

LA COMUNICACIÓ A L'ERA DIGITAL (SEGONA PART)

Leonci Petit

L'autor d'aquest article continua en aquest número de l'Ars Brevis la reflexió que havia començat en el darrer número sobre la comunicació de la fe cristiana en la nostra societat. Aprofundeix en les característiques de la societat digital i explora les condicions de possibilitat d'una autèntica relació interpersonal.

146

VI. Època de trànsit

Després d'examinar els models de comunicació socials més paradigmàtics, com són el model nord-americà i l'europeu (oficials, per entendre'ns) per tal de captar-ne els seus principis i l'ésser que hi ha darrere de la comunicació, atesa la *motivació* que comporta la reflexió present, indubtablement, aquesta restaria incompleta si no afrontés l'època de trànsit que estem vivint en matèria de comunicació arribada l'*era digital* que ens aporten les noves tecnologies, pràcticament en les últimes dècades del segle XX. Ens trobem davant d'un fenomen de creació de noves formes i serveis comunicatius, possibilitat per a l'avenç tecnològic que ve de la mà de la digitalitat.

Prenc peu del I Congrés Internacional Comunicar a l'Era Digital, celebrat a Barcelona el 24 i 25 de febrer de 1999, a La Pedrera. De la publicació de les ponències i aportacions fetes, escullo la de MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ²⁰ –autor ja ressenyat–, aportació que, al meu entendre, veig escaient per la seva importància, la qual

²⁰Globalització i descentralització a l'era digital. Editat per Rosa Franquet i Gemma Larrégola. Barcelona 1999, pàg. 47-54. Treball al qual em remeto.

completarà el treball present donada la perspectiva històrica, tècnica i reflexiva que fa. En efecte:

1) *Necessitat de revisar conceptes*

Afirma que la societat digital està tancant una etapa històrica en la qual es contraposaven, excloent-se, els espais de la *localització* i els espais de la *globalització*.

S'acaba l'era del *broadcasting* dels anys 70-80 que ja apuntaven la nova era del *webcasting*. En aquells anys, *els espais de comunicació* oberts per la transmissió via èter van ser ampliat amb les primeres implantacions de la difusió via satèl·lit (*globalització*) i via cable (*localització*). Aquestes depenien més dels límits polítics i administratius que dels límits tecnològics. L'autor entén que s'acomiada l'era del *broadcasting* per passar a l'era *webcasting*, les noves *xarxes* de comunicació que comprenen els espais de localització i els de globalització.

Aquests canvis, però, sobre el calendari i l'abast de la implantació real de les tecnologies de la comunicació –afirma– tenen moltes i contradictòries respostes, tot i que coincideixen moltes desigualtats a escala social i a escala mundial. I com ja succeí amb la interpretació de la *mass communication*, es tendeix a imposar un pensament interpretatiu únic i dominant, és a dir, el que suposa la universalitat en la implantació de les noves formes de comunicació. Però, no. La investigació sobre comunicació té ara el mateix compromís que tingué, fa trenta anys, la *mass communication research*: *desmentir la uniformitat del procés sense deixar de descobrir les seves lògiques dominants*. Pensa, doncs, que en aquesta etapa de canvis, els conceptes que s'han utilitzat fins ara per a definir *l'ecologia de la comunicació* han de ser revisats, sobretot, contextualitzats; perquè ara tots els espais reclamen un lloc propi i no subsidiari, com passa ja amb les televisions locals. Ara l'autor proposa utilitzar el concepte de proximitat, tant pel que fa a l'espai com a l'ús de la comunicació, la qual cosa significa la *proximitat entre emissor i receptor com un escenari d'experiències compartides* i de complicitats. Aquests nous factors d'influència en la definició del model de comunicació en aquesta nova etapa són: la de l'espai i la de la temàtica que corresponen a cada experiència de comunicació.

2) *La convergència digital: canvis en el paradigma de la comunicació*

Creu que els canvis no es refereixen exclusivament al sector audiovisual i als seus espais, sinó que incideixen, sobretot, en la

seva estructura, atesa la pregunta que es fa: *fins quan podem seguir distingint sector audiovisual i sector informacional?* La pregunta –afirma– remet a la qüestió de la convergència que caracteritza, precisament, la nova *era webcasting*. Per tant –es pregunta novament–, què fan, què busquen, com hi accedeixen i per a què busquen la informació els usuaris? Respon que el factor espai es completa ara amb els nous factors relatius a la interfície entre continguts i usuaris: *portal, mediador, password, accés personalitzat*, els quals són els nous factors bàsics per a poder interpretar els processos de la comunicació digital.

3) L'autor, després, descriu breument el lent procés de descentralització del sistema audiovisual que s'ha donat a Europa, el qual ha anat tenint lloc a partir dels anys 70-85 a través de les polítiques de reforma democratitzadora; exemple de tot això són les nostres televisions autonòmiques, com després les dels sectors privats. Tot es va centrar en els processos de desregularització i de privatització. Però, *l'etapa de transició* no s'ha donat fins a la dècada dels noranta gràcies a les noves possibilitats tecnològiques i de l'ampli procés de desregulació esmentat: ara coincideixen dos fenòmens que s'entrellacen, com són la multiplicació *d'ofertes de canals* i la consegüent *fragmentació de les audiències*. Per a l'autor, tal circumstància determina una millor oportunitat per als processos de comunicació no massius i un nou *valor* per a la comunicació *d'audiència limitada*. S'endevinen, doncs, noves possibilitats per a la *comunicació local*, com també noves formes de comunicació social i grupal.

4) A l'era "*webcasting*" a la vista, la centralitat de la comunicació es desplaça des de la difusió cap a un altre dels elements del seu paradigma: la producció. L'autor considera que la qüestió veritablement important és ara l'avaluació de la informació disponible en els diferents camps d'interès de la cultura i de l'organització social. Per tant, en el nou mercat global, la protecció dels continguts específics ja no poden mesurar-se en percentatges o quotes. Les universitats en constitueixen un exemple, davant la necessitat d'establir nous models de producció i de distribució de coneixements. Es pregunta què significa avui ser una *universitat oberta*. Totes ho seran des del moment que comprenen la necessitat de digitalitzar els seus continguts. La informació ingent que s'elabora en aquestes institucions porten que les universitats del futur siguin també *mass media*. De fet, institucions que fins ara es diferenciaven dels *media convencionals*, es converteixen en *media*

a través de la creació de les seves pròpies webs, algunes d'aquestes amb audiències autènticament massives.

