèmic per afrontar amb capacitat d'anàlisi el nou panorama social i comunicatiu. Miquel de Moragas i Juan Benavides plantegen la necessitat de replantejar-se els conceptes més bàsics de la investigació en comunicació, perquè les noves tecnologies digitals trenquen les categories assumides com a marcs inqüestionables fins ara. Un gran encert de les editores, molt enriquidor en aquesta línia de raonament encetada per aquests ponents, és haver publicat les breus comunicacions presentades (bàsicament) per investigadors predoctorals. En aquestes comunicacions tenim una mostra viva de què significa replantejar-se antics conceptes i quins nous terrenys s'estan començant a explorar. El panorama és riquíssim i molt esperançador: les primeres passes d'aquests joves investigadors sembla que prometen que aviat coneixerem molt millor els canvis que estem vivint.

La gran conclusió de *Comunicar a l'Era Digital* o, potser millor, l'esperit que circula per tot el llibre és que encara queda molt camí per recórrer. La tecno-

logia ha d'acabar de desenvolupar-se (un ample de banda més gran, interfícies més intuïtives) per permetre una integració total de mitjans audiovisuals i Internet, però aquest «problema» sembla el de solució més senzilla atesos els interessos econòmics que impulsen la innovació tecnològica. On queda més feina per fer és en la societat, que ha de ser capaç de gestionar les oportunitats per convertir-les en benestar per a tothom. Però el context de desigualtats estructurals en què s'estan implantant les xarxes digitals donen poques esperances d'un futur millor.

Fa més d'un any que les paraules que recull aquest llibre van ser pronunciades com un intent d'explicar la realitat que envoltava els experts reunits a la Pedrera de Barcelona. El risc de caducitat d'un text sobre la comunicació digital és prou elevat, si hem de fer cas a l'omnipresent discurs del canvi accelerat que vivim. *Comunicar a l'Era Digital* supera amb solidesa la prova del temps. Les previsions exposades en les seves pàgines intenten entreveure en molts casos un futur a mig termini que encara ha d'arribar. Mega-fusions com la d'AOL i Time Warner, l'aposta per l'Internet mòbil i el creixent mercat audiovisual a Internet en xarxes de banda ampla són valuosos indicadors que la societat camina en una direcció propera a l'apuntada pels ponents.

En un camp on la producció acadèmica és encara escassa al nostre país, un llibre com *Comunicar a l'Era Digital* omple un espai important. És cert que no fa grans aportacions per aprofundir en el coneixement d'aquest nou objecte d'estudi, però aconsegueix dibuixar un complet estat de la qüestió de gran valor per conèixer sobre quins fonaments s'està abordant la investigació de la comunicació digital.

David Domingo

Universitat Autònoma de Barcelona