

## La comunicació en la societat digital

## 'Face to Face[book]'

Les xarxes socials suposen un cara a cara col·lectiu que obre noves opcions per comunicar-se

ANTONI  
Gutiérrez-Rubí

**Andrés Iniesta** és un home que parla poc, prefereix comunicar-se al camp amb la pilota i a la xarxa a través del seu bloc, i des de la setmana passada, a Twitter i Facebook, on ja suma més de 200.000 seguidors en només uns dies. Durant l'últim i esperat Barça-Reial Madrid va fer callar ni més ni menys que **Cristiano Ronaldo** amb un gest impulsiu i segur de qui té la raó. Aquella nit, el petit **Andrés** va semblar un gegant. El seu gest s'ha convertit en un símbol per a molts seguidors culers i per a molts amants del bon futbol i, també, per a aquells que admiren el caràcter del geni de Fuentealbilla. Els agrada com juga, i els agrada, ens agrada, com és: discret, compromès, generós, imprescindible.

Unes hores després del partit, un jove estudiant de 4t d'ESO, aficionat al futbol -del Barça-, jugador de bàsquet federat i un dels molts habitants d'internet, va obrir una pàgina a Facebook: «El dia que **Andrés Iniesta** va fer callar CR9», amb un enllaç a les imatges de l'enfrontament entre els dos jugadors. En qüestió d'hores, va arribar a tenir 70.000 seguidors. Avui els dobla.

EL SEU PROMOTOR, sorprèn per l'inesperat protagonisme, diu que la va obrir com una broma i com a reconeixement al talent i al coratge del jugador blaugrana. Però la societat digital permet que la reacció per identificació sigui exponencial i es propagui a internet sense control, sense consignes, sense mitjans. Ningú reparava en el fet que el seu promotor fos una persona tan jove. A la xarxa no es necessiten líders establerts o jeràrquics. Només

es busquen causes i rasons per identificar-nos i sentir-nos part d'una comunitat. És el temps dels ràpids i audaços. De l'èxit a la xarxa a la presència als mitjans periodístics convencionals només van transcórrer 24 hores. Tot molt porós i obert. Un flux d'influències nou, dinàmic i sense antecedents.

El camí invers ha seguit la reacció a internet dels suports (i també algunes crítiques) a l'històric editorial conjunt de la premsa catalana: *La dignitat de Catalunya*. Del paper imprès a la xarxa. Els mitjans *offline* van agitar i la xarxa *online* es va mobilitzar. L'efecte crida i identificació amb l'editorial tampoc va esperar ordres ni camins preestablerts. Si bé és cert que alguns mitjans firmants de l'editorial van obrir ràpidament un grup a Facebook, al qual va seguir una rèplica contrària en aquesta comunitat, el més rellevant es va gestar al marge del que estava establert.

*Blocaires, facebookers i twitters* de diverses forces polítiques, en especial del PSC i de CiU, van mobilitzar els seus entorns i les seves xarxes en una dinàmica transversal i unitària que va desbordar els cercles d'influència de les bases ciberactivistes de les forces polítiques, sumant també el suport de líders polítics com **Ernest Benach, Joan Herrera i Josep Maria Álvarez**. Allà un president del Parlament, un candidat a la presidència de la Generalitat i un secretari gene-



**La força d'un partit o d'un polític es mesura per la seva presència i pels seus simpatitzants a la xarxa**

ral de sindicat compartien, com un més, noves aliances polítiques, noves majories, amb molts reconeguts, i no tant, activistes digitals. De nou sense consignes, sense esperar instruccions orgàniques ni partidistes, la xarxa va demostrar que els seus temps, les seves lògiques i els seus lideratges són uns altres.

Alguna cosa es mou i de quina manera. Passem del *tête à tête* presencial de polítics i personatges públics, a un *face to face* col·lectiu que obre noves opcions per a la comuni-

cació. Sense entrar en consideracions sobre la instrumentalització fàcil i quàntica de moltes adhesions o amistats *online*, el cert és que ja és una dada reveladora de la rivalitat política a la xarxa, on la força d'un partit o d'un polític es mesura, en una primera ullada, pel nombre de simpatitzants o amics que s'adhereixen a la seva *causa*, però, sobretot, per la seva activitat, la seva presència i la seva conversa en la comunitat.

La comunicació en la societat digital té noves regles, nous diccionaris i nous protagonistes. Noves regles: la velocitat, la immediatesa i la creativitat davant d'allò clàssic, previsible i establert. Nous diccionaris: Twitter ja és la paraula més utilitzada a la xarxa, segons el recent informe del *Global Language Monitor*.

INOUS protagonistes: el 2009, a Espanya, els noms de les dues xarxes socials més populars, Tuenti i Facebook, que ja ha superat els 350 milions d'usuaris, han estat els termes més buscats a Google. Els continguts generats pels seus usuaris i per autors de blocs ja són font i argument. Referenciats pels mitjans i seguits per la seva influència per qualsevol persona o organització que depengui de la reputació han mostrat, una altra vegada, la seva capacitat i la seva fortalesa.

Hi ha qui veu en la xarxa un nou escenari digital de les batalles públiques o polítiques. Cras error. La xarxa no replica, simplement, el món analògic (encara que a vegades ho sembli). Tampoc la seva força no només radica en el potencial multiplicador i viral, que és extraordinari. El seu principal valor real és el canvi cultural, no només tecnològic. És el camp d'acció d'una nova ciutadania activa que no espera, no vol esperar, una instrucció o una ordre. Vol ser decisiva aquí i ara. Sense més, ni menys. ≡

Assessor de comunicació.