5) *La nova era digital porta a revisar els paradigmes de la comunicació*

Aquesta, al meu entendre, és l'aportació més sobresortida de la ponència de M. de Moragas al Congrés Internacional. Tal com hem vist, els models de comunicació més significatius dels Estats Units i d'Europa que segueixen la fórmula clàssica de representar la comunicació en el seu procés, allò d'*emissor-canal-receptor*, en la qual el receptor és l'últim com a punt terminal del procés, per a Moragas, cauen de ple en l'era *broadcasting*. L'aportació del catedràtic de la UAB significa que, en la nova era digital, la comunicació cal orientar-la al revés, o sia, des del receptor cap a l'*emissor* gràcies als nous recursos telemàtics. Això comportarà la transformació de les formes tradicionals de la *mediació*, l'aparició d'una nova prioritat en la comunicació, com és la *producció de continguts*, com també la superació de la reducció del concepte de *minoria* que s'havia fet.

6) M. de Moragas es pregunta *si té sentit parlar de polítiques de descentralització a l'era Internet*. No les descarta si són aplicades des dels vells paradigmes de l'era *broadcasting* prenent, només, en consideració la difusió. Però pensa que no ho són tant si s'aplica aquesta lectura al nou paradigma de la comunicació, el de la direcció inversa, des del receptor, respecte de la informació disponible i a les pràctiques concretes de producció. Els enllaços –afirma– poden ser automàtics, però la producció de continguts no és, precisament, el fruit d'una acció automàtica, sinó el resultat d'un procés de comunicació que implica investigació, selecció, realització o edició, emmagatzematge i adaptació del missatge al seu accés.

En canvi, si que creu que és necessària una lectura política dels canvis en la comunicació.

La interactivitat, per exemple, sense polítiques de suport a la formació i a la producció de continguts deixa de tenir un significat de participació, progrés i descentralització per a quedar reduïda al joc o a l'entreteniment. Sense polítiques democràtiques de comunicació, les noves possibilitats d'accés als self media poden perdre la seva dimensió social per a esdevenir una nova font de discriminació en la comunicació, i imposar noves barreres d'accés: les de peatge i el de peatge per visió. Finalment, pensa que les noves possibilitats que ofereixen les telecomunicacions a la comunicació humana perden el seu sentit democràtic quan s'allunyen de les seves obligacions de servei

universal i públic per esdevenir simples estructures de suport a negocis internacionals (pàg. 54).

VII. APORTACIONS I REFLEXIONS FINALS: què es detecta sota de les diverses formes de comunicació examinades? El futur de l'era digital. Valoracions i anàlisi crítica del discurs informatiu

Després d'haver examinat les diverses formes de comunicació humana, arriba el moment de fer algunes valoracions conclusives respecte d'aquest estudi, les quals anomeno *aportacions*, enteses com un esforç i una contribució de discerniment, atès que estem entrant en una nova era de la societat de la comunicació. En el ben entès, però, que sóc conscient que ens trobem davant d'una qüestió oberta que tindrà en el nou mil·lenni una forta incidència tant en les maneres de viure, de pensar, de treballar com en la cultura, gràcies a les noves tecnologies de la comunicació. Són *aportacions* i *valoracions* de caràcter filosòfic, sobretot, pensant que poden servir en aquesta hora de canvis profunds al reequilibri entre l'esperit i la ciència tecnològica que tanta falta fa. El segle XXI que estem entrant, serà de l'esperit o del diner? Segons com caigui la balança, pot ser un segle millor que el XX o, en cas contrari, fatal davant els nous feudalismes que ens esperen. Penso que la filosofia té quelcom a dir, ni que sigui senzilla com la que pretenc.

150

1. "L'home que parla... amb un altre... i d'altres". L'hermenèutica antropològica que comporta

1) *La nostra individualitat, com a ésser humans, és social, immersa en el nostre ésser en el llenguatge.*

Això tan obvi ho responia una persona del grup al qual vaig preguntar què entenien per *comunicació*, de la qual sentim a parlar tant. Però, això tan obvi i entenedor és *significatiu*, de tal manera que darrere del fenomen comunicatiu humà hi ha l'*home* com a tal i el *llenguatge*, dintre dels quals hi ha implicada la *paraula* i la *imatge*. Hi ha, doncs, tota una *antropologia*, i no pas qualsevol.

Penso que cal atendre el que ens diu el biòleg xilè HUMBERTO MATURANA, R.²¹ quan afirma que la nostra individualitat, com a éssers humans, és social, immersa en el nostre ésser en el *llenguatge*. L'aportació de la biologia fa recordar, tot seguit, ARISTÒTIL quan defineix l'home com un ésser dotat de *logos*²²,

el qual, com a individu, per la seva pròpia naturalesa, tendeix a la seva perfecció. Per tant, l'home és un ésser dotat de *llenguatge*. La definició aristotèlica clàssica té un contingut profund, i estableix la diferència entre els animals i els homes. Els animals tenen la possibilitat d'entendre's entre ells mostrant-se recíprocament allò que els causa plaer per a cercar-lo, o dolor per a evitar-lo d'acord amb els seus instints. La naturalesa no els ha donat més. Els homes, en canvi, a més, tenim *logos*, el qual ens capacita per informar-nos mútuament d'allò que és útil i bo i d'allò que és perjudicial o danyí, o també per saber allò que és just i allò que no ho és, o allò que és veritat i allò que no ho és. L'home, doncs, pot pensar i pot parlar. Parlant, podem fer patent a altri, amb el llenguatge, allò que encara no és actual i fer per manera que ens entengui. O sigui, que podem *comunicar tot allò que pensem*, i amb aquesta capacitat de comunicació *intersubjectiva*, els *altres* i *jo*, podem arribar a allò *comú* o a un *consens*, en especial envers tot allò que possibilita la convivència en la vida familiar i social. Tot això, al meu entendre, és quelcom d'implícit en el simple enunciat que l'home és un ésser social dotat de llenguatge.

