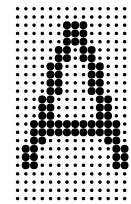


Cultura «Mash-up» tallar i enganxar a l'era digital

Contra alguns discursos excessivament optimistes sobre el paper de les tecnologies socials, l'autor analitza amb perspectiva crítica l'impacte que aquestes noves eines tenen en els hàbits de lectura i escriptura dels ciutadans, així com en la seva forma d'accedir a la informació i de gestionar el coneixement. I, en correspondència amb la *potestas* que acredita els creadors d'opinió en el món analògic, reivindica la necessitat de construir una *autoritas* en l'àmbit digital.

Javier Celaya

Soci fundador del Portal Cultural Dosdoce.com



l'hora d'analitzar l'impacte d'Internet en el sector cultural, dediquem més temps a criticar el passat que a reflexionar sobre el futur que ofereix a la cultura en l'era digital.

Ja coneixem tots els defectes del nostre actual sistema educatiu i cultural: el baix nivell de lectura al nostre país, la limitada xarxa de biblioteques escolars, els obsolets processos d'aprenentatge a les nostres escoles, la sobreproducció de llibres en paper que obstrueix el canal de vendes, l'aclaparadora desaparició de llibreries i quioscs de premsa i revistes dels nostres barris, l'excessiva concentració de l'interès dels lectors al voltant de dos o tres llibres a l'any —la resta d'autors són gairebé invisibles—, els escassos guanys de la majoria d'escriptors per la cessió dels seus drets d'autor, l'opacitat de les societats que gestionen aquests drets, el suposat escàs interès de les noves generacions per tot allò relacionat amb la lectura... i així, una llarga llista de queixes amb més o menys fonament que reflecteixen el precari estat del sector cultural i educatiu.

Per molt deficient que sigui per a molts l'estat actual del nostre sistema cultural i educatiu, possiblement és millor que aquell que estem construint per a la futura societat digital. M'imagino que aquesta reflexió sorprendrà molts lectors, atès que suposadament el futur sempre comporta progrés i aquest ha de millorar el passat.

Però si analitzem detingudament l'impacte que està tenint la irrupció de les tecnologies socials (blocs, wikis, podcasts, vídeos, xarxes socials, etc.) en els hàbits de lectura i d'escriptura dels ciutadans, en la forma que accedeixen a la informació a Internet i en com gestionen el coneixement, cada dia som més els que pensem que la nova societat digital que estem construint no només no millora les deficiències del món analògic anterior, sinó que a més, en alguns aspectes, l'empitjora.

Al llarg de la història, les persones hem après a través de la pràctica, la reflexió i l'observació. Se suposa que les noves tecnologies socials ens permetran estendre i aplicar aquest model d'intercanvi cultural a través de la creació de xarxes socials amb persones del nostre entorn familiar, laboral, i amb d'altres que coneixerem a través de la Xarxa. Però, malauradament, com veurem més endavant en aquest article, el nivell i la qualitat dels continguts culturals generats per la majoria dels usuaris a la web social deixa, ara per ara, molt a desitjar.

És més fàcil criticar el present que posar en dubte el futur

Durant la primera dècada d'aquest nou segle crec que hem viscut un excés d'optimisme en relació amb les bondats deri-

vades de la incorporació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a la societat, sense analitzar-ne detingudament les contraprestacions que caldrà pagar a mitjà termini. Entre aquestes contrapartides hem d'assenyalar l'escassa creació de continguts originals per part dels usuaris de la xarxa, que prefereixen una cultura de tallar i enganxar, l'escassa qualitat de les aportacions dels usuaris, l'existència d'un sol cercador com a porta global d'accés a la informació, l'escassa diversitat de fonts d'informació divergents, la dominant escola de la gratuïtat, el nul respecte pels drets de la propietat intel·lectual a Internet, la desaparició gradual dels drets adquirits com a ciutadans i consumidors a l'era analògica i que no es traspassen per motius econòmics a l'era digital, la qüestionable vinculació entre l'augment de l'ús de les TIC a l'aula amb un major rendiment acadèmic, etc.

L'objectiu d'aquest article és intentar esbrinar què quedarà un cop superada aquesta fase d'eufòria avantguardista. Per portar a terme aquest exercici de reflexió, analitzaré cadascuna de les contrapartides esmentades amb la finalitat d'entendre el preu que estem pagant com a societat pel fet de no ser prou crítics amb el futur. Aquest toc d'atenció, que advoca per un pensament més crític entre els usuaris d'Internet, no vol llevar importància ni valor als beneficis derivats de les TIC a les aules o a les possibilitats que obre la digitalització de tot tipus de continguts culturals, com més endavant veurem en detall; només desitja que ens aturem un moment a reflexionar sobre si el futur que estem creant és millor que el precari present.