## Set x set

PAU  
Arenós

## Homes amb pantalons molt curts

Una feina que m'inquieta i m'excita és la de *coolhunter*, caçador de tendències, encara que els verbs de la primera part de la frase siguin més adequats per a un *boy* del Bagdad. Caçador de tendències, mmm, ¿com se sap què ve, com es vestirà i què consumirà la gent?

Els futuròlegs, tant si són economistes com tremebunds endevins de televisions locals, fallen més que l'accelerador de partícules de Ginebra, espatllat per un tros de pa, potser de l'entrepà de xoriço d'algun científic.

Entre els perdiguers venerats, **Scott Schuman**, que amenaça els carrers amb la seva càmera i penja les captures a la web *The Sartorialist*, així com els tiradors del segle XX decoraven els gabinets amb caps de rinoceront i altres animals amb cara d'ensurt. Miro i remiro les imatges i **Schuman** em sembla un fotògraf ordinari, sense gràcia, que retrata dones i homes extraordinaris.

## Els futuròlegs, siguin economistes o endevins de tele, fallen més que l'accelerador de partícules

Entre els espontanis, individus gallards amb corbata, americana i un mocador vermell i arrogant a la butxaca. Observo els figurins i descobreixo amb horror els camals arremangats, les vores exagerades, els mitjons a la vista com si el galant hagués crescut de sobte i la seva mare encara no li hagués comprat recanvis. ¿És la moda futura? ¿Semblar turistes a Venècia atrapat per l'*acqua alta*? Tornen les muscleres, els escafadors i apareixen, com un saldo, els pantalons enrotllats. Mèu, quina por.

En la seva visita recent a Barcelona - encara no havia estat mai a la ciutat! - **Schuman** hauria d'haver fotografiat una versió radical de la retallada a la part baixa: els descalços, aquelles persones que caminen sense sabates. La setmana passada me'n vaig trobar un a Via Laietana. Una persona normal i corrent, però que quan aixecava la planta del peu allò estava més negre que la consciència del jurat del Nobel per haver premiat **Obama** mentre el president nord-americà defensa les metralleres.

Una altra de les icones barcelonines que falta a *The Sartorialist* és l'home que circula nu, amb uns calçotets tatuats. ¿Distingit, graciós? Doncs depèn de la manera com es balancegi allò. ≡

## En seu vacant

## La guerra justa del Nobel prematur

JOSEP MARIA  
Fonalleras

Ja vam arribar a la conclusió, quan es va anunciar el Nobel a **Obama**, que el premi no era un premi sinó una beca. El premi sol certificar una feina feta; la beca s'ha de justificar al cap d'un temps. El premi és reconeixement; la beca és aposta. Ningú no pot assegurar que la concessió de la beca impliqui un resultat satisfactori. Entremig, hi pot haver moltes circumstàncies que malmetin l'objectiu de qui va

atorgar la confiança. No sé si el jurat del Nobel que es dona a Oslo va calcular bé les conseqüències d'ofrir el premi (o la beca) de la pau al primer comandant de l'exèrcit primer de tot el món. Vist així, és com si haguessin valorat la trajectòria de **Dylan Thomas**, el poeta gal·lès que va morir d'un coma etílic, per al guardó de la federació internacional d'exalcohòlics.

La pau, el concepte de la pau, genera una gran quantitat d'estultícia ensucrada, tot d'imatges de coloms amb branques de llorer i nens vestits de blanc amb les mans entrellaçades. De qui recull el Nobel s'espera un discurs benintencionat i correcte, apte per ser llegit a les escoles durant la setmana d'homenatge a

**Ghandi**. Per això aplaudeixo **Obama**, perquè no va cuinar cap escudella de color rosa per a paladars beatífics. Va parlar de guerra idiota, però també de guerra justa. Va parlar de matar i de morir, sense sentències per a cap catecisme laic. Però **Avishai Margalit** l'ha avisat d'una mancança en el seu parlament. "La guerra és justa", diu el filòsof jueu, "només si hi ha possibilitats de guanyar-la". Sense aquesta perspectiva, començar-la (o continuar-la) "no solament és estúpid sinó també immoral". ¿La sap, **Obama**, quina guerra vol guanyar? ¿Sap que en qualsevol de les que té muntades arreu del planeta, la victòria no serà mai clara o convincent, si és que n'hi ha? ¿Podrà justificar la beca? ≡



GRUP ZETA

**Fundador:** ANTONIO ASENSIO PIZARRO.  
**President:** Antonio Asensio Mosbah.  
**President de la Comissió Executiva:** Juan Llopart Pérez.  
**Director General:** Conrado Carnal.  
**Director Editorial i de Comunicació:** Miguel Àngel Liso.  
**Directors d'Àrea:**  
**Prensa:** Enrique Simarro.  
**Comercial i Publicitat:** Pablo San José.  
**Llibres i Plantes d'impressió:** Román de Vicente.  
**Revistes:** Marta Ariño.  
**Recursos:** David Casanovas.

**EDICIONES PRIMERA PLANA:**  
**Director General:** Enrique Simarro.  
**Directors:** J. Garçon (comercial), D. Segura (màrqueting), M. Fañanàs (r. externes), J. L. Busquets (tresoreria), J. Sicart (administració), L. M. Blasco (sistemes d'edició), K. Olivier (tecnologies), M. Moya (producció).  
**Impressió:** Gráficas de Prensa Diaria.  
**Director:** L. Miranda. **Distribució:** Logística de Medios Catalunya S.L. Consell de Cent, 425-427, 3ª planta. 08009, Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48.  
**Publicitat:** Zeta Gestión de Medios. **Dir. gerent:** P. San José. **Director comercial:** S. Germán. Consell de Cent, 425-427, 6a planta; 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.