

SUMARI

<i>Proemi</i> de Monsenyor Joan-Enric Vives i Sicília, Arquebisbe d'Urgell i Copríncep d'Andorra	7
<i>Pròleg</i> de Francesc Torralba, director de la Càtedra de Pensament Cristià.....	11
<i>El senyor dels dígits: internauta, poder simbòlic i responsabilitat en el ciberespai</i> , de Carles Ruiz	15
<i>Què entenem per postveritat?</i> , de Joan García del Muro	41
<i>El compromís amb la veritat. Discerniment cristià</i> , de Francesc Torralba.....	67

PROEMI

L'anhel de la veritat forma part del cor de tot ésser humà. Desitgem conèixer el que són les coses, encara que, de vegades, la veritat és difícil de digerir.

La veracitat és, justament, l'imperatiu de dir la veritat, el compromís per fer-la créixer en la societat i en el marc de les nostres relacions. Sovint constatem, però, que la veritat és tergiversada, ocultada i amagada per determinats interessos. I no solament en els mitjans de comunicació social, sinó també en la nostra vida quotidiana, en el marc de les nostres relacions. També observem que, en l'àgora social, circulen falses veritats, missatges enganyosos que creen un ambient tèrbol i preparen el terreny de la desconfiança.

En el missatge del Sant Pare Francesc per a la 52a Jornada Mundial de les Comunicacions Socials es va referir al valor de la veritat. Convida a “redescobrir el valor de la professió periodística i la responsabilitat personal de cadascú en la comunicació de la veritat”.

Som plenament conscients d'allò que es diu a l'Evangelí de sant Joan que “la veritat us farà lliures” (Jo 8,32), i per això creiem que el deure de veracitat és imprescindible per a assolir una societat adulta i lliure. La recerca de la veritat és la base del treball científic, filosòfic i teològic i també cal que ho sigui en l'àmbit de la comunicació i de la vida política. No obstant això, observem,

atònits, el creixement de notícies falses en la gran esfera digital, de les anomenades *fake news*.

El comunicador social es guanya la seva credibilitat en la mesura que és fidel als fets i els narra amb la màxima objectivitat de què és capaç. Quan sucumbeix a l'engany, a la distorsió o a l'esperpent, perd la seva credibilitat i, consegüentment, deixa de ser digne de crèdit. Quan les falses veritats circulen per la xarxa es malmet la imatge de persones i d'institucions gratuïtament, i això vulnera el dret que tota persona física i jurídica té a l'honor, a la bona reputació i a la seva integritat moral.

Escriu el papa Francesc en el missatge citat: “El drama de la desinformació és desacreditar l'altre, presentar-lo com a enemic, fins arribar a la demonització que afavoreix els conflictes. Les notícies falses revelen així la presència d'actituds intolerants i hipersensibles alhora, amb l'únic resultat d'estendre el perill de l'arrogància i l'odi. A això porta, en última anàlisi, a la falsedat”.

Enfront de la intoxicació digital que representen les *fake news*, cal educar, en primer lloc, els usuaris de la xarxa en la seva capacitat de discerniment i de pensament crític. No s'hi val a repetir mimèticament determinats missatges sense contrastar-ne la veracitat, sense preguntar-se'n la base i versemblança. En aquest sentit, les institucions educatives tenen una gran tasca per fer: educar els nois i noies en un ús responsable de les xarxes socials i del consum de notícies en el núvol digital. Es dona la paradoxa que vivim en un món poblat d'informacions de tota mena, però, alhora, experimentem una profunda desconfiança de les fonts d'informació i això ens deixa orfes i, curiosament, més desinformatos que mai.

Escriu el Sant Pare Francesc: “Les *fake news* es converteixen sovint en virals, és a dir, es difonen de manera veloç i difícilment manejable, no per la lògica de compartir que caracteritza les xarxes socials, sinó més aviat per la cobdícia insaciabile que s'encén fàcilment en l'ésser humà.”