Cultura «mash-up»: escassa creació original

Gràcies a la facilitat d'ús i a la gratuïtat de les eines de comunicació de la Web 2.0 com els blocs, els wikis o Twitter, hem de reconèixer que hi ha molts ciutadans que llegeixen o escriuen més que mai; però, malauradament, hi ha diversos estudis que indiquen que la majoria d'aquests usuaris no creen continguts originals: bàsicament retallen i enganxen, o «retuitegen», la informació i l'opinió creada per altres. N'hi haurà que diran que això ja és un pas, que la societat avança a poc a poc. Puc admetre aquesta posició en altres àmbits de la societat, però en aquest cas crec que no es pot considerar un avanç atès que, com veurem, s'està consolidant un comportament passiu per part dels usuaris que a mitjà termini pot ser perjudicial.

Tal com assenyalava al meu llibre anterior, *La empresa en la Web 2.0* (Editorial Gestión, 2000),¹ la famosa Web 2.0 no és tan col·laborativa ni participativa com la descriuen a la majoria

La nova societat digital que estem construint no només no millora les deficiències del món analògic anterior, sinó que a més, en alguns aspectes, l'empitjora.



Gràcies a la facilitat d'ús i a la gratuïtat de les eines de comunicació de la Web 2.0 com els blocs, els wikis o Twitter, hem de reconèixer que hi ha molts ciutadans que llegeixen o escriuen més que mai; però, malauradament, hi ha diversos estudis que indiquen que la majoria d'aquests usuaris no creen continguts originals: bàsicament retallen i enganxen.

d'articles i conferències sobre el tema. Jacob Nielsen, una de les autoritats més respectades en l'àmbit mundial sobre usabilitat a la Web, assenyala que només un 1 % dels internautes són creadors originals de continguts a la Web, mentre que un 90 % en són lectors i consumidors passius. El 9 % restant pertany a una interessant categoria de persones que assumeix la funció d'«alta-veu», divulgant a les seves xarxes socials els continguts publicats a Internet que consideren més interessants i originals.

En la mateixa línia d'investigació sobre el comportament dels usuaris a la web social, la prestigiosa empresa Forrester ha publicat recentment un estudi sobre els diferents nivells d'aportació i col·laboració per part dels usuaris de la web social, les conclusions del qual avalen i reforcen els resultats d'anàlisis similars anteriorment esmentats. Aquesta empresa va resumir les seves conclusions a través de la ja famosa «escala de participació», que reflecteix d'una manera molt visual l'escassa aportació de la majoria d'usuaris.

Al gràfic que adjuntem en aquest article podem veure que el primer graó d'aquesta escala agrupa el col·lectiu de persones totalment inactives, que representa el 52 % del total dels usuaris. Aquestes persones no mostren cap interès per cap de les eines 2.0, ja sigui llegir un bloc, escoltar un podcast o veure un vídeo a YouTube; senzillament, no els interessa. Afortunadament, al llarg dels últims anys aquest col·lectiu de persones s'ha anat reduint a mesura que les eines 2.0 s'han anat divulgant més en la societat a través de cursos de formació a les escoles i d'iniciatives de les administracions locals, com els ajuntaments i les biblioteques públiques. Com a membres actius de la societat digital hem d'aspirar a incorporar el major nombre possible de ciutadans a la web social, a fi i efecte d'evitar que s'obri una bretxa digital entre persones conexedores de nombroses eines

¹ La empresa en la Web 2.0, <http://www.dosdoce.com/archivo/empresa-2-0/>.

que els permeten accedir d'una manera més productiva i eficaç a la informació d'Internet, i les altres persones que limiten el seu accés a un cercador i poca cosa més.



Al segon graó trobem els anomenats «espectadors», que representen un 33 % de la societat digital i que bàsicament són lectors de blocs, oïdors de podcasts i espectadors de vídeos. Aquest grup d'usuaris de la web social ha assumit una actitud totalment passiva a Internet, similar a la realitzada davant els mitjans de comunicació tradicional (premsa, ràdio i televisió). Molts s'obstinen a pronosticar que tot canviarà, però, com veiem, la majoria d'usuaris trasllada els seus mateixos vicis, actituds i comportaments als nous mitjans... Una llàstima.

Posteriorment, l'escala de participació assenyala que existeix un grup d'usuaris anomenat «membres de xarxes socials», que representen el col·lectiu de persones que participen en alguna xarxa social. En el moment de l'elaboració d'aquest estudi representaven un 19 % del total d'usuaris de la web social. És probable que des d'aleshores aquest col·lectiu hagi crescut molt, però el seu comportament no ha canviat gaire. Aquest tipus d'usuari normalment s'ha obert un perfil en una xarxa social generalista, com Facebook i Tuenti, i com a molt fa algun comentari al seu mur o al dels seus amics, puja alguna foto o vídeo i, com a participació extrema, punxa a la icona «m'agrada». La seva aportació a la creació de nous continguts a la web social és encara molt pobra.



