

Internet i participació democràtica

Ana Fernández Viso

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

L'autora analitza el desafiament que les formes de comunicació horitzontal i descentralitzada a internet plantegen a la tasca de mediació social i política dels mitjans de comunicació i de la institució de la representació política. La xarxa possibilita als seus usuaris la presentació directa dels seus interessos, opinions, perspectives i identitats a la nova esfera pública digital, així com la construcció col•lectiva d'una representació de la realitat, complexa i plural, que qüestiona la visió homogènia i hegemònica oferta pels mitjans tradicionals.

El progressiu desenvolupament de la comunicació mediàtica a partir del segle xvii va constituir un element cardinal en la formació de la societat, la nació i l'economia modernes



Des de la dècada dels anys noranta, el vertiginós desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) —i, particularment, la difusió d'internet— ha generat transformacions de gran calat i ràpida expansió en tots els àmbits de l'activitat humana, revolucionant des de les formes de producció, consum o construcció d'identitat fins als “fonaments materials de la vida, l'espai i el temps” (CASTELLS, 2002: 21). Els processos i les estructures que conformen els sistemes de comunicació social i les seves dinàmiques d'interacció amb la política no són aliens a aquestes profundes transformacions en curs.

La tasca de mediació realitzada pels mitjans de comunicació de masses entre els membres de la societat —en facilitar la seva comunicació—, entre aquests i la realitat social, i entre la societat i l'estat va contribuir des de finals del segle XIX, juntament amb la institució de la representació política, al desplegament i articulació en societats de gran escala de sistemes de govern i coordinació social formalment democràtics. Un segle després, i en un context d'elevada abstenció electoral, caiguda de l'afiliació política, creixent distanciament entre representats i representants i crisi de legitimitat de la premsa tradicional, internet pugna per consolidar-se com una nova esfera pública i, alhora, com una nova estructura de mediació social, política i cultural en les societats del capitalisme avançat, on la participació d'individus, col·lectius i institucions es pugui fer des de l'autorepresentació dels seus interessos, opinions i identitats.

Participació i poder en la comunicació social mediada

La comunicació és un procés simbòlic mitjançant el qual es produeix, manté i transforma la realitat, un fenomen de naturalesa social, política i cultural alhora. Reduir la seva comprensió a la transmissió d'informació comporta l'omissió de les seves dimensions relacional i simbòlica, amb el consegüent descuit del seu paper en la creació i representació de valors, creences i coneixement compartits —marcs per a l'acció humana— i en l'estructuració de les relacions socials. La participació en aquest procés de conformació comunicativa d'allò que és públic és una forma de poder (ARENDR, 1993; SILVERSTONE, 2007; CASTELLS, 2009).

El progressiu desenvolupament de la comunicació mediàtica a partir del segle xvii va constituir un element cardinal en la formació de la societat, la nació i l'economia modernes. Va possibilitar la transformació de la naturalesa de la producció i intercanvi d'informació i continguts simbòlics i l'organització espacial i temporal de la vida social, creant noves formes d'acció i interacció i noves maneres d'exercir el poder (THOMPSON, 1998: 17). El món es va tornar cada vegada més inabastable i difícil d'entendre des de l'experiència directa; d'aquí la creixent importància que van adquirir les institucions mediadores que, com els mitjans de comunicació, possibiliten el contacte amb la realitat i la producció del coneixement i dels significats comuns en funció dels quals actuem i organitzem la nostra convivència.

Naturalment, *mediació* pot significar moltes coses, des d'informar neutralment fins a intentar manipular i controlar, passant per la negociació de representacions i significats (MCQUAIL, 2000: 118). Tant si són vistos com motllos o com miralls de la societat, el que sembla indiscutible és que els mitjans de comunicació de masses es van convertir en el segle xx en els principals missatgers *sobre* la societat, amb un model de comunicació vertical, centralitzat i unidireccional. La preponderància que van conquerir en la dinàmica de mediació de la realitat social i política ha portat, fins i tot, a parlar en els últims anys de *mediatització* d'aquests àmbits, per efecte de la influència de la "lògica mediàtica" (MAZZOLENI, SCHULZ, 1999; HJARVARD, 2008; LUNDBY, 2009).