La persona lliure no és esclava d'interessos ni està alienada per tòpics, prejudicis o estereotips. Cerca la veritat amb passió i està disposada, si cal, a desconstruir les seves còmodes pseudoveritats. L'opció per la veritat no s'ha d'entendre solament en el terreny conceptual. El cristià està cridat a viure la seva vida amb integritat, amb unitat de sentit, amb coherència, perquè solament així és testimoni del Crist viu. La veritat és ser congruent amb el que hom creu i ser-ho fins a les darreres conseqüències.

En la recerca de la veritat no estem sols. El diàleg és el principal camí cap al discerniment de la veritat. No som déus. Estem cridats a escoltar-nos i a aprendre dels altres. “La veritat —diu el papa Francesc— no s'assoleix realment quan s'imposa com quelcom extrínsec i impersonal; brolla de relacions lliures entre les persones, en l'escolta recíproca.” No s'imposa sinó que s'ofereix.

El seminari que la Càtedra de Pensament Cristià del Bisbat d'Urgell celebra anualment a Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra) va ser un àmbit de diàleg, d'intercanvi de paraules i d'escolta a fi de discernir com combatre les *fake news* i transitar del paradigma de la postveritat a la veritat. Les conferències que s'hi van dictar són publicades en aquest llibre perquè el lector pugui persistir en la seva reflexió personal. El tema és de summa actualitat i hi ha en joc, ni més ni menys, la confiança social, la base de la vida en comú. Com diu el Papa Francesc: “El millor antídote contra les falsedats no són les estratègies, sinó les persones, persones que, lliures de la cobdícia, estan disposades a escoltar, i permeten que la veritat emergeixi a través de la fatiga d'un diàleg sincer; persones que, atretes pel bé, es responsabilitzen en l'ús del llenguatge.”

JOAN-ENRIC VIVES I SICÍLIA

Arquebisbe d'Urgell i Copríncep d'Andorra

PRÒLEG

El compromís amb la veritat pressuposa tenir el coratge de mirar. Vivim de representacions tòpiques. Reduïm la complexitat de la realitat en petits compartiments i en cadascun d'aquests compartiments hi posem un conjunt d'individualitats. Aquestes representacions són petits mapes mentals, taxonomies artificials profundament equívokes. En el mateix calaix hi posem individualitats molt diferents, però com que tenen uns trets comuns, les posem en el mateix segment i les expliquem pels trets genèrics.

L'individu, però, és inefable. No es pot concebre ni es pot equiparar als altres. Deixar-se interpel·lar per ell és atrevir-se a desfer-se de representacions tòpiques, és desendreçar els mapes mentals i adonar-se d'una realitat ben òbvia: que cada ésser és únic i irrepetible; que cada alumne és diferent, encara que tots estiguin asseguts a la mateixa aula; que cada indigent és diferent, encara que tots demanin al carrer, que cada malalt és singular, encara que tots estiguin enllitats.

Hi ha individualitats que, si tinguéssim el coratge de mirar i d'acollir a fons, ens causarien una gran commoció. Generalment, però, passem de llarg o bé no ens deixem penetrar pels seus ulls. Són figures humanes que ens adverteixen amb la seva mirada, que ens supliquen ajuda, que ens demanen resposta, però que tractem d'esquivar, perquè si tinguéssim el coratge de deixar-nos interrogar per elles, sentiríem vergonya de nosaltres mateixos. Vergonya de no respondre, vergonya de no ajudar, vergonya de ser tan insensibles.