Després de recórrer els graons menys interessants de l'escala de participació, comencem a trobar perfils d'usuaris més rellevants. El grup de «col·lectors d'informació», que representa només un 15 % dels usuaris de la web social, són persones a qui encanta guardar tot allò que troben de valor a Internet a través de marcadors socials com RSS, Delicious, i1870, etc. Els podríem anomenar els bibliotecaris del segle XXI, una funció que cada vegada serà més necessària a la societat digital a causa de l'enorme quantitat de continguts que es publica diàriament a la Xarxa.

Els usuaris d'aquestes eines de gestió de la informació poden emmagatzemar, etiquetar i compartir amb altres la informació que troben rellevant a la Xarxa. Abans de l'aparició dels marcadors socials, les persones que volien guardar un article del seu interès publicat a la premsa el retallaven i l'arxivaven en una carpeta que poques vegades tornaven a consultar... Amb l'arribada dels ordinadors personals, els usuaris tenien a l'ordinador una carpeta de llocs favorits on conservaven tot allò que trobaven interessant a Internet. Però aquesta llista esdevenia cada dia menys pràctica a causa de la seva creixent grandària i a la dificultat de trobar ràpidament la web que ens havia agradat. Afortunadament, l'aparició dels marcadors socials ens permet ara guardar i rescatar aquesta informació de forma senzilla i ràpida. Gràcies a aquesta labor d'arxiu comunitari, qualsevol persona interessada en un determinat tema pot trobar-ne molta informació de forma molt més eficaç que un cercador generalista com Google. Igual que als anteriors graons —crec que no cal dir-ho, però per si de cas ho torno a repetir—, ens calen més usuaris de la web social que assumeixin la funció de col·lectors d'informació. Necessitem més usuaris amb vocació de bibliotecaris per ordenar el caos que representa Internet i, de forma col·lectiva, classificar la informació rellevant, tant si ha estat creada per usuaris professionals com per usuaris amateurs.

Al penúltim graó abans de fer el cim trobem les persones anomenades «crítics», que són els usuaris que pengen comentaris als blocs o redacten ressenyes de llibres a xarxes socials com Entreelectores.com. Malauradament, com indica el gràfic de l'escala, aquest col·lectiu representa només un 19 % de la població activa de la web social i no crec que hagi crescut els darrers anys. Probablement fins i tot ha baixat, tenint en compte que, si bé és cert que el nombre d'usuaris de la web social ha crescut molt en els darrers anys, malauradament, la majoria ho ha fet amb una actitud passiva, com hem comentat anteriorment.

El nivell i la qualitat dels continguts culturals generats per la majoria dels usuaris a la web social deixa, ara per ara, molt a desitjar.

Finalment, el gràfic corona els «creadors» situant-los a l'últim graó de l'escala, que només representa el 13 % dels usuaris de la web social. Els lectors atents d'aquest article advertiran que hi ha una gran discrepància entre les dades de l'estudi de Forrester que acabem d'analitzar i l'anterior estudi de Nielsen, que assenyalava que tan sols un 1 % dels internautes són creadors originals de continguts a la Web, mentre que un 90 % en són lectors i consumidors passius. La meua opinió és que no hi deu haver tanta divergència; tan sols metodologies d'anàlisi divergents. Si analitzem atentament el perfil dels suposats creadors identificats per Forrester, veiem que hi han inclòs persones que tenen blocs o pàgines web personals, però que publiquen principalment continguts elaborats per tercers amb les seves respectives fonts i crèdits. La majoria de creadors de Forrester no publiquen continguts originals, són simples interpretadors i altaveus de continguts generats per altres persones. Nielsen assenyala que aquest tipus de «creador» representa el 9 % de la població activa de la web social, que assumeix la funció «d'altaveu» divulgant als seus blocs i perfils a les xarxes socials aquells continguts publicats a Internet que considera més interessants i originals.

En aquest context d'escassa creació original i participació per part de la majoria d'usuaris de les noves tecnologies socials, un dels principals reptes de la societat digital és crear un major nombre d'usuaris que generin continguts originals i que els comparteixin obertament a través de les múltiples eines d'intercanvi de la web social.

