



<http://digithum.uoc.edu>

## De la digitalització de la cultura a la cultura digital

# La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia i la cultura: reptes per al sector cultural

Aleksandra Uzelac  
 Institut per a les Relacions Internacionals (Zagreb, Croàcia)  
[auzelac@irmo.hr](mailto:auzelac@irmo.hr)

**Data de presentació:** abril de 2010

**Data d'acceptació:** abril de 2010

**Data de publicació:** maig de 2010

### Resum

La cultura digital és una noció nova i complexa. Les tendències digitals d'avui s'han entremesclat cada cop més amb el món de la cultura i les arts, implicant diferents aspectes de convergència de les tecnologies culturals, dels mitjans i de la informació, i influint noves formes de comunicació. Les noves possibilitats creades per les tecnologies digitals –la connectivitat global i l'aparició de noves xarxes– desafien la nostra manera tradicional d'entendre la cultura i l'estenen també a la cultura digital. Aquest article observa la cultura digital com una nova ecologia social que condiona les experiències i les oportunitats dels ciutadans d'avui, on les tecnologies digitals i l'entorn de les xarxes digitals han portat noves pràctiques, possibilitats i amenaces, en les quals el sector cultural ha de trobar els mitjans adequats per treballar.

### Paraules clau

cultura digital, tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), xarxes digitals, convergència, pràctiques culturals

## Digital culture as a converging paradigm for technology and culture: Challenges for the culture sector

### Abstract

*Digital culture is a new and complex concept. Digital advances are increasingly interacting with the world of culture and the arts, leading to a convergence of technologies, media and information and shaping communication modes. The new possibilities offered by the digital technologies —namely, global connectivity and the emergence of new networks— challenge our traditional understanding of culture and make it necessary for us to take on the board the concept of a digital culture. This article views digital culture as a new social system that determines experiences and opportunities for the citizens of today. Digital technologies and the networked environment have introduced new practices, opportunities and threats, and the culture sector needs to find appropriate ways for operating in this new reality.*

### Keywords

*digital culture, information and communication technologies (ICTs), digital networks, convergence, cultural practices*



<http://digithum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

## Cultura i comunicació en l'era informàtica

La societat d'avui està marcada pel ràpid desenvolupament dels recursos de comunicació i informació i moltes vegades es refereix a ella mateixa com a era informàtica. L'abast dels canvis en la societat actual es reflecteix en la menció a la «revolució» informàtica, en comptes de parlar de l'«evolució» que està tenint lloc i que afecta aquests canvis. La globalització (la integració de comerç, inversions i mercats financers), reforçada per les TIC i la infraestructura de les xarxes digitals, defineix un model de desenvolupament en les societats modernes cada vegada més interdependent. Això té la seva base en l'economia industrial, en la qual l'economia centrada en la informació i la producció cultural<sup>1</sup> va tenir molta importància en els segles XIX i XX, com també en els sistemes de comunicacions (telèfon i telègraf, premsa de gran circulació, ràdio i televisió, internet, etc.), que permeten la distribució de comunicació i informació a gran escala, transcendent a la comunitat local immediata. Fins ara, els processos de globalització econòmica no han repercutit en el desenvolupament just i equitatiu dels països i les regions, i el ràpid desenvolupament tecnològic no ha donat com a resultat cap reducció en les diferències socials o en la divisió entre regions riques i pobres.<sup>2</sup> La discussió sobre quin tipus de societat estem creant continua: ¿És una «societat del coneixement» democràtica, pluralista i inclusiva, o és una «societat informàtica» comercialitzada, en la qual la informació s'ha convertit en mercaderia? La diferència principal entre ambdues està marcada per la posició que ocupen la informació, el coneixement i la cultura dins de la societat. ¿La informació i el coneixement com una xarxa comuna de recursos culturals que hem creat conjuntament, i per tant hem de compartir conjuntament, o la informació i el coneixement com un producte bàsic que s'ha de posseir i controlar de manera privada? (Uzelac, 2008).