Escriu el teòleg catòlic Johan Baptist Metz: “No t’has de deixar dominar per clixés sense ulls. Has de deixar-te mirar sense més. Doncs, ¿no hi ha també en nosaltres una por elemental a ser vistos, a ser mirats? ¿Qui suporta aquest torrent de mirades mudes, aquests innombrables ulls de la misèria que clama el cel, o que ja no clama perquè fa temps que ha perdut la parla? D’aquest ésser mirats sorgeix un horitzó de responsabilitat respecte d’estats i de situacions que no hem provocat nosaltres mateixos. Aquests ulls sense somnis ni desigs reclamen una solidaritat que va molt més enllà de la nostra sabuda moral familiar i veïnal.”¹

Aquesta por elemental a la qual es refereix Johan Baptist Metz es tradueix en un mecanisme de defensa, en una barrera posada expressament. Tinc por del que l’altre em pugui dir, tinc por del que em pugui reclamar, tinc por que desendreci el meu sistema de valors i, consegüentment, no em deixo mirar per ell, no em deixo atrapar pels seus ulls, no em poso a mercè del seu relat, no estic disponible. Aquesta indisposició és una expressió de manca de sensibilitat ètica.

La incapacitat de suportar aquestes mirades mudes de persones que pateixen greument i que ens sol·liciten una resposta a través de les seves mirades és una expressió de la nostra feblesa moral, de la debilitat del nostre caràcter. No estem disposats a commoure’ns, perquè ens manca solidesa i tenim por de perdre’ns a nosaltres mateixos. Si ens emmurallam en el petit món, en les rutines de cada dia, en les petites alegries i tristeses, la vida es pot tragar, però si donem cabuda a la tragèdia dels altres, als seus ulls que ens miren amb desesperació, tot es commou.

El que reclamen aquestes mirades és una resposta solidària, una ajuda mútua, però per aconseguir això cal resistir-les, deixar que perforin el personatge social que som i adonar-se que, més en-

1. J. B. METZ, *Por una mística de los ojos abiertos*, Herder, Barcelona, 2013, p. 56-57.

llà dels tòpics, de les classes socials i dels segments, som igualment fràgils i indigents, igualment exposats a la malaltia, a l'envelliment i a la mort.

Sovint, però, la resposta que donem, lluny d'expressar aquesta solidaritat bàsica i elemental amb l'altre, que es fonamenta en el sentiment d'unió, d'interdependència, és una fugida cap endavant, un acte de beneficència que serveix per purgar, momentàniament, la mala consciència amb la màxima velocitat possible i, així, espantar el dimoni de la por, la por de deixar-nos mirar fixament pels ulls dels qui pateixen.

FRANCESC TORRALBA

Director de la Càtedra de Pensament Cristià

EL SENYOR DELS DÍGITS: INTERNAUTA, PODER SIMBÒLIC I RESPONSABILITAT EN EL CIBERESPAI

CARLES RUIZ

El mateix any que queia el mur de Berlín, Tim Berners-Lee començava a teixir una teranyina que aviat rebria un nom que ha esdevingut central en la nostra vida: Internet. Un món s'enfonsava i un altre emergia. Trenta anys després, es fa difícil pensar en l'ésser humà sense una màquina. De fet, les persones estan habituades a traspasar, a través de múltiples pantalles, la frontera que separa aquests dos mons, i cada cop dediquen més temps a *viure* en el ciberespai.¹ Assistim a un canvi de món i la tecnologia ha actuat, sens dubte, com a palanca d'aquest canvi, sobretot la tecnologia de la comunicació i de la informació. Ens interessa fixar-nos en nosaltres en qualitat d'audiència, una audiència que no té res a veure amb la que fins no fa gaires anys encara compartia sofà i mirava amb altres el televisor, una escena ja obsoleta. Perquè la tecnologia també ens ha transformat i ens ha atorgat un immens poder. Som l'audiència activa, fruit d'un part tecnològic que ha convertit el receptor en emissor de continguts que poden tenir abast global. Però, de quin poder es tracta? De poder simbòlic. Tothom té ara la capacitat d'influir en els esdeveniments i en el pensament dels