La qüestionada qualitat de les aportacions dels usuaris

Aquells que aporten continguts originals no només són pocs, sinó que a més es qüestiona la qualitat d'allò que aporten. No hi ha dubte que aquestes noves vies de difusió de la cultura són realment enriquidores per a tota la societat. No obstant això, a Internet no tot és tan bo com sembla. La proliferació de fonts informatives no equival necessàriament a un increment de la qualitat de la informació ni de la qualitat de la recepció de la informació. Molts d'aquests nous blocs, fòrums i xarxes socials manquen del rigor necessari per esdevenir una referència cultural. Aquesta reproducció de nous mitjans digitals comporta també una major dificultat per jerarquitzar, seleccionar i establir criteris diferenciadors. La multiplicitat de fonts informatives també dificulta al ciutadà la capacitat de gestionar-les coherentment.

Necessitem més usuaris amb vocació de bibliotecaris per ordenar el caos que representa Internet i, de forma col·lectiva, classificar la informació rellevant, tant si ha estat creada per usuaris professionals com per usuaris amateurs.



Hi ha un interessant debat, dins i fora de la Xarxa, sobre el paper dels nous creadors d'opinió a la Xarxa (blockers especialitzats en cultura, xarxes socials especialitzades en informació cultural, etc.) i l'impacte de la intel·ligència col·lectiva en els processos de creació i prescripció cultural. El fet que qualsevol persona pugui aportar informació o opinió gràcies a la facilitat de les noves tecnologies socials Web 2.0 genera un ampli rebuig entre alguns membres del sector cultural, a causa de la suposada pobresa de criteri que té la majoria de persones per contribuir a qualsevol procés d'intercanvi de coneixement. Si bé és cert que molts dels articles que es publiquen a blocs, wikis i xarxes socials contenen imprecisions, dades equivocades o errades, no hem d'oblidar que als mitjans tradicionals es publiquen cada any milers d'articles amb molta ideologia entre línies, profusió d'imprecisions a les dades i abundants errades.

Com assenyalava a la introducció, més oferta de continguts per als usuaris no es tradueix en més qualitat d'aquests continguts. No hem de conformar-nos amb el fet de tenir més persones intercanviant continguts; com a membres de la nova societat digital hem d'aspirar a comptar amb un major nombre de creadors que gaudeixin de més credibilitat a causa de la seva *autoritas* o reputació digital, trajectòria de contribució en la Xarxa, coherència en l'argumentació, etc.

Els nous prescriptors: del potestas a l'autoritas

Venim d'un món analògic en el qual, a un grup selecte de persones (periodistes culturals, crítics literaris o de cinema, catedràtics, etc.) li fou atorgada la potestat de decidir què valia la pena llegir, escoltar o veure. Ens endinsem en un món digital on se segueix el criteri d'una persona per la seva credibilitat guanyada dia a dia a través dels articles publicats al seu bloc, pels comentaris o recomanacions que fa a través del seu perfil en una determinada xarxa social, o per les seves argumentacions en un determinat fòrum. L'*autoritas* d'aquests nous creadors d'opinió és validada dia a dia pels seus lectors, mentre que al món analògic la potestas és sovint atorgada per tota la trajectòria vital. Malgrat que la majoria d'aquests nous líders d'opinió digitals no són periodistes, molts d'ells han convertit el seu bloc o perfil en una xarxa social com ara el Twitter o el Facebook en un canal d'informació diària molt fiable per a molts lectors.

Moltes d'aquestes persones tenen nivells d'audiència i visites molt superiors a molts mitjans de comunicació tradicionals. Atesa la seva creixent rellevància, un ampli grup de gestors cul-

Per què els ciutadans donem per vàlids i creïbles els primers resultats aportats per Google o per qualsevol altre cercador? Per què no qüestionem mai si hi pot haver interessos publicitaris darrere d'aquests primers resultats?

Hi ha un interessant debat, dins i fora de la Xarxa, sobre el paper dels nous creadors d'opinió a la Xarxa i l'impacte de la intel·ligència col·lectiva en els processos de creació i prescripció cultural.

tural ha qüestionat la seva credibilitat assenyalant que aquestes persones només emeten opinions personals i que, per tant, no poden considerar-se prescriptores culturals. He arribat a la conclusió que aquest debat és absolutament irrellevant. Quina importància té que siguin mitjans de comunicació professionals o meres pàgines d'opinió? Allò que importa per a les entitats culturals (editorials, museus, biblioteques, etc.) és que aquestes persones han esdevingut punt de referència i consulta diària per a molts lectors. A través dels seus comentaris i converses en xarxa aquests nous creadors d'opinió influeixen en milers de persones i, fins i tot, alguns són capaços d'influir sobre l'agenda informativa dels mitjans de comunicació tradicionals. Allò que veritablement importa és que el lector digital sàpiga deduir si aquesta persona té algun vincle, directe o indirecte, amb l'entitat cultural que recomana.