Els mitjans ofereixen una representació de la realitat que molts ciutadans assumeixen com a pròpia i com un dels marcs referencials que vertebraven les nostres societats. A través de la seva tasca informativa, per exemple, exerceixen un notable poder de control sobre els fluxos de comunicació i informació i sobre la visibilitat pública. Defineixen què és i què no és noticiable i amb quines veus i perspectives es construeix el relat d'aquesta actualitat. En orientar l'atenció pública cap a unes qüestions, en detriment d'altres, configuren l'agenda pública i influeixen l'agenda política. Alguns estudis suggereixen que, a més de dir-nos *sobre què* hem de pensar, afecten la manera com ho fem, mitjançant la importància que atorguen als temes, els atributs que destaquen i el marc interpretatiu amb què ens els presenten.

La fixació de l'agenda i l'orientació del seu marc interpretatiu són processos inherentment polítics: l'atenció a un assumpte determinat reflecteix i atorga poder al seu *proponent* per influenciar les decisions públiques, de la mateixa manera que el seu enquadrament afavoreix i reforça unes creences i uns valors socials davant d'uns altres. L'absència en l'esfera pública mediàtica de determinats temes, actors, demandes i perspectives —amb freqüència, els que qüestionen les relacions de poder establertes— els exclou de facto d'aquests processos de construcció de la realitat i de l'agenda, alimentant una *espiral del silenci* al seu voltant i la il·lusió de viure en una societat consensual.

Cap a una democratització de la comunicació social?

Internet representa un desafiament a la posició dominant dels mitjans en la construcció de la realitat i en la mediació social, cultural i política, en possibilitar la participació directa i activa en aquests processos de "la gent abans coneguda com l'*audiència*" (ROSEN, 2007; GILLMOR, 2004). El desenvolupament actual de la infraestructura i del programari de comunicació digital permet nivells sense precedents de producció i distribució d'idees, de debat públic i d'interacció social a gran escala al marge de la tutela mediàtica (BENKLER, 2006). De fet, la majoria de la informació que circula per la xarxa no ha estat seleccionada ni elaborada per periodistes professionals o mitjans de comunicació tradicionals. Internet es perfila com el primer mitjà global de comunicació social interactiva i, simultàniament, com una nova infraestructura de l'esfera pública.

Internet es perfila com el primer mitjà global de comunicació social interactiva i, simultàniament, com una nova infraestructura de l'esfera pública



Les notícies ja no són productes acabats ni estàtics, sinó l'inici de processos de comunicació i de fluxos oberts d'informació, invitacions a una conversa pública en la qual els mitjans passen a ser un actor més



Fruit d'aquestes i d'altres transformacions concomitants —relacionades amb el desenvolupament de les aplicacions de les TIC, els diversos processos de globalització i la pressió del mercat sobre el sistema mediàtic—, el periodisme experimenta des de mitjan anys noranta una formidable metamorfosi. Els canvis afecten les fases de selecció, producció, edició, emmagatzematge, distribució i interpretació de la informació (PAVLIK, 2005; BOCZKOWSKI, 2004; DEUZE, 2004; DAHLGREN, 1996).

Les notícies ja no són productes acabats ni estàtics, sinó l'inici de processos de comunicació i de fluxos oberts d'informació, invitacions a una conversa pública en la qual els mitjans passen a ser un actor més. D'una banda, han sorgit nous mediadors del contacte amb la realitat: portals, cercadors, webs de producció col·laborativa de continguts, blogs, periodisme ciutadà, xarxes socials, comunitats virtuals, agregadors de notícies, etc. D'una altra banda, les característiques operatives d'internet han afavorit l'aparició d'una nova forma de comunicació interactiva, l'"autocomunicació de masses" (CASTELLS, 2009), que es caracteritza per la possibilitat d'enviar missatges "de molts a molts" i de participar en qualsevol moment i lloc com a productor de coneixement i de significats en el flux de comunicació digital.