1. En el conjunt d'Espanya, cada persona passa a Internet una mitjana de 5,18 hores diàries, segons l'informe d'abril de 2019 de la plataforma WeareSocial [<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>]. L'enquesta Navegantes en la Red-AIMC-Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación de març de 2019 afirma que un 25,4 % dels internautes passen entre quatre i vuit hores a Internet, i gairebé un 15 % més de vuit hores [<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>]

altres. Per tant, aquest poder simbòlic es desplaça, trencant l'hegemonia de les institucions que històricament havien tingut aquest poder, com és el cas, per exemple, dels mitjans de comunicació. I milers de milions d'internautes poden fer ús d'aquest poder d'una manera senzilla, a través de qualsevol dispositiu que ens connecti a la xarxa. La importància d'aquesta metamorfosi comunicativa es va veure reflectida en la portada de la prestigiosa revista *Time*, quan va designar com a personatge de l'any 2006 els internautes (*You*), potser amb un excés d'entusiasme, "per fundar i estructurar la nova democràcia digital".² Naixia l'anomenada *audiència activa* o *audiència participativa*. Però aquell optimisme inicial s'ha anat apaivagant amb els resultats d'investigacions empíriques que oferien una realitat menys entusiasta. Abans de concretar aquest nou poder simbòlic que posseeix l'internauta i la seva relació amb la democràcia, convé fer algunes reflexions de context, sobretot sobre la tecnologia i l'ésser humà.

Elements d'un nou escenari

Una qüestió fonamental sobre la tecnologia la va abordar l'antropòleg Lluís Duch.³ I ho va fer en comparar la tècnica i la tecnologia. En la primera, deia Duch, és l'ésser humà qui traça la finalitat. És a dir, construïm instruments o objectes perquè abans hem pensat que aquest objecte o instrument ens resoldrà un problema que tenim plantejat. Un got soluciona el problema de contenir aigua que necessitem per beure. En el cas de la tecnologia, en canvi, és ella la que traça la finalitat. Des d'aquest punt de vista, podem afirmar que determinades tecnologies que estan transfor-

2. <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>

3. Lluís Duch va pronunciar la conferència "La crisi en la transmissió de valors" a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna el 8 de juny de 2017. Va ser la conferència inaugural del IX Congrés Internacional Comunicació i Realitat que organitza la Facultat.

mant profundament la nostra vida social, ho fan sense que hi hagi hagut cap debat previ. És a dir, les profundes transformacions que experimentem es decideixen als despatxos de les grans empreses tecnològiques sense que les instàncies legitimades en democràcia per fer-ho hi prenguin part.⁴ És el que el sociòleg Ulrich Beck anomena *impolítica*.⁵ El progrés substitueix el consens. No es tracta d'oposar-se a les innovacions tecnològiques, la qual cosa seria absurda. El que plantegem és que, en una democràcia, la instància política ha de debatre sobre les repercussions de la tecnologia en la societat, ha de traçar la seva finalitat. La síntesi d'aquest primer aspecte seria: tecnologia sí, però per a què.

Una segona qüestió que hem de tractar és la de les anomenades *tecnologies intel·lectuals*. La impremta ho és. La TV ho és. I això que coneixem com a Internet, també. Són tecnologies que afecten el coneixement, que afecten la manera d'entendre el món. Perquè orienten el pensament. Aquesta idea ja està present, per exemple, en Karl Marx, que va comprendre que la tecnologia crea les estructures a través de les quals la gent percep la realitat. “Allò que els individus són depèn, per tant, de les condicions materials de producció”, afirma en la seva obra *La ideologia alemanya*.⁶ Com explica Neil Postman,⁷ aquesta relació que estableix Marx entre

4. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, R. (2019). “Cómo la tecnología cambia nuestros trabajos”. <https://elpais.com/elpais/2019/07/03/opinion/1562170715_473763.html> L'autora descriu en aquest article algunes transformacions importants: “La desfiguración del tiempo y el lugar de trabajo y el borrado de fronteras entre la vida profesional y la vida privada, con instituciones centrales como el teletrabajo o el derecho a la desconexión; el fortalecimiento de los poderes empresariales de organización del trabajo, vigilancia y control del mismo que permite la tecnología y convierte a la empresa en poco menos que un gran hermano digital y cómo ello afecta a los derechos de intimidad y protección de datos de los trabajadores (...). Las anteriores cuestiones nos interpelan como sociedad, pero apenas están presentes en la agenda pública”.