Cultura, comunicació i informació són conceptes relativament propers. Don Foresta posa en relleu dues definicions de cultura que ofereix el Diccionari Webster (Foresta *et al.*, 1995, pàg. 10). La primera defineix la cultura «com un model integrat de coneixement, creença i comportament humà que depèn de la capacitat de l'home perquè el coneixement sigui après i transmès a les generacions posteriors». I la segona: «com un conjunt de creences, normes socials i trets materials tradicionals d'un grup racial, religiós o social». Segons Foresta, la diferència de conceptes entre

ambdues definicions és que la primera s'ocupa del coneixement i de com es transmet, i la segona es refereix als valors i a les normes acordades en una comunitat que regeixen sobre el comportament i les relacions de les persones. Els nous coneixements poden influir en les creences tradicionals i l'abast d'aquesta influència depèn «dels sistemes de comunicació disponibles i en ús, i del contingut d'aquestes formes de comunicació» (Foresta *et al.*, 1995, pàg. 10).

Solem pensar en la informació i en la comunicació de manera tècnica i instrumental —en forma de dades i transmissió de dades. Però també són fenòmens socials. Diversos autors descriuen els continguts de la informació com a productes culturals i entenen el concepte de comunicació en un sentit més ampli que la simple transferència de missatges, freqüentment destacant que la comunicació es refereix a «un procés d'intercanvi, a una manera de fer comuna o a un intent de crear una comunitat» (Hamelink, 2003, pàg. 155) o al manteniment de la societat a través del temps per mitjà de la representació de les creences comunes (Carey, 1992). Segons Pasquali (2003, pàg. 198) les paraules *comunicació* i *informació* sempre es refereixen a l'essència de les relacions comunitàries i humanes. Per a Hamelink (2003, pàg. 124) els continguts d'informació són productes culturals i la informació forma part de l'entramat cultural d'una societat. Entre les qüestions importants d'aquesta dimensió hi ha la de compartir el coneixement i protegir la identitat cultural. La centralitat de la informació per a la cultura és visible en les característiques de la informació, que Benkler (2006, pàg. 36) descriu com un bé no rivalitzant, la qual cosa significa que «el seu consum per una persona no la fa menys disponible per al consum d'una altra», i en el fet que la informació, en el seu mateix procés de producció, és alhora entrada i sortida. La informació no es gasta en la seva comunicació amb els altres, més aviat es preserva. Aquestes característiques ens porten a entendre la cultura i la informació com a béns inherentment públics. Les expressions culturals, com el llenguatge, són sistemes de signes per a la comunicació i, mitjançant codis culturals comuns, les persones construeixen la comprensió pròpia del seu entorn i creen significats compartits. D'aquesta manera, quan parlem de cultura, la comunicació és implícita. Com afirma Foresta, «la cultura és memòria, memòria col·lectiva, que depèn de la comunicació per a la seva creació, evolució i preservació» (Foresta *et al.*, 1995, pàg. 19).

1. En aquesta economia de la informació industrial podem incloure, per exemple, la ciència, el programari, els serveis financers, la comptabilitat, i les indústries de mitjans, cinema i música (Benkler, 2006).
2. Les desigualtats d'ingressos a escala mundial estan creixent, la qual cosa també afecta les oportunitats que poden tenir els ciutadans de diferents països. Segons Boyd-Barret (2004), el 1997 el 20% de la població més rica del món, que viu als països d'ingressos més elevats, va representar el 86% del PIB mundial, el 82% de les exportacions de béns i serveis, el 68% d'inversions estrangeres directes, el 74% de totes les línies telefòniques del món i el 91% dels usuaris d'internet. El 20% de la població més pobre va representar l'1% del PIB mundial, l'1% dels mercats d'exportació, l'1% d'inversions estrangeres directes, l'1,5% de les línies telefòniques i menys de l'1% d'usuaris d'internet. Una dècada després, no s'observen grans canvis en aquesta tendència.