Igual que al món analògic, aquests nous mitjans de comunicació digital poden tenir vincles i interessos econòmics, socials i ideològics amb les fonts que li aporten la informació. Sense cap mena de dubte, els nadius digitals se senten molt còmodes utilitzant les diferents eines de la web social, ja sigui llegint un article en un bloc o pujant un vídeo a YouTube, però la majoria d'ells són malauradament analfabets digitals ja que ningú els ha ensenyat a llegir entre línies els interessos que hi ha dins de la web social. Cal conèixer el llenguatge de les fonts d'informació i els seus objectius de comunicació per desxifrar els codis (interessos publicitaris, polítics, econòmics, socials i religiosos...) que hi ha rere cada text o cada imatge.

Multitasca: Menor concentració i menor atenció

Aquests darrers anys hi ha hagut diversos neuròlegs de prestigi reconegut, com Maryanne Wolf i Gary Small, entre d'altres, que han demostrat en els seus estudis que el cervell humà està patint un gran impacte a causa de l'agressió diària que comporta l'ús de les noves tecnologies. Segons aquests experts, el nostre cervell no està encara capacitat per assumir el ritme constant i la intensitat d'estímuls cerebrals que comporta el consum de qualsevol tipus de continguts culturals a través dels diferents tipus de pantalles. Fa unes quantes dècades, el cervell humà va rebre una agressió similar amb l'aparició de la televisió, però la intensitat d'utilització no és comparable. Mentre que hi ha diversos estudis que indiquen que els ciutadans consumim fins a tres o quatre hores diàries de televisió, el consum d'Internet s'eleva a prop de vuit hores a molts segments de la societat, atès





que es fa servir tant a l'entorn personal com al professional. La majoria de neuròlegs afirma que el cervell trigarà com a mínim una generació a adaptar-se plenament a aquest nou mitjà.

L'actual ús intensiu d'Internet en cervells no acostumats a aquest mitjà està destruint habilitats cognitives de gran valor per a la construcció del pensament propi, com la concentració o la memorització de textos i dades. Per exemple, aquests experts assenyalen que la realització de diverses tasques de forma simultània, un dels suposats atributs principals de les noves generacions de nadius digitals, és perjudicial atès que limita la seva capacitat d'atenció i concentració en els textos que estan llegint en pantalla.

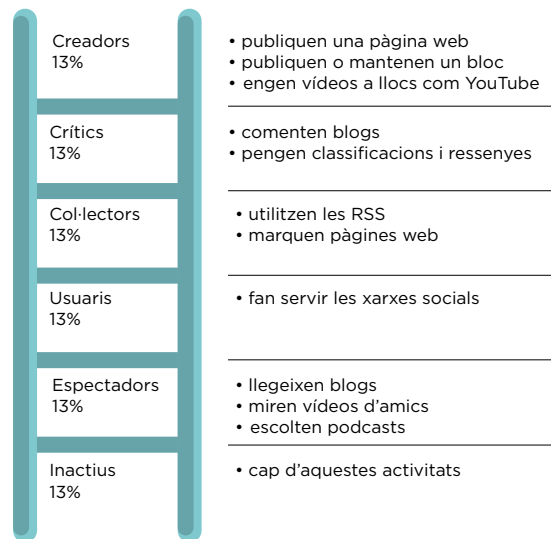
Una altra de les àrees que genera un ampli debat és l'impacte que té la multitasca en la lectura en pantalles, davant de la lectura en paper com a experiència personal i aïllada. En una pantalla, l'hipertext ens permet saltar d'un lloc a l'altre generant interrupcions en el procés d'accés a la informació. L'obertura de diferents pestanyes al nostre navegador genera tot tipus d'interrupcions, des de correus entrants o missatges de xat fins a actualitzacions de canals com el Twitter. Aquestes interrupcions, lloades per l'escola d'opinió més positivista, generen tot tipus de repercussions col·laterals que cal tenir en compte. Aquests experts de l'escola d'opinió del pensament crític no reneguen de la lectura en pantalles, però assenyalen que la realització de múltiples tasques de forma simultània durant el procés d'aprenentatge de nous continguts pot reduir la seva capacitat de concentració i compressió dels temes exposats.

Concentrar-se en els continguts d'un llibre, una revista o un diari ha estat una activitat que el nostre cervell ha pogut gestionar, ja que ha estat portada a terme de forma aïllada a la resta de possibles estímuls o reclams d'atenció. Aquest silenci sensorial ha permès centrar la nostra atenció en un determinat contingut i aprofundir en discursos més amplis i complexos.