5. BECK, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.

6. MARK, K; ENGELS, F. (2014). *La ideología alemana*. Madrid: Akal.

7. POSTMAN, N. (2018). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Ediciones El Salmón.

condicions tecnològiques, vida simbòlica i hàbits psíquics, no era original. Una idea que va sintetitzar en una cèlebre frase Marshall MacLuhan: “El medi és el missatge.” Per tant, quan parlem d’Internet, no parlem d’una espremedora, sinó d’una tecnologia que, si més no, té repercussions epistemològiques.

Nicholas Carr segueix els passos dels autors anteriors. I li preocupa Internet, “un ecosistema de tecnologies de la interrupció”, una “cacofonia d’estímuls”⁸ que dificulta la nostra atenció. De fet, quan obrim un dispositiu, establim dos combats per l’atenció. El de la pròpia tecnologia que utilitzem i els dels continguts dels mitjans digitals o dels usuaris que ens persegueixen per seduir-nos. D’aquesta manera, el pensament lineal que potencia la tecnologia de la impremta es veu alterat per informacions que ens arriben amb “bombardejos curts, descoordinats i, sovint, amagats”. La tecnologia d’Internet ens desorienta per la seva sobrecàrrega cognitiva i, amb cada canvi d’atenció, obliguem el nostre cervell a reorientar-se, fet que sobrecarrega encara més els nostres recursos mentals. Aquesta sobrecàrrega cognitiva pot alterar la lectura i la comprensió.

Cada cop hi ha més veus que alerten d’aquesta repercussió sobre el coneixement. Escoltem-ne algunes. Sheri Madigan, investigadora de la Universitat de Calgary, va dirigir un estudi amb 2.400 infants canadencs que va concloure que, com més temps passaven davant les pantalles als dos o tres anys, pitjor era el seu rendiment als quatre i cinc anys, quan eren sotmesos a un test de desenvolupament.⁹ A Finlàndia, un dels països de referència mundial pel que fa al sistema educatiu, hi ha preocupació pels descens en el rànquing Pisa. Una investigació de la Universitat de Hèlsinki

8. CARR, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

9. SALAS, J. (2019) [en línia]. “Un nuevo estudio asocia el uso de pantallas con un peor desarrollo de los niños”. <https://elpais.com/tecnologia/2019/01/27/actualidad/1548622827_861352.html>

va considerar que una de les raons d'aquest descens era l'increment en l'ús de materials digitals d'aprenentatge.¹⁰ Els estudiants es distreuen fàcilment amb els dispositius, que sovint utilitzen per qüestions diferents al treball acadèmic. Marianne Wolf està interessada en l'impacte dels mitjans digitals en la lectura.¹¹ L'autora centra la seva atenció en els processos de lectura profunda que consisteixen en un coneixement interioritzat, un raonament analògic i inferència, en la presa de perspectives i empatia, en l'anàlisi crítica i en la generació de coneixements. I considera que aquests processos estan amenaçats per la lectura digital. I un últim apunt en forma de pregunta: per què els tecnòlegs de Silicon Valley no volen que els seus fills utilitzin els dispositius que ells fabriquen?¹²

Una tercera idea per continuar dibuixant el context és terminològica. Si la realitat canvia, la pregunta és si els conceptes que hem heretat del passat són eficaços per explicar el canvi actual o són, com diu el sociòleg Ulrich Beck, *conceptes zombis* (Beck & Willms, 2004).¹³ En aquest cas, cal reflexionar sobre la necessitat d'una revisió dels conceptes que hem fet servir fins ara, sobretot quan l'objecte d'estudi —el ciberespai— només té una constant: el canvi constant. Fins fa no gaire, els estudis sobre comunicació parlaven sense problemes de l'espai mediàtic, un espai públic en què els mitjans de comunicació eren hegemònics i tenien la clau per accedir a l'audiència. Però la tecnologia, com hem dit, ha possibilitat la irrupció de l'audiència activa, de les xarxes socials, i ara