Caldrà veure si aquestes noves possibilitats de comunicació social potencien, disputen o substitueixen la posició dominant de les empreses periodístiques i els seus mitjans en la definició del que és noticable i de la pròpia realitat, rol ja qüestionat per l'actual crisi de lectors i de confiança en la premsa (OCDE, 2010; COLEMAN et al., 2009). De moment, els mitjans occidentals de més difusió —inclosos els catalans— han habilitat en els darrers anys diverses fórmules que permeten la participació dels usuaris en la producció, valoració, distribució i interpretació dels seus continguts, reservant-se, això sí, el poder de seleccionar i jerarquitzar les notícies que configuren el seu relat diari de la realitat (DOMINGO et al., 2009; CARPENTIER, 2009). Aquest relat, però, competeix ara amb el que proposa la pluralitat de veus que accedeixen a l'esfera pública digital, autorepresentant les seves identitats, interessos, inquietuds, opinions, valors i demandes (WILLIAMS, DELLI CARPINI, 2004).

En la societat xarxa, ens diu Manuel Castells (2002: 399), la seu del poder resideix en la ment de la gent i la seva legitimació es dirimeix en l'àmbit de la comunicació social construïda al voltant de les xarxes locals-globals de comunicació digital. En aquest nou escenari, la construcció d'una autonomia comunicativa es vincula directament amb el desenvolupament de l'autonomia social i política, un factor clau per fomentar el canvi social i que fa que els moviments socials més decisius de la nostra època siguin, precisament, aquells l'objectiu dels quals és conservar la llibertat a internet (CASTELLS, 2009: 532–533).

Tot i que a Catalunya disposem de dades sobre la creixent evolució de l'accés a les TIC,¹ determinats usos ciutadans d'internet o els consums mediàtics, ens falten, però, estudis sobre les pràctiques creatives i comunicatives dels catalans en el nou entorn de l'autocomunicació de masses² i sobre el valor que atorguen a les seves possibilitats de participació en l'esfera pública digital, a la capacitat d'incidència social i política d'aquesta participació o als continguts generats per

1. Vegeu el capítol "Internet" a la primera part d'aquest mateix informe.

2. Entre les primeres aproximacions cal esmentar l'estudi de Díaz Noci et al. (2009) sobre els comentaris dels lectors de set diaris digitals catalans, des de la perspectiva de la seva contribució a una conformació deliberativa de l'opinió pública.

altres usuaris. Manca, també, analitzar les condicions de possibilitat d'una democratització social i política per mitjà d'aquestes formes de participació directa en el flux de la comunicació social. Jodi Dean (2008), entre d'altres autors, ens adverteix de la mercantilització del sentiment de participació en el "capitalisme comunicatiu" i del risc de confondre la contribució al corrent incessant de missatges que circulen per la xarxa amb una participació democràtica en els processos de governança i de decisió política.

La xarxa exigeix un reajustament de les dinàmiques d'interacció entre actors polítics tradicionals, mitjans i ciutadans

El llarg i incert camí de la representació a la participació directa



Les noves formes i lògiques de comunicació, relació i deliberació en línia (horitzontalitat, interactivitat, col·laboració, etc.) han inspirat un intens debat al voltant de la qüestió de si internet pot facilitar —i en cas que sigui així, com ho aconsegueix— la participació política i revitalitzar una democràcia afectada —al nostre país i en els del nostre entorn— d'una creixent insatisfacció ciutadana amb el funcionament de les seves institucions i una caiguda dels nivells de participació electoral i afiliació política (MONTERO et al., 2006; VAN DETH et al., 2007).

A Catalunya, l'any 2009 es va tancar amb les pitjors xifres de satisfacció política del seu últim lustre, un problema que els seus ciutadans consideren el tercer en importància (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2009 i 2010). El fenomen de la desafecció política es manifesta aquí, sobretot, en un notable descontentament amb la classe política. S'estén la percepció que els partits i els líders polítics prioritzen l'accés al poder institucional i el desgast de l'oponent, abans que l'interès general o els temes que realment preocupen a la gent (BLANCO, MAS, 2007). Per això es desconfia de la seva capacitat per formular i impulsar projectes de transformació social. El 77,9% dels catalans no se senten escoltats pels seus polítics (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2010: 25). Aquesta situació erosiona la legitimitat de les fonts tradicionals d'autoritat i, sobretot, de la representació política.