2) *L'ésser i el llenguatge. L'ésser emparaulat*

151

En Aristòtil, sembla que s'hi troba la manera com aprenem a parlar, però aquest aprenentatge no ho és tant del parlar com del pensar, sobretot de la manera com adquirim els conceptes generals, de com arribem a la unitat, quan ens hi aturem. El llenguatge que està immers en la nostra forma de conèixer i pensar, quan s'hi atura, mostra ja tot un senyal de la nostra finitud. El llenguatge sempre ens depassa. I la consciència que en tenim no és criteri suficient per calibrar el seu ésser.

²¹"La realidad: ¿objetiva o construida?". Vol. I. Fundamentos biológicos de la realidad. Anthopos. Barcelona 1995. L'autor esmentat ens diu: "El mecanismo fundamental de interacción en el operar de los sistemas sociales humanos es el lenguaje. Más aún, el lenguaje, como característica del ser humano, surge con lo humano en el devenir social que le da origen"... "El lenguaje saca la biología humana del ámbito de la pura estructura material, e incluye en ella el ámbito de la estructura conceptual al hacer posible un mundo de descripciones en el que el ser humano debe conservar su organización y adaptación"... "Lo humano se constituye cuando surge el lenguaje en el linaje humano al que pertenecemos" (pàg. 11-19, quan parla de la biologia del fenomen social i de l'ontologia del conversar).

²²Aristòtil. Política 1253a 1, 1253a, definint l'home com animal social. També a l'Ètica a Nicòmar, 1097b10 que ja no diu animal racional, sinó que l'home és un ésser polític, de manera que, si no vius en societat o en família, o bé ets una bèstia, o bé ets un déu (superior als homes). El bé i la felicitat només són possibles en l'àmbit social.

Durant segles, s'ha dit que primer pensem i després diem el que hem pensat, de manera que el llenguatge n'és l'expressió. Modernament, es diu que no hi ha sentit abans (o sense) el llenguatge, perquè només hi ha sentit en el llenguatge. JOAN PEGUEROLES, S. I ens diu que hi ha un error en les dues posicions filosòfiques²³ perquè tant en l'una com en l'altra hi ha una separació, se suprimeix una o altra. L'autor esmentat ens diu que *no hi ha sentit sense llenguatge, només hi ha sentit en el llenguatge*. Però, per altra banda, *el llenguatge no posa el sentit, només el fa present...* "L'ésser que pot ser comprés és llenguatge", diu la coneguda frase de Gadamer. Però hi ha també, en Gadamer, implícita, una frase paral·lela: "El pensament que pot ser comprés és llenguatge. Només hi ha comprensió en la paraula". Només comprenem un món "emparaulat"... El món i el pensament són transcendents al llenguatge. Però no són sense el llenguatge. L'autor vol mostrar que el llenguatge no és una representació del món ja present en la nostra consciència, sinó que és el *medi* en què es fa present el món. El món solament és quan és *representat* en el llenguatge. Només comprenem l'ésser quan accedeix al llenguatge, o sia, l'ésser *emparaulat*. Significa que només podem comprendre el món si el *diem*.

3) Parlar és parlar amb algú

GADAMER, H-G.²⁴ ens diu que un tret essencial del llenguatge és l'absència del jo. Si hom parla un idioma que ningú entén, en realitat no parla. Parlar és parlar amb algú. Pensa que la paraula ha de ser pertinent, o sia, que no tan sols em representi a mi mateix del que jo dic, sinó que, sobretot, haig de fer per manera que el meu interlocutor m'entengui. En aquest sentit, doncs, la parla no pertany a l'esfera del *jo*, sinó més aviat del *nosaltres*. En aquest punt, Gadamer cita Ferdinand Ebner, perquè creu, com ell, que la realitat espiritual del llenguatge és la del *pneuma*, és a dir, la de l'esperit que unifica el *jo* i el *tu*. Perquè la veritable realitat de la parla és el *diàleg*, en el qual, si és tal, hi ha d'imperar sempre un esperit, que pot ser bo o dolent, endurit o conciliador, però sobretot, un esperit de comunicació i d'intercanvi entenedor entre el jo i el tu. Això significa que la realitat veritable del llenguatge és l'esperit, raó per la qual és la petjada de la nostra finitud, que fins ens depassa per la seva significació.

²³L'Hermenèutica de Gadamer. Lliçó inaugural del curs acadèmic 1998-1999. Facultat de Teologia de Catalunya. Barcelona, 1998, pàg. 49-52.

²⁴"Verdad y método". Ediciones Sígueme. Salamanca 1998. 3ª Edició. Vol. II. Hombre y lenguaje, pàg. 145-152.

4) *La vida humana és significativa. Hermenèutica antropològica*

Penso, doncs, que tal significació comporta la veritable comprensió de l'hermenèutica de l'home, la qual és la correcta antropologia. Els fets humans, en la seva diversitat, vénen a ser el límit últim, però més enllà d'ells mateixos pretenen dir quelcom més. Els fets humans, per tant, tant en l'àmbit de la psicologia, de la cultura, de la religió, els esdeveniments històrics, les obres d'art o els mites més ancestrals de l'home primigènit, es refereixen per la seva significació a quelcom que hi ha més enllà d'ells mateixos, revelen un sentit unitari, ja que la realitat és eminentment simbòlica. En aquest sentit, l'hermenèutica, essent antropologia en la seva intenció, es fa filosofia del llenguatge si volem entendre allò que és l'home. Perquè l'home hi està immers en una significació oculta en tot allò que fa, i n'esdevé signe quan en parla. L'home, per tant, és portador de significacions, i l'àmbit allà on això s'objectiva es troba en l'estructura lingüística. El llenguatge que diu quelcom està definit, precisament per les possibilitats que ens ofereix la llengua de cadascú, però tal quelcom, en referir-lo a alguna cosa, és significatiu, perquè ho diu d'alguna cosa que és més enllà del llenguatge mateix: diu, al meu entendre, quelcom de l'ésser, el veritable enigma del simbolisme d'allò que roman ocult.