<http://digithum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

## La cultura digital entre cultura i tecnologia

El coneixement cultural sempre s'ha comunicat i, per tant, s'ha preservat mitjançant les nostres estructures de comunicació cultural. Per aquesta raó, les tecnologies disponibles han estat sempre un element important que ha permès i ha facilitat els processos de creació, intercanvi i preservació de la nostra memòria cultural. «Sense tecnologies de registre d'algun tipus (tauletes, paper, cera, impremta mecànica, analògica i electronicodigital, i així successivament), no existirien cap de les cultures en les quals vivim» (Lister *et al.*, 2009). La influència de les tecnologies de la comunicació en la nostra cultura és significativa, ja que la nostra forma d'usar-les pot afectar els canvis en l'essència dels nostres models culturals i de comunicació. Per aquesta raó, les tecnologies relacionades amb la informació i la comunicació no poden considerar-se instruments passius, sinó sistemes interactius que modifiquen radicalment les nostres capacitats cognitives (Dascal, 2006). Distingim les eres culturals segons la tecnologia de comunicació utilitzada. En la *cultura oral*, la transferència del coneixement només podia produir-se en la comunicació directa. La *cultura escrita* ens va permetre preservar certs tipus de coneixement per separat o el record d'una persona en particular i ens va donar la possibilitat d'enviar missatges escrits a través de l'espai i registrar-los (i preservar-los) per a les èpoques futures. La *cultura de la premsa i la radiodifusió* va permetre la distribució en massa de missatges de fonts centralitzades. Avui parlem de *cultura digital*, internet i els seus aspectes participatius, convergència, intel·ligència ambiental, etc.

La idea que la tecnologia exerceix un impacte en diferents aspectes de la nostra cultura pot semblar excessivament simplificada i molt determinista, però no és del tot incorrecta. La tecnologia no afecta linealment la nostra societat, sinó que, en combinació amb molts altres elements, crea condicions de possibilitat «que suggereixen futurs possibles en comptes de determinar-los» (Hawk *et al.*, 2008). Podem afirmar que totes les tecnologies intervenen en l'entorn humà i el modifiquen fins a cert punt, canviant així les condicions d'existència de diferents cultures (de manera més o menys radical). Permeten que certes pràctiques quedin obsoletes mentre que d'altres, anteriorment més difícils i impracticables, siguin possibles i fàcils d'assolir. Som conscients que els canvis que han tingut lloc en les societats actuals estan en part relacionats amb la introducció de les TIC en les nostres vides. L'entorn digital en el qual vivim és pertot arreu, les tecnologies digitals estan presents en tots els aspectes de la nostra vida. Actualment usem tecnologies digitals gairebé sense adonar-nos, estan presents en tots els segments del comerç, ja que donen suport a les nostres

transaccions financeres. També estan presents en la producció mediàtica i cultural d'avui dia, que sol distribuir-se de manera digital. Charlie Gere suggereix que l'abast de la presència de la tecnologia digital en les nostres vides assenyalava l'existència d'una cultura digital. Gere afirma que la digitalització pot considerar-se un marcador de cultura perquè comprèn els artefactes i els sistemes de significació i de comunicació que tan clarament demarquen l'estil de vida contemporani. (Gere, 2002, pàg. 12). Això indica que la tecnologia no és perifèrica a l'anàlisi de la cultura sinó que, de fet, n'és l'element central. Entorns tecnològics cada cop més complexos comencen a establir un diàleg amb tots els actors de la nostra producció cultural. Les complexes tecnologies que usem en l'actualitat no es poden considerar simples eines que ens ajuden a ultrapassar certes limitacions, sinó que s'han d'entendre com a entorns.

Avui dia, l'espai virtual forma part de la nostra experiència i de la nostra «geografia». Ha introduït alguns conceptes nous i ha desplaçat certs límits estables, que hem hagut d'aprendre a abordar. Hem après quins són els nous mitjans (Manovich, 2001) i què significa ser virtual (Lévy, 2001). Els termes *cultura digital*, *cultura virtual*, *cultura electrònica*, etc. són relativament nous i avui s'usen àmpliament en la bibliografia científica i popular. Investigadors de diferents disciplines han examinat l'impacte d'aquests nous mitjans en diferents aspectes socials de l'espai virtual i l'esfera real. Tot i que estan interrelacionades, ja que ambdues emmarquen la nostra experiència, les esferes real i virtual solien estar clarament delimitades, però a mesura que les tecnologies digitals continuen avançant cap a la miniaturització, incorporant elements basats en TIC en el nostre ambient,<sup>3</sup> els límits ja no són tan clars. S'està produint un altre canvi: la nostra experiència amb les tecnologies digitals s'està desplaçant del primer pla virtual al rerefons material. Així, més que ser no real, la virtualitat comença a adoptar el significat d'un aspecte tàcit de la realitat material (Hawk *et al.*, 2008). Això significa que la realitat també s'ha transformat en un espai d'informació en el qual els objectes materials s'han convertit en objectes mediàtics, ja que potencialment poden convertir-se en informació que flueix a través de les xarxes globals. Termes com *intel·ligència ambiental*, *computació ubíqua* i *l'internet de les coses* s'han incorporat recentment a les discussions sobre cultura digital, la qual cosa indica que la cultura i la cultura digital evolucionen i s'interrelacionen cada vegada més a mesura que emmarquen les nostres experiències –cada cop més a prop l'una de l'altra. El sector cultural està buscant un nou *modus operandi* en aquestes noves condicions marcades pels processos de convergència, que, com la cultura digital, permeten que els canvis se situïn en un primer pla.