En les democràcies modernes, governants i governats, així com els ciutadans entre ells, s'han comunicat, fonamentalment, a través de l'esfera pública mediàtica i dels mecanismes de la representació política. La capacitat d'aquestes formes de mediació per explicar i prendre en consideració la diversitat d'identitats, valors, preocupacions i demandes presents a les nostres societats es veu interpel·lada pel potencial comunicatiu d'internet. La xarxa exigeix un reajustament de les dinàmiques d'interacció entre actors polítics tradicionals, mitjans i ciutadans. Cadascun d'aquests elements depèn de —i afecta— l'actuació dels altres per assolir els seus objectius, alhora que respon, també, als canvis en el seu entorn més ampli (NEGRINE, 2008). En aquest marc, internet pugna per ser la nova seu del discurs polític: un espai on es fa possible la comunicació política directa i l'autorepresentació d'identitats, opinions i interessos.

Tot i que en les nostres democràcies és evident el declivi de les formes tradicionals de participació política (vot, afiliació partidista, suport financer als partits, etc.), la xarxa sembla fomentar maneres no convencionals d'acció política



Desafecció política, però, no equival a passivitat. Tot i que en les nostres democràcies és evident el declivi de les formes tradicionals de participació política (vot, afiliació partidista, suport financer als partits, etc.), la xarxa sembla fomentar maneres no convencionals d'acció política: manifestacions, ciberprotestes, boicots, articulació de moviments socials, etc. (NORRIS, 2005). Fins i tot en el cas dels cibernautes que no s'involucren en aquest activisme, l'horitzontalitat, interactivitat, col·laboració i autonomia creativa que caracteritzen les relacions en línia poden estimular la seva preferència i desig de mecanismes directes de participació en el procés polític, com s'ha apreciat entre els internautes espanyols (COLOMBO et al., 2009).

La democràcia és el principi de legitimitat política per excel·lència del nostre temps. Es recolza en la hipòtesi que tots podem prendre decisions sobre tot. La percepció que participem, encara que sigui per mitjà de representants, en la formulació i en l'adopció de les decisions polítiques que ordenen les nostres societats s'erigeix en indicador del seu caràcter democràtic i, en última instància, del grau de legitimitat dels nostres sistemes. Internet permet —de moment— visibilitzar les veus, opinions i temes exclosos en aquest procés, així com qüestionar les representacions hegemòniques de la realitat. No obstant això, res ens garanteix que, encara que augmentin les tensions dins de l'estructura d'autoritat dominant, aconseguirà, finalment, transformar-la en un sentit inclusiu i participatiu.

La història dels mitjans de comunicació dóna fe de la seva relació contingent amb l'ampliació i aprofundiment de la democràcia, no només formal, sinó substancial, i prevé contra qualsevol temptació d'establir causalitats lineals entre l'aparició de nous mitjans i l'increment de la llibertat o la disminució de les desigualtats socials, polítiques, econòmiques i culturals. Si bé en algunes ocasions mitjans nous han aconseguit soscavar el control jeràrquic del coneixement social i distribuir informació que ha permès l'emergència de noves relacions i grups de poder, en altres moments de la història el sistema de poder ha acabat per incorporar els nous mitjans i per valer-se d'ells per a la seva reproducció. Per tant, el seu potencial democratitzador ha quedat contingut (CURRAN, 2005). Els debats actuals al voltant de la governança d'internet, de la seva neutralitat o dels drets de creació i distribució de continguts a la xarxa són els escenaris on avui s'està lliurant la batalla per alliberar o contenir el poder democratitzador d'internet.

Referències

ARENDRT, Hannah (1993): *La condició humana*. Barcelona: Paidós.

BENKLER, Yochai (2006): *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

BLANCO, Ismael; MAS, Pau (2007): *La desafecció política a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Direcció General de Participació Ciutadana de la Generalitat de Catalunya.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004): *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge (Massachusetts) i Londres: The MIT Press.