10. YLE (2018). "Finland's digital-based curriculum impedes learning, researcher finds" [en línia]. <https://yle.fi/uutiset/osasto/news/finlands_digitalbased_curriculum_impedes_learning_researcher_finds/10514984>

11. WOLF, M. (2018). *Reader, come home: the reading brain in a digital world*". Nova York: Harper Collins.

12. BOWLES, N. (2018). "A Dark Consensus About Screens and Kids Begins to Emerge in Silicon Valley" [en línia]. <https://www.nytimes.com/2018/10/26/style/phones-children-silicon-valley.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>

13. BECK, U.; WILLMS, J. (2004). *Conversations with Ulrich Beck*. Cambridge: Polity Press.

aquest espai està habitat per milers de milions d'individus, d'institucions i, també, de mitjans de comunicació. Però ja no serveix la denominació d'espai mediàtic. El ciberespai és el nou territori que s'escapa de la geografia. És un *no lloc*. El defineix l'antropòleg Marc Augé.¹⁴ Si un lloc pot definir-se com a lloc d'identitat, relacional i històric, un *no lloc* és un espai que no pot definir-se com a espai d'identitat, ni relacional ni històric. No és un espai antropològic. Augé considera que aquest *no lloc* possibilita una comunicació estranya, que posa en contacte l'individu amb una altra imatge de si mateix. El *no lloc* pressuposa un món promès a “la individualitat solitària, al fet provisional i a l'efímer”.

Un altre concepte que s'ha de revisar és el concepte habermasià d'*esfera pública*.¹⁵ Perquè ja no està unificada, ni els mitjans de comunicació exerceixen un rol hegemònic ni ja compten amb audiències massives. Potser hem de parlar en plural, d'esferes públiques, perquè Internet és un *no lloc* d'audiències hiperfragmentades. A vegades, la mateixa tecnologia estableix la denominació, i així parlem de la *Twittesfera* o de la *blogosfera*. Altres vegades, les esferes neixen i moren perquè s'articulen al voltant de públics temporals que s'esvaeixen quan acaba l'interès per un tema en concret. Llavors, reben el nom d'*esferícules*. Però també cal revisar l'adjectiu *públic* que acompanya al terme *esfera pública*. Perquè els internautes transiten constantment entre temes interpersonals i públics. Allò privat esdevé públic pel fet de poder-se publicar fàcilment. I també sorgeixen noves denominacions. Així, es parla d'*egocentric networks*¹⁶ per al conjunt de contactes a *Facebook* o de seguidors a *Twitter*. Són els *personal publics*. La importància

14. AUGÉ, M. (2008). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

15. MASIP, P.; RUIZ, C.; SUAU, J. (2019). “Active audiencies and social discussion on the digital public sphere. Review article”. *El profesional de la información*, 28 (2), e280204.

16. SCHMIDT, JAN-HINRIK (2014). “Twitter and the rise of personal publics”. A: WELLER, Katrin *et al.* (eds.). *Twitter & society*. Nova York: Peter Lang, p. 3-14.

d'aquesta privacitat pública ens porta a parlar de *private sphere*.¹⁷ Els usuaris participen al mateix temps en converses privades i públiques, i d'aquesta manera constitueixen els anomenats *públics afectius*. El concepte d'una esfera pública racional proposada per Habermas, si més no, té dificultats. I potser aquest context pot ajudar-nos a entendre el desgast de la democràcia que assisteix a una metamorfosi com a mínim complicada de l'esfera pública.

Diu Marc Augé que vivim en un món que encara no hem après a mirar. I té raó. Per això hem de mirar-lo des d'una altra perspectiva: des de la perspectiva de la mirada. Daniel Innerarity proposa pensar la societat actual a partir de les accions de la visió i les relacions socials com a relacions de visibilitat.¹⁸ Existir socialment consisteix a ser vist.