Diversos experts en usabilitat de la web assenyalen que la majoria dels usuaris dedica una mitjana de 22 segons a cada pàgina web. Amb aquestes dades a la mà, em sorprèn que l'escola d'opinió més optimista defensi que els usuaris estan llegint els continguts d'aquesta pàgina web, quan, com a molt, els estan fullejant. Estem disposats com a societat a sacrificar el desenvolupament de capacitats cognitives més complexes en nom d'una experiència digital més senzilla? Malauradament, per no perdre nous visitants i usuaris únics a les seves webs, molts editors de mitjans de comunicació i revistes digitals

Escala de Participació

Els segments inclouen els consumidors que participen com a mínim en una activitat, com a mínim un cop al mes.



Base: consumidors adults d'Internet a EUA.
Font: Forrester's NACTAS Q4 2006 Devices & Access Online Survey

estan creant continguts digitals fragmentats i lleugers per ser consumits amablement en pantalles. Aquesta reducció del llenguatge farà més difícil que la majoria dels membres de les noves generacions puguin abordar tasques intel·lectuals més complexes. En comptes d'avançar cap a la suposada societat del coneixement, sembla que retrocedim.

A l'àmbit de l'oralitat, la multitasca també indueix a una menor atenció als detalls que sorgeixen durant la comunicació no verbal que té lloc a les converses personals que iniciem cara a cara amb altres persones. A les meves últimes intervencions he vist com un gran nombre d'assistents s'amaguen darrere les seves pantalles sense observar els gestos, to i èmfasi dels ponents. Alguns prenen apunts als seus ordinadors, però la majoria està retransmetent en viu i en directe les declaracions del ponent als seus seguidors a xarxes socials com Facebook o Twitter. Aquesta pràctica tan estesa no té res de dolent, ans al contrari, crec que aquesta retransmissió a totes les persones que, per un motiu o altre, no han pogut assistir a la presentació o curs és molt positiva, però tampoc podem negar que indueix a una major desconcentració i falta d'atenció per part de qui en fa la transmissió.

L'actual eufòria tecnològica obeeix més als interessos creats pels fabricants de tot tipus de dispositius electrònics —ordinadors, portàtils, telèfons mòbils o tablets— que a una veritable necessitat real per part de la societat.

Hi ha lectors que pensaran que aquest comportament s'assembla al que passava al món analògic quan desviàvem la nostra atenció cap al bloc de notes per anotar ràpidament tot allò que trobàvem interessant d'una ponència. Aleshores, el fet de prendre apunts no provocava una conversa entre les persones que eren a la sala o a fora; en canvi, l'intercanvi de notes a Twitter i a Facebook genera una conversa simultània al voltant d'aquestes anotacions. Aquesta conversa, que sovint enriqueix el contingut de la intervenció, distreu l'atenció de la persona que les comparteix. La persona s'endinsa en la conversa virtual, matisant alguna declaració o responent a algun seguidor fidel; quan torna al món analògic, per molt que ens entestem a defensar els beneficis d'aquest intercanvi, la persona ha perdut el fil de la intervenció.

No hi ha cap dubte que ens cal incorporar gradualment les tecnologies socials a tots els processos de creació de continguts culturals, en la forma que accedim a la informació i en la manera que gestionem el coneixement, però no hem de fer-ho sense gestionar adequadament els danys col·laterals que estem ocasionant a les nostres habilitats cognitives, ja que pot ser que pel camí hi perdem més (com la capacitat de tenir un pensament crític propi) que allò que guanyem a llarg termini.

Google: porta principal d'accés a la informació

En els últims anys els cercadors s'han convertit en el mètode universal per trobar aquella informació que estem buscant a Internet, ja sigui un determinat llibre, una exposició, una pel·lícula, la ubicació d'una llibreria, etc.

Però parlar de cercadors a Espanya és parlar de Google. Més del 95 % dels internautes espanyols utilitza Google com a porta principal d'entrada a la informació publicada a la Web. A causa d'aquesta posició dominant al mercat espanyol, totes les empreses del sector cultural (editorials, museus, llibreries, fundacions, etc.) depenen de Google en major o menor mesura a l'hora de gestionar la seva visibilitat a Internet i la seva reputació digital.

A més d'esdevenir la principal porta d'entrada a la informació digital, la majoria dels usuaris ha desenvolupat el mal costum de consultar únicament els deu primers resultats de Google.

Hi ha diversos estudis que indiquen que la majoria dels espanyols només consulta els primers deu resultats que els ofereix Google a la primera pantalla. El gràfic adjunt demostra com els usuaris només consulten els tres o quatre primers resultats

Ningú no posa en dubte que els centres educatius i les universitats han d'anar incorporant gradualment les tecnologies a les seves aules, però cada dia hi ha més veus que reclamen que no es faci de qualsevol manera ni a qualsevol preu, ja que els resultats finals poden allunyar-se dels objectius educatius inicials.



d'una recerca (zones vermelles del lateral esquerre); rarament consulten els resultats situats sota aquesta «zona calenta». Tan sols aquelles persones interessades a trobar informació diferent i complementària dels primers resultats s'endinsen a les pantalles posteriors.