- CARPENTIER, Nico (2009): "Participation is not enough: the conditions of possibility of mediated participatory practices". *European Journal of Communication* [Londres]. Vol. 24, núm. 4, pàgs. 407–420.
- CASTELLS, Manuel (2002): *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009): *18è Índex de satisfacció política. Desembre 2009*. [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.premsa.gencat.cat/pres_fsyp/docs/2009/12/14/12/45/1eb83832-c834-431d-9250-4cd6ae12a165.pdf [Consulta: 2 d'octubre de 2010].
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2010): *Baròmetre d'opinió política. 2a onada 2010. Dossier de premsa*. [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.premsa.gencat.cat/pres_fsyp/docs/2010/05/21/12/57/81b34c55-856a-4a8d-a4f4-4b969717685b.pdf [Consulta: 2 octubre 2010].
- COLEMAN, Stephen et al. (2009): *Public trust in the news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism of the University of Oxford.
- COLOMBO, Clelia et al. (2009): "L'ús d'internet i les actituds polítiques: dades qualitatives i quantitatives d'Espanya", a ANDUIZA, Eva, coord.: *Internet, participació, mobilització: la implicació política de la ciutadania en un nou entorn comunicatiu*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació. Pàgs. 17–48.
- CURRAN, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer Editorial.
- DAHLGREN, Peter (1996): "Media logic in the cyberspace: repositioning journalism and its publics". *Javnost–The Public* [Ljubljana]. Vol. 3, núm. 3, pàgs. 59–72.
- DEAN, Jodi (2008): "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics", a BOLER, Megan, ed.: *Digital media and democracy: tactics in hard times*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press. Pàgs. 101–122.
- DEUZE, Mark (2004): "What is multimedia journalism?" *Journalism Studies* [Basingstok]. Vol. 5, núm. 2, pàgs. 139–152.
- DÍAZ NOCI, Javier et al. (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors*. [En línia]. Barcelona: Fundació Consell de la Informació de Catalunya. www.webcitation.org/5yJ83YZCL [Consulta: 24 d'abril de 2010].
- DOMINGO, David et al. (2009): "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", a FRANKLIN, Bob, ed.: *The future of newspapers*. Londres; Nova York: Routledge. Pàgs. 203–218.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly.

- HJARVARD, Stig (2008): “The mediatization of society. A theory of the media agents of social and cultural change”. *Nordicom Review* [Göteborg]. Vol. 20, núm. 2, pàgs. 105–134.
- LUNDBY, Knut, ed. (2009): *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova York: Peter Lang.
- MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried (1999): “‘Mediatization’ of politics: a challenge for democracy?” *Political Communication* [Filadèlfia (Pennsilvània)]. Vol. 16, núm. 3, pàgs. 247–261.
- MCQUAIL, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MONTERO, José Ramón et al., eds. (2006): *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- NEGRINE, Ralph (2008): *The transformation of political communication. Continuities and changes in media and politics*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- NORRIS, Pippa (2005): “The impact of the internet on political activism: evidence from Europe”. *International Journal of Electronic Government Research* [Hersey]. Vol. 1, núm. 1, pàgs. 19–39.
- OCDE (2010): *The evolution of news and the internet*. [En línia]. París: OCDE. www.webcitation.org/5yJ8C2Jpm [Consulta: 20 de setembre de 2010].
- PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ROSEN, Jay (2006): “The people formerly known as the audience”. [En línia]. New York: PressThink. www.webcitation.org/5yJ8FPXvb [Consulta: 29 d'octubre de 2010].
- SILVERSTONE, Roger (2007): *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- VAN DETH, Jan W. et al., eds. (2007): *Citizenship and Involvement in European democracies: a comparative analysis*. Londres i Nova York: Routledge.
- WILLIAMS, Bruce A.; DELLI CARPINI, Michael X. (2004): “Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment”. *American Behavioral Scientist* [Cambridge (Massachusetts)]. Vol. 47, núm. 9, pàgs. 1208–1230.