153

Davant d'aquesta hermenèutica antropològica es pot afirmar, en termes generals, que les estructures bàsiques de l'home romanen intactes en el transcurs del temps, la qual cosa equival a dir, en contra d'altres teories, que ni en l'espai, ni en el temps, no s'han produït modificacions substancials de la manera de ser de l'home. El llenguatge continua essent el veritable centre de l'home, atès el seu propi àmbit, com és el de la convivència, de l'enteniment, dels consens cada vegada més necessari i imprescindible per a la vida humana. Perquè, de fet, tot home ha de passar pel llenguatge. En tot cas, potser, allò que trobarem actualment és un empobriment, pèrdua o perversió de certs llenguatges comunicatius actuals que ens ofereixen els mitjans de comunicació social, segons ens diu EMILIO LLEDÓ²⁵.

2. La comunicació es diferencia radicalment de la mera informació

2.1 Diferència entre una i altra

Atès el punt anterior, és d'obligació distingir entre *comunicació* i *informació*. Malgrat les confonem, una i altra són radicalment diferents. Penso que l'autèntica comunicació es troba en tot moment lligada a la *comunitat*; és precisament en aquest punt on es diferencia totalment de la mera informació.

Val la pena també prendre nota d'allò que responia aquella persona del grup²⁶ quan vaig preguntar què entenien per comunicació: *que en tota comunicació personal -deia- sempre hi ha present l'altre com a receptor, malgrat sigui en potència, pensant que hi ha algú que hi connectarà (de present o de futur), esperant-ne resposta, o sia, interacció... que la comunicació és l'expressió de quelcom espontani (no necessàriament irreflexiu, sinó reflexionat) fet a través de tots els nostres sentits, fins i tot la paraula, de la qual el llenguatge oral és l'expressió per excel·lència... que si no hi ha necessitat interior per expressar no comuniquem, en tot cas, fem xerrameca... La comunicació està orientada al diàleg. Tot això tan viu i expressiu, al meu entendre, parla de comunitat, o sia, d'aquell aspecte social de la persona que hem vist. Tot allò que és comunitat (petita o gran) adquireix, per tant, les característiques d'un esdeveniment.*

Així, doncs, les experiències creadores del passat reviuien, pel poder de la paraula, enmig de les condicions del present; els individus, tot formant una comunitat comunicativa, participen de les experiències dels altres i, d'aquesta manera, transformen les seves vides. La comunicació, per tant, no s'estableix mitjançant la utilització d'instruments tècnics o d'altres invencions que també ens permeten entrar en contacte amb els nostres contemporanis, sinó que, primordialment, consisteix en el fet que una persona pot tenir accés a la vida i a la consciència d'una altra persona, ja que la veritable comunicació és el *coneixement i el reconeixement de l'altre com a altre*.

²⁵"Palabras e imágenes". "Conferencia con motivo de la entrega de los V Premios a la Investigación sobre comunicación de masas". Generalitat de Catalunya, 1994. quan afirma que potser podem retornar a aquell territori de la animalitat de la que el lenguaje nos había despegado: animal sin logos, cuerpo sin palabra, aliento sin ese aire semántico que se apodera del mundo, al nombrarlo, y que se apodera de sí mismo, se alza sobre sí mismo, al comunicarlo, quan fa la crítica dels mèdia. (pàg. 19-20).

²⁶Matilde Climent Gómez, terapeuta especialitzada en Psiquiatria infantojuvenil.

La mera informació, en canvi, es troba, ben sovint, sota el signe de l'*interès* simplement material de *consumir* notícies, escàndols, rumors, xafarderies, especulacions o afanys morbosos per tal d'introduir-se en les vides privades dels altres. Podem posseir molta informació, estar molt ben informats en moltes qüestions, però això no significa pas que comporti necessàriament una comunicació més humana. La incomunicació que veiem en els nostres dies, sigui de caràcter generacional, polític, social o religiós, assoleix avui nivells desconeguts en altres èpoques, malgrat estar immersos en tants mitjans de comunicació, la qual cosa significa que hi ha una comunicació que no comunica, sinó que exclou o segresta per raó dels interessos en joc. No és sempre participativa, sinó que esdevé, sovint, *xerrameca*.

2.2 Característiques fonamentals de la comunicació

Acabem de veure que la veritable comunicació consisteix en el *coneixement i el reconeixement de l'altre com a altre*, alhora que està íntimament relacionada amb la *comunitat* sigui quina sigui la naturalesa de la comunicació. Aquest tret fonamental cal situar-lo al més alt nivell humà. Tal comunicació pot ser tant d'un *saber* com d'un *poder*.

155

No en va vaig voler saber què entenien per comunicació, de manera que d'allò ressenyat anteriorment es desprenen, al meu entendre, les característiques indispensables de la veritable comunicació: a) *espontaneïtat* ("és la comunicació de quelcom espontani"...), b) *honestedat* ("si no hi ha necessitat interior per expressar no comuniquem"... i c) *l'altre és algú com jo, la intersubjectivitat* ("la comunicació està orientada al diàleg"). Allò, doncs, que s'ha manifestat de forma natural sobre el que entenien per comunicació s'està dient exactament, potser amb altres mots; allò mateix que ens deia Kierkegaard quan parlava de l'essència de la comunicació: *honestedat, primitivitat, reduplicació* (cfr. o.c. de F. Torralba, pàg. 144/22). El grup, però, encara deia alguna cosa més: *que tal comunicació produeix autoritat moral*, i en aquest sentit, la comunicació veritable és un valor per ell mateix, com volent dir que hi ha un aspecte *reduplicatiu* de la comunicació, o sia, que no n'hi ha prou a conèixer, si no comporta també el reconeixement de l'altre com a tal.