Per què no qüestionem mai els resultats dels cercadors?

Aquests mals hàbits de recerca per part de la majoria d'usuaris, que molt pocs s'atreveixen a qüestionar, comporten grans riscos socials a mitjà i llarg termini. Abans de l'aparició dels cercadors d'Internet fèiem servir diverses fonts d'informació per documentar-nos sobre qualsevol matèria. Consultàvem diversos llibres, llegíem diversos articles en mitjans de comunicació o revistes, preguntàvem a diferents persones expertes en aquell tema... Ara, quan gairebé tota aquesta informació està publicada a Internet, només hem d'accedir a Google per consultar totes aquestes fonts. Però, tal com hem comentat, el que surt publicat i el que no surt als primers resultats té un impacte directe sobre la nostra manera de pensar, així com en les nostres decisions de compra de qualsevol producte o servei.

Per què els ciutadans donem per vàlids i creïbles els primers resultats aportats per Google o per qualsevol altre cercador? Per què no qüestionem mai si hi pot haver interessos publicitaris darrere d'aquests primers resultats? La famosa dita «Aquí hi ha gat amagat» recorda una actitud que hem anat perdent amb la irrupció de les noves tecnologies. Tota la vida hem sospitat de la credibilitat de qualsevol servei gratuït. Si una companyia ens ofereix alguna cosa de franc, sempre ens preguntem què ens està intentant vendre per darrere o quins interessos econòmics té aquesta empresa per oferir-nos aquest servei gratuït. En canvi, els cercadors ens ofereixen gratuïtament els seus serveis de recerca a la Xarxa i mai no ens preguntem com ordenen la informació, per què apareix una empresa abans que una altra, per què no hi consta determinada informació, etc.

Atesa la importància que té Google a l'hora d'accedir a la cultura, els usuaris d'aquest buscador haurien de tenir un millor coneixement sobre com s'ordena la informació a les seves bases de dades: què té en compte, què premia, què penalitza, etc. Entenc que els cercadors no vulguin publicar els criteris que fan servir per no donar pistes a la seva competència; és comparable al cas de la famosa fórmula de la Coca-Cola, que ningú no coneix i que suposadament està guardada amb pany i forrellat a la seu de la companyia a Atlanta. Però, aleshores, els usuaris d'aquests

serveis gratuïts han de ser conscients que les respostes que ens ofereixen són el resultat d'una fórmula secreta amb ingredients i ponderacions que desconeixem.

Els usuaris han de tenir en compte que aquest secretisme genera una lluita acarnissada entre les empreses de qualsevol activitat empresarial per ocupar els primers resultats del cercador, atès que saben perfectament que, si el seu producte o marca no apareix entre aquests deu primers resultats, bàsicament no existeix. Aparèixer entre la primera relació de resultats és determinant per a elles si volen fomentar un major nombre de visites a les seves webs, ja que els cercadors en poden generar més del 70 %.

Conscients de la importància d'aquest algoritme secret a l'hora de determinar la visibilitat que pugui o no tenir una empresa a Internet, els darrers anys han sorgit centenars d'empreses i professionals que ofereixen els seus serveis de SEU i SEM per millorar el posicionament d'una empresa a la Xarxa. SEU, sigla en anglès de Search Engine Optimization, pot definir-se com un exercici constant d'optimització de la informació publicada a les pàgines d'un web amb la finalitat d'aparèixer a les primeres posicions d'un determinat cercador; mentre que SEM, sigla en anglès de Search Engine Marketing, acostuma a definir-se com el conjunt d'eines de màrqueting de pagament utilitzades per millorar el posicionament d'un web. En aquest context de competència ferotge, els resultats d'una simple recerca d'un llibre o una exposició pot ser objecte d'una sèrie de tècniques de màrqueting en línia i posicionament que n'alterin la relació. En altres paraules, que una determinada editorial o una llibreria surtin entre els primers resultats, mentre que altres editorials o llibreries ni tan sols hi apareguin, amb totes les conseqüències que hem analitzat anteriorment.

Davant dels riscos socials descrits, els ciutadans hauríem d'alçar la veu per demanar una major transparència sobre com ordena Google la informació publicada a Internet. Totes les parts implicades (ciutadans, administracions públiques i mitjans de comunicació) hauríem de preguntar-nos si aquesta falta de competitivitat i transparència és bona per als interessos dels consumidors i els ciutadans.

Impacte d'Internet sobre la nostra forma de pensar

Al llarg dels últims anys s'han publicat multitud d'estudis sobre l'impacte de l'ús diari de les tecnologies de la informació en les nostres habilitats cognitives, com la memorització de textos, la

El nostre cervell no està encara capacitat per assumir el ritme constant i la intensitat d'estímuls cerebrals que comporta el consum de qualsevol tipus de continguts culturals a través dels diferents tipus de pantalles.