3. Els GPS, els RFID i els telèfons mòbils són alguns exemples d'aquest canvi en el qual la capa d'informació està inserida en el nostre món material.

<http://dighum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

## Convergència, la realitat connectada i la posició dels usuaris: reptes per al sector cultural

Les tecnologies digitals, en combinació amb la infraestructura de xarxa distribuïda per internet, han permès amplis canvis en tots els aspectes de la nostra vida i de la nostra feina.<sup>4</sup> El preu moderat dels ordinadors i de les connexions en xarxa ha comportat la reducció dels costos de producció i de distribució i la disponibilitat de nous canals de comunicació i de lliurament. L'espai virtual té menys límits i unes característiques diferents que l'espai real. La digitalització ha facilitat el procés de convergència de mitjans. Quan, mitjançant una única tecnologia digital, les indústries de mitjans, telecomunicacions i informàtica, que abans estaven separades, van poder fer coses per a les quals anteriorment necessitaven diferents eines analògiques, van canviar les limitacions a les quals s'enfrontaven en les seves activitats en el món real. Això significa que la convergència és alguna cosa més que un simple canvi de tecnologia, ja que afecta els canvis que configuren les relacions d'una societat. Jenkins (2006, pàg. 17) assenyalava que la convergència altera les relacions entre tecnologies, indústries, mercat, gènere i públics existents. La convergència altera la lògica amb què operen les indústries mediàtiques i la lògica amb què els consumidors de mitjans processen notícies i entreteniment.

La convergència ha permès que es produeixin diferents processos econòmics i socials. D'una banda, després d'haver eliminat els límits físics entre els diferents mitjans en l'entorn digital, les indústries culturals i de mitjans tenen assegurat un flux estable de continguts entre diferents plataformes, de manera que econòmicament la fusió tenia sentit. La tendència a la concentració de la propietat dels mitjans en la societat actual està en expansió contínua. Les indústries culturals i mediàtiques exerceixen una poderosa influència en múltiples esferes públiques, la qual cosa, en certa manera, permet donar forma a la realitat popular, però segons Deuze, amb un objectiu deliberat de vendre el públic com a demografia objectiu als anunciadors (Deuze, 2007). D'altra banda, l'entorn digital connecta o facilita la participació dels usuaris en l'esfera digital. Segons Deuze (2007, pàg. 247), sembla que les mateixes tecnologies de la comunicació que permeten interactivitat i participació promouen la consolidació i el creixement d'un sistema corporatiu de mitjans globalitzat, del qual es pot dir qualsevol cosa menys que és transparent, interactiu o participatiu. Aquesta situació també es pot llegir a la inversa i podria dir-se que les xarxes digitals ofereixen diverses plataformes alternatives

per a la comunicació, la qual cosa canvia la posició dels mitjans de comunicació massius tradicionals i en modera el poder. Avui dia, amb la immensa quantitat d'informació disponible a internet, l'usuari interessat pot trobar una diversitat de perspectives sobre qualsevol tema que aparegui a Google. Aquesta informació procedeix de múltiples fonts –els mitjans tradicionals, el sector lucratiu, les ONG, la comunitat d'investigadors, els sectors culturals i educatius, etc.