2.3 Els trets fonamentals de la comunicació estan íntimament relacionats amb les condicions de validesa del discurs en els actes de parla

Cal ara recordar i fer esment del manifestat (cfr. IV,3, 3.2, 3.4 del treball) quan he parlat del doble fonament dels actes de parla, del

seu fonament ètic, com de l'aplicació del principi de no contradicció proposicional. Al meu entendre, penso que les característiques fonamentals de tota comunicació veritable detectades són les que garanteixen les condicions de validesa del discurs en els actes de parla reeixits, de les quals parlen Habermas i Apel, com també A.. Marqués quan parla que el principi de no contradicció afecta per igual l'element logicoformal o proposicional que l'element discursiu o preformatiu, alhora que afecten l'hermenèutica i la racionalitat fonamental.

Amb raó, doncs, Apel anomena *indepassables o transcendentals* les pretensions de validesa del discurs: la *veritat*, la *rectitud*, la *veracitat*, les quals esdevenen el fonament ètic d'una ètica de la responsabilitat, perquè, com s'ha manifestat anteriorment, el *llenguatge humà* està arrelat en l'*esperit*. Cal tenir present, però, que tal ètica discursiva és de *mínims*, és deontològica i no pas teleològica perquè és de caràcter cognoscitiu, on la veritat afecta a l'acte locutori, i la rectitud a l'acte il·locutori. És una variant o una reformulació de l'ètica kantiana. Quan fallen qualsevol d'aquells pressupostos o les condicions de possibilitat, el llenguatge, mogut pels interessos del coneixement, de la voluntat o de les nostres apetències, bé es devalua, bé es degrada o perverteix, perdent el *sentit* si només està orientat a l'èxit o a l'eficàcia. Acaba essent un discurs *mentider* o haver perdut la *innocència* i la *primitivitat* per la pèrdua de la *identitat*. És el to crític que fa Kierkegaard sobre el pensament modern respecte de la comunicació, sobretot de l'eticoreligiosa enquadrada a l'ètica tradicional (cf. IV, 1.3 del treball).

 156

3. Valoració crítica dels diversos models de comunicació examinats

1) De la "mass communication" i les posicions intermèdies. Diferències

De la varietat de models de comunicació examinats, en especial el paradigma nord-americà i l'europeu, fins amb les diferències que hem vist, són, al meu entendre, models anomenats oficials en termes generals, vigents en aquests dos móns de la comunicació social. Són els paradigmes de la *mass communication* pels quals s'ha tendit a imposar un pensament interpretatiu únic i dominant amb allò que el *Mitjà és el Missatge*. Una etapa que entra en revisió per raó de la nova era digital.

De fet, però, no tothom els accepta. Hi ha, com acabem de veure en el transcurs del treball, altres posicions de comunicació huma-

na intermèdies, més fonamentades en una filosofia del llenguatge qualificada que actualment s'obren camí, tal com la Teoria de la comunicació de Habermas i Apel, l'estudi seriós i rigorós d'A. Marqués, amb la racionalitat fonamental de què ens parla. I no cal dir l'avenç que feu Kierkegaard, que cada vegada més pren vigència. També cal destacar en aquest punt la influència de la *societat oberta* de K. Popper, que valora la llibertat de pensament i la lliure discussió, valors fonamentals que no necessiten de major justificació, els quals són, de fet, la causa i l'efecte de la llibertat d'informar i la d'informar-se, que formen part de la tradició racionalista occidental derivada de la tradició de la discussió crítica grega.

Aquestes posicions intermèdies són, precisament, les que marquen les diferències amb els paradigmes oficials examinats, de manera que la comunicació social nord-americana i l'europea prenen, en general, un caràcter d'*estratègiques o interessades en ordre aconseguir l'eficàcia i l'èxit*, i no pas tant del *consens*. Aquest és, al meu entendre, el tret més característic perquè la comunicació mediàtica que representen constitueix un univers de realitats amb fins ideològics, tant de finalitats polítiques com econòmiques sota el pes de les lleis del mercat. Es tracta d'un llenguatge que fa de l'objecte un *pseudoesdeveniment* per tal d'arribar a ser un esdeveniment real. I això es dona especialment en el món de la publicitat, on el missatge pren un caràcter molt més estratègic i interessat, després de constatar que el discurs que instaura comporta massa sovint la destrucció del llenguatge per la manipulació que se'n fa, i destrueix la riquesa específica de l'acta de parla. Un altre tret característic consisteix a confondre el concepte de comunicació bé amb el *mitjà*, bé amb la *teoria de la informació*.

2) *Conclusions que se'n desprenen amb vista al futur de la comunicació*

Els models o paradigmes de la comunicació estudiats, atès l'avenç que ens aporten les noves tecnologies, com l'ésser que s'ha detectat sota els diversos actes de parla, posen de relleu amb vista al futur de la comunicació uns aspectes que caldrà prendre en consideració:

a) La noció de *construcció*. Atès que el món natural i la realitat social són el resultat d'un procés de *construcció* complex on intervenen directament les lleis del llenguatge humà. D'aquesta *construcció*, si vol ser completa, no se'n pot excloure la comunicació ètica i l'eticoreligiosa, ja que contràriament ens hauríem de preguntar per què no comunica en la nostra modernitat.

b) Cal atendre els processos d'*interacció* que s'estableixen en el context mediàtic, que, d'una banda, ens poden acostar a l'acció comunicativa en els termes estudiats; o d'altra banda, poden acabar en mera comunicació. Tal punt ateny al *jo*, o sia, a la *primitivitat*, la qual afecta al sentit de tota existència humana i als seus valors, segons Kierkegaard. Cal ser *algú*. No simplement un *consumidor*. No sorgirà un discurs argumentatiu reeixit, ni una veritable comunicació.

c) Cal atendre també els *rols* que compleixen els subjectes individuals, no tant, potser, de l'emissor sinó del receptor; com també els processos d'identitat que s'hi donaran, com la forma de *participar* tant en els discursos socials com en la *forma de comunicar*. Kierkegaard torna a ser bàsic: sense *honestedat* i *honradesa* no es farà possible una veritable comunicació.

d) Cal atendre el *gir* que s'està donant a la *nova era de la comunicació digital*, la qual portarà canvis profunds en deixar enrere l'era de *broadcasting*, revisant-la. D'aquest punt, tot seguit, especialistes significants ens en parlaran.