Molts editors de mitjans de comunicació i revistes digitals estan creant continguts digitals fragmentats i lleugers per ser consumits amablement en pantalles. Aquesta reducció del llenguatge farà més difícil que la majoria dels membres de les noves generacions puguin abordar tasques intel·lectuals més complexes.

capacitat d'atenció, etc. Encara no hi ha prou estudis sobre com les noves generacions estan processant tota la informació que reben a través dels diferents dispositius electrònics, ja siguin ordinadors, tablets o mòbils; però, gràcies a la labor d'investigació de nombrosos neuròlegs, comencem a saber que el grau i dimensió de l'impacte de l'ús diari de dispositius mòbils és més greu i profund del que ens pensàvem.

D'una banda, hi ha experts que asseguren que les noves tecnologies socials (blocs, wikis, xarxes socials, etc.) allunyen els joves dels llibres, empobreixen el llenguatge ja que en aquests suports utilitzen frases molt breus per comunicar-se, redueixen el vocabulari a causa dels missatges curts, etc. Aquests experts assenyalen en els seus informes que l'augment de l'ús de les TIC a l'aula no té relació amb un major rendiment acadèmic. D'altra banda, hi ha altres veus que ens assenyalen que les noves tecnologies aporten una hiperestimulació i una concentració en els nois que poden ser molt beneficioses si s'apliquen correctament a processos d'aprenentatge. Els més entusiastes també indiquen que els nostres joves escriuen i llegeixen més que mai a través de blocs, wikis i xarxes socials, i que són capaços de portar a terme diverses tasques, a través de múltiples mitjans digitals, de forma simultània.

Davant d'aquest debat passional, emmarcat en un context d'excés tecnològic, cal més que mai analitzar en profunditat l'impacte real de l'ús diari d'Internet en el nostre cervell. Segons diversos experts, els nostres cervells, ja siguem nadius o immigrants digitals, estan desenvolupant noves habilitats cognitives, com la capacitat de realitzar multitasques, però, sorprenentment, aquestes noves habilitats substitueixen les anteriors, com la capacitat de memorització o atenció. Alguns lectors diran que aquesta transformació forma part de qualsevol procés evolutiu, però altres assenyalaran que potser no anem endavant, sinó enrere.

Ningú no posa en dubte que els centres educatius i les universitats han d'anar incorporant gradualment les tecnologies a les seves aules, però cada dia hi ha més veus que reclamen que no es faci de qualsevol manera ni a qualsevol preu, ja que els resultats finals poden allunyar-se dels objectius educatius inicials. Algunes experiències pilot assenyalen que l'ús de les tecnologies socials permet crear espais de lectura i escriptura més propers a la seva manera de comunicar-se, cosa que motiva el seu interès per aquests textos. No obstant això, altres projectes indiquen que desconeixem com doten de significat la informació que apareix a les pantalles i quines eines i processos són els que veritablement fomenten l'aprenentatge i les habilitats cognitives que fixen el coneixement. En aquesta primera fase de la transformació del sistema educatiu, cal que analitzem i quantifiquem totes les pèrdues pedagògiques associades amb l'arribada dels llibres digitals a les aules abans d'assumir la seva plena incorporació.

Conclusions

Ens agradi o no, ens cal assumir que, amb l'arribada d'Internet, els nostres hàbits de creació i consum cultural estan experimentant una transformació històrica. Els propers anys tindrem un accés il·limitat a quantitats immenses de continguts digitals creats pels ciutadans, la qual cosa comportarà una reorganització de la societat. Davant d'aquestes noves formes d'accedir i consumir la cultura, les entitats del sector cultural (editorials, museus, centres docents i biblioteques, entre altres) haurien de reflexionar sobre quin serà el seu paper a la societat digital abans que ho decideixin per elles les empreses tecnològiques.

No ens enganyem. L'actual eufòria tecnològica obeeix més als interessos creats pels fabricants de tot tipus de dispositius electrònics —ordinadors, portàtils, telèfons mòbils o *tablets*— que a una veritable necessitat real per part de la societat. Encara que aquests interessos econòmics siguin absolutament legítims, probablement no són els més adequats per a la creació d'una societat multialfabetitzada.

Encara som a temps de canviar el rumb establert per alguns. Allò que fem, i com ho fem en aquesta primera etapa, tindrà una àmplia repercussió en el futur. Com a ciutadans ens correspon garantir que els interessos culturals i públics de la futura societat digital estiguin per sobre dels interessos comercials i privats de les empreses, per molt legítims que siguin. *