Aquesta diversitat d'informació i perspectives és producte d'allò que Benkler (2006) denomina *l'economia de la informació en xarxa*, en la qual la producció i l'intercanvi per grups tenen un paper important. Benkler suggereix que una de les majors implicacions de l'economia de la informació en xarxa és el canvi experimentat en passar d'una esfera pública sotmesa a la comunicació massiva a una esfera pública en xarxa, en la qual moltes més persones poden comunicar els seus punts de vista i les seves observacions a moltes altres persones. Aquest fet implica que les capacitats pràctiques de les persones han millorat en l'entorn digital en xarxa. Tothom pot participar amb les seves crítiques i preocupacions en els debats actius, elaborar i publicar informació en blogs i pàgines web de producció pròpia, o contribuir a projectes de producció en grup a gran escala (*Viquipèdia*). Aquesta situació també modifica la posició del sector cultural. En l'explosió d'informació i comunicació disponible que té lloc en l'entorn digital en xarxa pot trobar-se informació sobre cultura en moltes i diferents fonts –tant d'aficionats com d'experts– i les organitzacions culturals s'han trobat que han de competir per captar l'atenció dels usuaris i han de tenir en compte els canvis d'hàbits i les seves expectatives.

Amb eines accessibles llestes per ser utilitzades, els usuaris van començar a emprar-les de diferents maneres i així van sorgir noves pràctiques. La cultura digital és una cultura participativa en la qual els usuaris no solament consumeixen informació, sinó que hi contribueixen de diferents formes. Aquest canvi s'ha fet especialment visible no fa gaire, quan el web 2.0 o el programari social han passat a ser un fenomen prominent. Blogs, wikis, llocs de xarxes socials, webs d'intercanvi de fotografia i vídeo i diversos serveis d'igual a igual són exemples molt populars d'aquesta tendència. Aquestes plataformes participatives presenten poderosos espais en xarxa per a la (re)construcció de la vida social, en la qual les motivacions socials, polítiques i culturals prevalen davant d'altres basades en el mercat. Segons Benkler (2006, pàg. 60) en l'economia de la informació en xarxa, les formes de producció en grup basades en la comunitat i no en el mercat tenen un paper més important que en l'economia de la informació industrial, ja que les condicions per a la producció d'informació són molt àmplies i possibiliten noves modalitats d'organització

4. El ràpid creixement d'internet, en nombre d'usuaris, disponibilitat d'informació i serveis als quals es pot accedir, indica la importància de les activitats que tenen lloc en el domini virtual. Segons les dades de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (30 de juny de 2009), actualment hi ha uns 1.670 milions d'usuaris d'internet arreu del món, la qual cosa es tradueix en prop del 25% del total de la població mundial. Segons la mateixa font, el creixement d'usuaris entre 2000-2009 ha estat del 362,3%. Un creixement tan ràpid comporta canvis molt ràpids i no és fàcil avaluar les tendències passades ni predir-ne les futures.





<http://dighum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

productiva: radicalment descentralitzades, col·laboratives i sense drets de propietat; basades en l'intercanvi de recursos i resultats entre persones àmpliament disperses i lliurement connectades, que cooperen mútuament sense dependre de les indicacions del mercat ni d'ordres administratives.

Aquesta producció social presenta noves fonts de competència per a les indústries culturals en la «creació» de béns d'informació. És important que el sector cultural entengui el nou context en què els usuaris són alhora competidors i cocreadors d'informació cultural. La plena comprensió de les oportunitats que presenta la producció social contribuiria a l'establiment de relacions de reforç mutu amb institucions del sector cultural, ja que la producció social està creant noves fonts d'entrada, noves expectatives, hàbits i gustos, com també noves oportunitats de producció. Com sosté Benkler, els consumidors estan passant a ser usuaris –més actius i productius que els consumidors en l'economia de la informació industrial (Benkler, 2006, pàg. 126). En aquest context, els professionals de la cultura es troben en una situació en la qual més o menys comparteixen el control amb els seus usuaris i han de trobar els mitjans apropiats per adaptar les pràctiques de treball i redefinir les activitats.

## Xarxes digitals: eines de comunicació i cooperació per als professionals culturals

Avui dia, tots treballem en condicions de xarxa. Tots usem internet i tots som membres de diferents xarxes culturals. La cultura actual d'internet sembla ser la cultura dominant, en la qual és més fàcil aconseguir una mobilització social emprant les eines de xarxa. A mesura que els artistes, investigadors i professionals de la cultura queden atrets pel paradigma de les xarxes, ens hem de preguntar què passa quan les xarxes passen a ser la força impulsora de les nostres activitats diàries. Quines són les eines apropiades per a la col·laboració que pot fer servir el sector cultural? Poden oferir les xarxes un espai per a l'intercanvi i la producció del coneixement sostenible?