4. Com es veu el futur en el nou gir que comporta l'era de la comunicació digital?

158

Per tal de respondre a la pregunta prenc peu, novament, del I Congrés Internacional, celebrat a Barcelona, Comunicar a l'Era Digital, tot i que els especialistes assistents són els qui en fan l'aportació més qualificada. Resumiré breument allò que he entès fonamental que afecta el treball present.

1) IMMA TUBELLA²⁷, professora i vicerectora de Relacions Internacionals de la UOC, la qual pensa que ens trobem davant d'una nova revolució de la comunicació en la qual es troben utopies i pors d'una comunicació nova sense normes i fronteres per la pèrdua de poder de l'Estat. El nou sistema -afirma- basat en la integració digitalitzada i multimèdia, que inclou i abasta totes les expressions culturals, debilita el poder simbòlic dels emissors tradicionals de valors, com ara l'Església, l'Estat, la política, si no es recodifiquen dins el nou sistema. Així mateix pensa que el poder de la societat de la informació ara ja no es mesura pels béns tangibles, sinó pels intangibles, com és el coneixement. I en aquesta societat del *coneixement* no sols hom hi produeix, sinó que hom hi

²⁷Identitat cultural a la xarxa, o.c. pàg.

participa, de manera que a la xarxa es connecten milions de persones als nous espais intemporals, que canvien les nostres formes de pensar com la nostra pròpia identitat. La pantalla n'és el mirall.

L'autora es pregunta com afecta aquesta cultura de la simulació en el nostre món real. No fa gaire -afirma-, l'estabilitat era un valor cultural i social; avui, el que compte és l'habilitat d'adaptar-s'hi i canviar. Pensa que Internet és un laboratori magnífic per estudiar la construcció i reconstrucció de la identitat, des del propi jo a la comunitat, i assenyala que el caràcter racional nord-americà es basa en aquesta estructura de pensament. Un altre punt important de l'aportació és el següent: afirma una idea molt suggerent que implica un gir en la nova comunicació digital. Creu que *el concepte de comunicació tal com l'hem entès quan parlem de teoria de la comunicació no existeix* (el subratllat és meu per la significació que suposa). El veu, en tot cas, com un procés definit per la interrelació dels conceptes com ara germandat, cohesió, unitat, enteniment, interacció. No s'hi troba, al meu entendre, una definició de comunicació.

Quan reflexiona sobre *comunitat i identitat*, ens diu que, en la nova estructura de pensament basada en la xarxa, les comunitats no són llocs on tancar-se i emmurallar-se; són grups de persones amb interessos, projectes, objectius comuns, segurament amb trets bàsics compartits, però en evolució constant. La identitat es viu com experiència en canvi constant, de manera que les identitats es construeixen; d'aquí prové l'impacte que tenen els mitjans de comunicació. Ara, la història, el territori, la biologia i la cultura tradicional són materials de construcció, d'aquells que vulguin construir. Pensa que l'antiga idea de comunitat, excloent, inflexible, aïllada, inamovible, monolítica i homogènia basada més en el pensament antropològic que sociològic dóna pas a una nova idea centrada en l'acció, en fer i construir.

Quan toca el tema *identitat i xarxa* creu que Internet pot canviar les estructures de pensament, apropant-les més a les identitats de base, a partir de les quals es construirà que hi hagi voluntat de construir, perquè Internet no rima ni amb imperi, ni amb estat, ni amb poder central, ni amb jerarquia. En tot cas, amb descentralització i capacitat de connexió. Ara bé, per connectar-se -afirma-, *cal ser algú* (subratllat és meu). L'autora acaba recordant una cita de Goytisolo que deia que *la comunicació no s'ha emprat per a comunicar, per interrelacionar-se, sinó per atacar*. L'autora espera, doncs, que la societat de la informació sigui la societat del coneixement i del

respecte, perquè, si no hi ha respecte, no hi ha connexió, de la mateixa manera que sense voluntat no som res. Una ponència, doncs, molt aclaridora.

2) JUAN BENAVIDES²⁸, catedràtic i director del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Complutense de Madrid, ens diu que les noves tecnologies creen noves circumstàncies. Una d'elles és que pensar sobre els mitjans de comunicació significa, *strictu sensu*, pensar sobre les noves tecnologies perquè afecten les formes de viure de les persones i les formes en què aquestes es comuniquen, cosa que equival a una nova forma d'entendre els nous processos del coneixement, tant de la naturalesa com de la cultura.

¶Les noves tecnologies -afirma- afecten el context de la societat de la comunicació, redefeixen les seves accions i, en certa manera, les seves pròpies cosmovisions de la realitat. Entre altres, assenyalava:

-- multipliquen i acceleren els processos perceptius que l'individu té de la realitat. Això fa que el consumidor tingui una percepció progressiva cada vegada més fragmentada de la realitat.

-- amb les noves tecnologies els mitjans comencen a perdre el control de la informació.

-- subratlla el paper d'instrument de socialització que les noves tecnologies poden adquirir en poc temps, de manera que la societat del futur pot girar a l'entorn d'una poderosa *ideologia individualista* amb la consegüent pèrdua dels valors d'allò públic que, fins ara, definia l'estat-nació.

-- canvis en els contextos laborals i d'investigació. Entre altres, esmenta "*que la implantació i desenvolupament de les noves tecnologies està afectant les formes de definir el mateix coneixement, de manera que aquest comença a estendre's com una forma de generalitat i especialització. Un coneixement que, des d'una perspectiva, és una cosa tremendament especialitzada i, des de l'altra, no obstant això, una forma de conèixer profundament sensible a la globalitat de les interrelacions (el comunicòleg del futur és un especialista del global). En l'àmbit de la comunicació, conèixer significa ser capaç d'observar la globalitat en un context de mútues interdependències i, alhora, estar en condicions d'aprofundir al màxim en aquella faceta del procés que més pot interessar*" (pàg.173).