I tots —empreses, institucions, mitjans i internautes— volen ser vistos. Som una societat de la visibilitat, que posa contínuament davant múltiples càmeres. I, per tant, una societat de la vanitat. Si hi ha un verb precís avui és *posturejar*. Només cal un passeig pel carrer i comprovar com els individus no paren de fer(-se) fotos fent postures o gestos o posats per agradar o impressionar. Algunes dades: cada mes, més de 1.900 milions d'usuaris inicien sessió a YouTube. Els seus usuaris passen més de mil milions d'hores diàries a la plataforma visualitzant vídeos.¹⁹ Aquesta plataforma expenedora de visibilitat ha engendrat noves celebritats, com els youtubers. Instagram, la xarxa social pensada per compartir imatges —fotos i vídeos— va superar els mil milions d'usuaris al 2018. Sens dubte, qualsevol discurs reivindicatiu avui passa per l'expressió *fer visible* i per qualsevol variant del camp semàntic de la visibilitat. Fins aquí, el context, un intent de repensar certs conceptes “zombis” per poder apropar-nos a aquest nou

17. PAPACHARISSI, Zizi (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.

18. INNERARITY, D. (2004). *La sociedad invisible*. Barcelona: Espasa Calpe.

19. <<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>>

món que emergeix. I, tot i que es tracti d'una foto borrosa perquè encara tenim poca perspectiva, del nou paisatge es desprenen dos problemes importants: la sobrecàrrega informativa (*information overload*) i l'economia de l'atenció.

Hi ha una pregunta molt temptadora: quanta informació es genera a Internet? Tot i que és difícil trobar dades definitives i que comptin amb el consens general, fem algunes aproximacions que intenten respondre la qüestió. El 2010, el CEO de Google, Eric Schmidt, va afirmar que fins al 2003 la humanitat havia generat cinc exabits de dades, la mateixa quantitat que s'havia creat en dos anys, entre 2008 i 2010.²⁰ L'informe *Data Never Sleeps 6.0*, elaborat per Domo,²¹ també ens ajuda a entendre la saturació de dades. Segons aquest informe, corresponent al 2018, cada minut es van enviar gairebé 160 milions de correus electrònics, 49.380 vídeos es van pujar a Instagram, 473.400 *tweets* es van publicar a Twitter, es van realitzar 176.220 trucades per Skype, es van produir 3.877.140 de cerques a Google, es van consumir 97.222 hores de contingut a Netflix i 750.000 cançons a Spotify. Cada minut. L'enumeració, que pot ser més llarga, és marejadora. Com recorda Chance York,²² en la investigació psicològica, la sobrecàrrega es defineix com un estat en què els individus no poden processar tots els *inputs* informatius. És a dir, els individus tenen una capacitat limitada per a l'emmagatzemament, processament i recuperació de la informació. A més, si tenim en compte que només podem atendre una quantitat limitada d'informació en un moment donat, els fluxos ràpids generen una tensió psicològica. Un altre autor,

20. <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/07/quote-of-the-day-google-ceo-compares-data-across-millennia/344989/>> Un exabit (EB) és una unitat d'informació o emmagatzematge igual a un quintilió de bits.

21. <<https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6>>

22. YORK, Ch. (2013). "Overloaded" By the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload", *Communication Research Reports*, 30 (4), 282-292.

© dels textos: Joan Garcia del Muro Solans, Carles Ruiz Caballero
i Francesc Torralba Roselló, 2019

© del proemi: Joan Enric Vives i Sicília, 2019

© del pròleg: Francesc Torralba Roselló, 2019

© d'aquesta edició: Pagès Editors, S L, 2020

Sant Salvador, 8 - 25005 Lleida

editorial@pageseditors.cat

www.pageseditors.cat

Primera edició: juny de 2020

ISBN: 978-84-1303-201-6

DL: L 430-2020

Imprès a Arts Gràfiques Bobalà, S L

www.bobala.cat

↵ imprès a **lleida** ▶

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només es pot fer amb l'autorització dels seus titulars, llevat de l'excepció prevista per la llei. Adreceu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu fotocopiar, escanejar o fer còpies digitals de fragments d'aquesta obra.