L'impacte de les tecnologies digitals ha tingut un efecte transformador en tots els aspectes de la cultura, en línia i fora de línia. És un paisatge que canvia contínuament, en el qual hem de tenir clar què volem fer i per a qui. En molts sentits, el sector cultural es troba encara a l'inici del viatge d'explotació i d'ús d'aquestes tecnologies. Tot i així, no pot quedar-se'n al marge si vol mantenir el contacte amb els seus usuaris. Comentant els canvis que ha provocat la cultura digital, Paul Graham, en el seu article «Post-medium Publishing»<sup>5</sup>, afirma: «Quan veus quelcom que està

aprofitant la nova tecnologia per donar a la gent allò que vol i que abans no tenia, probablement estàs veient un guanyador. I quan veus quelcom que simplement està reaccionant davant de la nova tecnologia intentant preservar una font d'ingressos existent, probablement estàs veient un perdedor». Per això és important que el sector cultural entengui tots dos casos: les possibilitats de les xarxes i les motivacions i els interessos dels usuaris.

El sector cultural és l'àmbit que custodia i transmet la nostra memòria cultural registrada en diferents formes (literatura, arts plàstiques, música, etc.). Per mantenir-la culturalment viva (és a dir, perquè no caigui en l'oblit), s'ha de comunicar al públic i el públic ha de ser capaç d'apropiar-se d'aquest contingut i usar les referències relacionades en els processos de comunicació i creació. Un dels aspectes fonamentals de la nostra memòria cultural és l'accés a la cultura. Hem de ser conscients que les vies d'accés i de participació estan canviant constantment i que les xarxes digitals ofereixen avui noves oportunitats que el sector cultural hauria d'aprofitar. Tot i que les institucions culturals clàssiques són importants per accedir als serveis culturals, hem de reconèixer i donar suport a noves vies d'accés al públic cultural que avui s'incorpora a l'experiència cultural que es desenvolupa en l'entorn en línia (principalment fora dels recursos virtuals del sector cultural). És evident que estan emergint noves pràctiques a partir de les possibilitats que ofereixen les xarxes digitals. El sector cultural no pot fer cas omís dels canvis. Els usuaris han canviat els hàbits, les expectatives i les pràctiques, per la qual cosa les institucions culturals també s'han d'ajustar al funcionament connectat en xarxa.

Aprofitar l'ambient de xarxa digital per arribar al públic no significa simplement anunciar els nostres esdeveniments culturals en línia, sinó millorar les nostres experiències culturals fora de la xarxa i disseminar el contingut cultural mitjançant els diferents formats que els usuaris empren avui a la xarxa. El llançament de The Commons a Flickr<sup>6</sup> el 2008 és un exemple de com les institucions de patrimoni cultural han posat les seves col·leccions fotogràfiques en el domini virtual d'una forma completament innovadora: fent servir un web d'intercanvi de fotografies i permetent al públic interactuar amb la col·lecció i agregar-li valor (i d'aquesta manera, connectar les persones i les seves experiències amb el contingut cultural en línia). En permetre'ls crear la frontera d'una determinada col·lecció o institució, els usuaris poden accedir al conjunt de The Commons a Flickr de la manera que desitgin: poden fullejar els continguts, agregar etiquetes o comentaris, restaurar fotografies i compartir mitjançant altres xarxes el contingut que més els agradi i vulguin comentar amb els altres. D'aquesta manera, el patrimoni no queda tancat als arxius de les institucions culturals, sinó que es difon i amplia la visibilitat de les col·leccions originals.