²⁸Tecnologia, publicitat i màrqueting enfront dels nous valors de consum. Nous serveis per a noves necessitats? o.c. pàg. 171-184.

Quan afronta la comunicació que es constitueix en el nou escenari de la societat, pensa que les noves tecnologies són un dels àmbits més decisius de la construcció dels llocs que necessita la gent per a comunicar-se. Introdueix l'investigador en el context relacionat amb la globalització, la qual no s'ha de confondre amb el pensament únic. La globalització -afirma- es refereix al procés de comprendre el món com un tot unitari i interrelacionat. Finalment, creu que encara és aviat per a desenvolupar teories generals, però, en la seva opinió, en un futur no llunyà, l'investigador de la comunicació haurà d'estar en condicions de definir el que entén que és la cultura audiovisual, on les tecnologies tenen un protagonisme especial. Creu, en definitiva, que la societat es dirigeix cap a noves formes d'estar i de ser, on probablement els valors es construiran interactivament, i la noció de realitat perdrà el referent empíric.

3) ROMAN GUBERN²⁹, catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB i membre de l'American Association for the Advancement of Science, parla, en la seva aportació, de la imatge digital, la qual ha culminat una llarga etapa, de manera que amb la seva aparició ha sorgit un canvi de paradigma icònic. Ha combinat l'imaginari llibèrrim de l'artista i la performativitat tècnica de la màquina per presentar simulacions, fins i tot quimeres investides d'aparença versemblant que és pròpia de la imatge indiciària, fotogràfica o electrònica, com ara les del Parc Juràssic. Assenyala que la indústria de Hollywood està estudiant la resurrecció de grans estrelles ja mortes, en digitalitza la imatge i la veu per tal que visquin com a ciberestrelles en una nova carrera *post mortem*, malgrat que això comporti arestes polèmiques. Això mateix pretén l'Església anglicana per atreure els joves, amb una imatge de Jesucrist amb el rostre del Che Guevara. Ens diu que el debat teòric sobre la capacitat de les tecnoimatges per a mentir està prenyat de consideracions ètiques i culturals. La imatge digital és també l'instrument utilitzat per fer possible la *realitat virtual immersiva*, sigui per a fins militars o mèdics. Davant la confusió entre imatge virtual i realitat, entre realitat i ficció, el catedràtic recorda la necessitat d'implantar a les escoles primàries l'ensenyament de la imatge per tal d'ensenyar els nens a saber llegir críticament les representacions icòniques, defensar-se de la seva manipulació i dotar-los de

²⁹La nova cultura de la imatge, o.c. pàg.43-45.

les bases elementals per a la producció icònica a la nostra civilització de la imatge.

5. El deure d'informar i d'informar-se. Intent d'anàlisi crítica del discurs informatiu. Criteris de discerniment

Al llarg del treball he assenyalat reiteradament que les telecomunicacions avançades són el suport d'uns continguts uniformes, molt sovint camuflats o emmascarats, que estan al servei dels més poderosos i dels seus interessos. Penso que la filosofia pot contribuir, en els moments de grans canvis i de confusió, al reequilibri de les idees a causa de l'atomització existent de la realitat, de manera que aquest pensament em porta a concloure el present treball fent un intent d'anàlisi crítica del discurs informatiu davant del dret d'informar i el d'informar-se.

1) *Ens trobem davant l'encant de la sofística*

Quan neguem tan fàcilment la realitat de l'ésser i l'objectivitat dels seus valors, el pensament humà cessa generalment en la seva relació amb la veritat. La *paraula*, aleshores, ja no és revelació del *pensar* i de la intel·ligència, sinó que ella mateixa deixa de tenir *sentit* perquè ja no estableix cap relació amb l'home, llevat que no sigui un reflex de si mateix en deixar de ser *significativa*. Penso, doncs, que una gran part del discurs informatiu dels nostres mitjans de comunicació social es poden catalogar de *sofística*, ja que, com diu Aristòtil³⁰, *la sofística no resideix en la facultat, sinó en la intenció*, donat el munt d'interessos que es mouen, i esdevé allò de Protàgores: *que l'home es converteix en mesura de totes les coses, de les que són i de les que no són*.

Només cal observar com els periòdics, les emissores de ràdio, les revistes, els debats televisius o les campanyes de premsa que es munten, no fan res més que moure i remoure grans tempestes, el contingut informatiu, la pobresa de les quals, generalment, llevat d'honroses excepcions, corre paral·lela amb la falsedat o la calúmia. Fins i tot, l'anomenat periodisme d'investigació, presentat com exemple de valentia i d'intransigència, obeeix en gran manera a mòbils no sempre dictats per un afany desinteressat i honest a la informació. Fins essent potser veritat, pels seus resultats, es comprova que els famosos *dossiers* estan destinats a la destrucció i a la

³⁰Retòrica, 1355,15.

desqualificació de personatges valuosos, sigui de la política o líders d'altres menes.

Per altra banda, es constata la destrucció d'informació veritable i la construcció d'informació falsa, fruit, tanmateix, d'anàlisis molt racionals però perfectament calculats d'acord amb la mentalitat occidental. Occident ha comprès, des de fa molts anys, que, en una societat que respira gràcies a la circulació de la informació, regular-la constitueix un element determinant de poder. I d'aquí en prové la manipulació, l'ocultació o l'exclusió dels qui la dominen o detenen. En les nostres societats democràtiques que es vanen diàriament del dret d'informar i el d'informar-se, resulta que els professionals de la informació fàcilment es mostren sol·lícits a trair aquest dret segons els interessos en joc; i els consumidors, per altra banda, s'hi mostren igualment desinteressats en el *seu* dret, en prescindeixen, per no exercir cabalment els drets cívics; la qual cosa, al meu entendre, vol dir que tant ahir com avui l'enemic de l'home és dins nostre mateix: abans podia ser la ignorància, avui ho és la *mentida*. Mentida i corrupció corren paral·leles.