5. Vegeu P. Graham (2009).

6. Vegeu: <[www.flickr.com/commons/](http://www.flickr.com/commons/)>.



<http://digithum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

No sembla gran cosa que les col·leccions fotogràfiques de diverses institucions culturals estiguin disponibles fora dels seus llocs web –en un lloc d'intercanvi de fotografies– i que puguin obrir-se per agregar etiquetes o comentaris dels usuaris i per compartir el contingut amb els altres. Però encara hi ha moltes institucions culturals que lluiten per permetre que els usuaris interactuïn amb el contingut que tenen en el seu dipòsit i puguin compartir-lo amb els altres. El *sharism* ['intercanvi'] és un nou fenomen que va sorgir quan l'entorn de xarxa va presentar noves oportunitats als usuaris. En l'actualitat, l'aparició de xarxes socials en combinació amb les tecnologies mòbils exerceixen un gran impacte en com s'intercanvia la informació i es construeix el coneixement. El contingut cultural ha de formar part d'aquest procés d'intercanvi i de comunicació per continuar adaptant-se a la definició citada al principi d'aquest article: «la cultura és memòria, memòria col·lectiva, i depèn de la comunicació per a la seva creació, evolució i preservació». Per aquesta raó el sector cultural hauria de traslladar els seus continguts allà on la gent és en línia (xarxes socials, llocs d'intercanvi de fotografia o vídeo, etc.) i aprofitar les oportunitats que sorgeixen en el context de les xarxes digitals. Això no significa abandonar els webs institucionals, sinó ampliar-ne l'abast utilitzant l'accés a la xarxa i reconeixent que l'impacte que es pot obtenir per mitjà d'una xarxa ultrapassa l'impacte de qualsevol node únic a la xarxa (Barabási, 2003). Significa que les institucions culturals no han d'esperar que els usuaris visitin els seus llocs web, sinó que han de cridar la seva atenció en els llocs d'internet que ja visiten.

## Conclusió

Les xarxes digitals han plantejat nous reptes: permeten un fàcil intercanvi d'informació i de cooperació i obliguen a complir sistemes de control més comprimits per a l'accés a la informació i a les mercaderies culturals. Estan sorgint noves pràctiques en el context digital. La cultura digital d'avui emmarca l'experiència del món que ens envolta i ens ofereix un conjunt complex d'eines per organitzar noves relacions d'interacció de la informació i de la cultura local i global. En altres paraules, la tecnologia presenta les eines que fem servir a la feina, però també defineix l'entorn en el qual vivim. Fer cas omís del canvi de context allunyaria al sector cultural dels seus usuaris, que han continuat avançant en les pràctiques, les expectatives i els hàbits. Les xarxes digitals han creat condicions de possibilitat que suggereixen alguns futurs possibles. El futur del desenvolupament cultural estarà determinat per la finalitat amb què es faci servir la cultura digital: bé per facilitar la comunicació intercultural i crear recursos de coneixement que puguem intercanviar i als quals puguem contribuir, bé per dur a terme activitats basades en el mercat i amb finalitats lucratives que reforcin el control sobre el coneixement i la informació. La cultura pot tenir noves oportunitats en aquest nou context i oferir als

usuaris la possibilitat d'actuar com a ciutadans actius i no només com a consumidors.

## Referències bibliogràfiques

- BARABÁSI, A. (2003). *Linked*. Londres: Penguin Group (A Plume Book).
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven/ Londres: Yale University Press.
- BOYD-BARRET, O. (2004). «U.S. Global Cyberspace». A: D. SCHULER, P. DAY (eds.). *Shaping the Network Society: the New Role of Civil Society in Cyberspace*. Cambridge / Londres: The MIT Press. Pàg. 19-42.
- CAREY, J. W (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Nova York / Londres: Routledge.
- DASCAL, M. (2006). «Digital Culture: Pragmatic and Philosophical Challenges». *Diogenes*. Vol. 53, núm 3, pàg. 23-39.
- DEUZE, M. (2007). «Convergence culture in the creative industries». *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 10, núm. 2, pàg. 243-263.
- FORESTA, D.; MERGIER, A.; SEREXHE, B. (1995). *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities*. Estrasburg: Consell d'Europa.
- GERE, C. (2002). *Digital Culture*. Londres: Reaktion Books
- GRAHAM, P. (2009). «Post-medium Publishing» [article en línia]. [Data de consulta, setembre de 2009]. <[www.paulgraham.com/publishing.html](http://www.paulgraham.com/publishing.html)>
- HAMELINK, C. (2003). «Human Rights for the Information Society». A: G. GIRARD, S.Ó. SIOCHRÚ (eds.). *Communicating in the Information Society*. Ginebra: UNRISD. Pàg. 121-163. [Data de consulta, maig de 2006]. <[http://www.unrisd.org/unrisd/web-site/document.nsf/\(httpPublications\)/5DCA28E932BB8CFDC1256E240029A075?OpenDocument](http://www.unrisd.org/unrisd/web-site/document.nsf/(httpPublications)/5DCA28E932BB8CFDC1256E240029A075?OpenDocument)>
- HAWK, B.; RIEDER, D. M (2008). «On Small Tech and Complex Ecologies». A: *The Culture and Digital Tools*. Minneapolis / Londres: University of Minnesota Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. Nova York / Londres: New York University Press.
- LÉVY, P. (2001). *Cyberculture*. Electronic Mediation Series. Vol. 4. University of Minnesota Press.
- LISTER, M.; DOVEY, J.; GIDDINGS, S. [et al.] (2009). *New Media: a critical introduction*. Londres / Nova York: Routledge
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press
- PASQUALI, A (2003). «A Brief Descriptive Glossary of Communication and Information Aimed at Providing Clarification and Improving Mutual Understanding». A: G. GIRARD, S.Ó.



<http://dighum.uoc.edu>

La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia...

SIOCHRÚ (eds.). *Communicating in the Information Society*. Ginebra: UNRISD. Pàg. 195-223. [Data de consulta, maig de 2006].

<[http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/\(httpPublications\)/5DCA28E932BB8CFDC1256E240029A075?OpenDocument](http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/(httpPublications)/5DCA28E932BB8CFDC1256E240029A075?OpenDocument)>

UZELAC, A. (2008). «How to understand digital culture: Digital Culture - a resource for a knowledge society. A: A. UZELAC, B. CVJETIČANIN (eds.). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations. Pàg. 7-21. <[www.culturelink.hr/publics/joint/digicult/digital\\_culture-en.pdf](http://www.culturelink.hr/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)>

### CITACIÓ RECOMANADA

UZELAC, Aleksandra (2010). «La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia i la cultura: reptes per al sector cultural». A: Pau ALSINA (coord.). «De la digitalització de la cultura a la cultura digital» [dossier en línia].

*Digithum*. Núm. 12. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]

ISSN 1575-2275

<<http://dighum.uoc.edu/ojs/index.php/dighum/article/view/n12-uzelac/n12-uzelac>>



Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista i la institució que la publiquen (*Digithum*; FUOC); no en feu un ús comercial i no en feu obres derivades. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>.



#### Aleksandra Uzelac

[auzelac@irmo.hr](mailto:auzelac@irmo.hr)

**Institut per a les Relacions Internacionals (Zagreb, Croàcia)**

Ulica Ljudevita Farkaa Vukotinovića 2

P.O. Box 303

10000 Zagreb

Croàcia

Cap del Departament de Cultura i Comunicació de l'Institut per a les Relacions Internacionals (IMO) de Zagreb, Croàcia. Doctora en Ciències de la Informació per la Universitat de Zagreb el 2003.

Partint de la seva investigació sobre pràctiques culturals concretes, els seus interessos s'han centrat en l'impacte de les TIC en temes culturals, xarxes virtuals i portals, digitalització de la cultura i el context canviant de les polítiques culturals cap a la cultura virtual. Els seus interessos se centralitzen en els impactes de la globalització i la comercialització de la societat i l'esfera virtual en la diversitat cultural. Els resultats de la seva investigació s'han publicat en llibres i revistes científiques a Croàcia i a l'estranger. El 2008 va coeditar el llibre *Digital Culture: The Changing Dynamics* (<<http://www.culturelink.hr/publics/joint/index.html#digicult>>)

Aleksandra Uzelac ha combinat les activitats d'investigació amb iniciatives pràctiques dirigides al desenvolupament de la cultura virtual a Croàcia i el 2000 va iniciar el projecte [www.culturenet.hr](http://www.culturenet.hr), un portal cultural nacional de Croàcia. És membre de la xarxa Culturelink (<[www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)>) i forma part del seu equip editorial des de 1993. Des de 2006 és membre del comitè executiu de la xarxa Culturemondo (<[www.culturemondo.org](http://www.culturemondo.org)>). Més informació sobre l'autora a: <[www.connectcp.org/AleksandraUzelac](http://www.connectcp.org/AleksandraUzelac)>.



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)