L'altra dificultat que hi ha per veure-hi clar i actuar assenyadament no és avui la manca d'informació, la qual existeix en abundància i de tota mena; allò que manca és saber-la distingir, sospesar-la i valorar-la confrontant-la, quan tan sovint confonem la realitat amb la virtual. Per tant, en la societat de la informació que vivim, aquesta es converteix desgraciadament en *tirà*, quan, de fet, n'ha de ser la *servidora*, la qual cosa reclama urgentment *criteri*.

 163

2) Criteris de discerniment

La veritat no es manifesta, sinó que cal descobrir-la. Els coneixements naturals, si no són veritables, no hi ha veritat en l'home. I no és fàcil d'arribar-hi. La recerca de la veritat exigeix, com a mínim, aquestes disposicions:

Imaginació, assaig, fins l'error, admetent-lo.

El descobriment dels nostres prejudicis, a la qual cosa només s'arriba amb una discussió o amb una actitud crítica respectuosa. Cal saber que els sentits enganyen la raó amb falses aparences. Imparcialitat.

Naturalitat: actitud d'obertura, d'honradesa i honestetat davant la realitat.

a) *Respecte dels professionals de la informació. Deontologia.*

S'ha de saber que la informació no opera en el buit, la qual cosa obliga el professional de la informació a construir missatges d'acord amb les necessitats dels receptors, però en el *compromís ètic amb la veritat*. Penso que el professional de la informació ha de

tenir molt present allò que diu Aristòtil en la seva *Retòrica*: *que tant allò veritable com allò versemblant és propi de la mateixa facultat, ja que els homes, per igual naturalesa, són suficientment capaços de la veritat, de manera que -afirma- la retòrica és útil, perquè per naturalesa la veritat i la justícia són més forts que els seus contraris, de forma que si els judicis no s'estableixen com cal, seran vençuts pels contraris, la qual cosa seria digna de recriminació. O també, que els homes es persuadeixen dels discurs quan se'ls mostra la veritat, o allò que és versemblant, d'acord amb el que és convenient en cada cas*³¹. Penso, doncs, que l'estructura del discurs informatiu ha de tenir present, encara avui, la *Retòrica aristotèlica*, si es practica una ètica mínima de la responsabilitat a tenor dels actes de parla en la construcció de la realitat. Són les línies bàsiques de la deontologia que l'ha de regir.

b) *Respecte dels receptors o consumidors*

Pel que fa als receptors o consumidors de la informació, a més de tenir present el criteri general apuntat, vàlid per a tothom, al meu entendre, cal tenir present, davant la munió d'informacions de tota mena, les regles següents:

-- *La tàctica de la sospita com a mesura de supervivència*, malgrat que el discurs informatiu ha de tenir la veritat com a contingut, i la veracitat com a expressió; cal tenir present que l'objectivitat que se'ns ofereix sovint ve emmascarada per tal d'amagar les dependències del discurs real com veiem en la pràctica. En la nostra societat occidental, malgrat que diem que no podem viure sense la veritat, en la pràctica, la inclinació humana ens convida a fer el contrari. És allò de les mitges veritats i de les ambigüitats que l'envolten. Saber dubtar i saber discernir el gra de la palla n'és un criteri preciós. Perquè les coses, en el discurs informatiu, sovint, no són com les diuen, ja que la forma de dir-les no correspon a la manera com són. Hi ha una manera ben pensant a vegades errada, que només és correcta per a aquells a qui interessa.

-- *Saber mantenir i cuidar la pròpia identitat, de manera que el subjecte "és algú"*. Tal criteri és congruent amb el manifestat en el treball, ja que es refereix a la relació necessària i recíproca entre individu i comunitat, perquè el *jo* no existeix com a tal fins que entra en relació amb els altres. I això afecta tant la comunitat política, religiosa, jurídica com ètica. Tal principi vol dir que l'home només es converteix en home entre els altres homes.

³¹O.c. 1355a 15; id, 1356a 10.

Significa que el subjecte, en la interacció que es dona en la relació de *dues llibertats* (emissor-receptor), no pot permetre el servilisme que *els altres pensin per mi*, ja que suposaria tota una voluntat de domini i submissió per part de la política informativa dels mitjans. Perquè no sempre guanya el que té la raó, sinó el que crida més o el que té més bona veu encara que sense contingut. Tot això demana una política educativa popular, no massiva, que transformi els receptors en elements actius i participatius del procés comunicatiu, que reclama *ser algú*. És aquella *primitivitat* de Kierkegaard del *jo personal* que no pot ser suprimida o ignorada. La comunicació demana una educació activa, de manera que els ciutadans no hi poden renunciar, ni han de fer-ho per comoditat sense més ni més, en l'exercici dels drets cívics que tant reclamen.

Bibliografia

- CALVO MARTÍNEZ, T., ÁVILA CRESPO, R. (1991) *Paul Ricoeur: Los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosòfico de Paul Ricoeur*. Barcelona: Anthrops.
- COLOMER, E. (1986) *El pensamiento alemán de Kant a Heidegger*, Vol. I-III. Barcelona: Herder.
- COLL, JOSEP M. (1990) *Filosofía de la relación interpersonal*, Vol. I. Barcelona: PPU.
- CORBELLA, JOAN M. *La comunicació social a Catalunya, 1995*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- DUCH, LL. (1990) *Temps de tardor*. Saurí. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- EBNER, F. (1995) *La Palabra y las Realidades Espirituales*. Madrid: Caparrós Editores. Colección Esprit, 17.
- THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA. (1993) *Concentració de la comunicació a Europa*. Barcelona: Centre de la Comunicació. Generalitat de Catalunya. Resum i recomanacions de l'informe.
- POPPER, K. (1994) *La sociedad abierta y sus enemigos*. Barcelona: Paidós.
- POPPER, K. (1994) *En busca de un mundo mejor*. Barcelona: Paidós.
- TOURAINÉ, A. (1996) *Els "Mass Media": nou fòrum polític o destrucció de l'opinió pública?*. Barcelona: Conferència amb motiu del lliurament dels VII Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Abstract

The author of this article continues, in this issue of *Ars Brevis*, his reflection about the communication of Christian faith in our society, which he started in our previous issue. He analyses the characteristics of the digital society, and explores the conditions of possibility of a real interpersonal relationship.