El viaje de la imprenta a la Red

POR **LUIS ÁNGEL FERNÁNDEZ HERMANA**

Este artículo traza una breve comparación entre los modelos de comunicación de la Sociedad Industrial y de la emergente Sociedad del Conocimiento.

Como decía Marshall McLuhan, la prensa de tipos móviles de Gutenberg creó un nuevo mundo circundante completamente inesperado: creó el público. Más concretamente, creó el público analfabeto. La invención de la imprenta trazó la línea divisoria entre la tecnología medieval y la moderna. Lo impreso fue el primer producto fabricado en serie de manera uniformemente repetible (producción industrial), como un experimento científico. La imprenta, por una parte, masificó la presencia social de la información y el conocimiento y la proyectó hacia una multiplicidad de formas institucionales: escuelas, universidades. Por otra, masificó la presencia social de las audiencias consumidoras de dicha información y conocimiento. De la conjunción de ambas nacieron nuevos medios para «empaquetar» y distribuir la información. Del libro se pasó al medio de comunicación en sus variadas formas, desde la célebre hoja parroquial al pasquín, del periódico y el boletín a las revistas, etc.

Los medios de comunicación, al suministrar a la sociedad una imprescindible visión de sí misma, se convirtieron en un elemento indispensable para la cohesión de dicha sociedad y, por tanto, del sistema político que la articulaba. Si este sistema era dictatorial, totalitario o fundamentalista, los medios construían una visión de esa sociedad en correspondencia con los intereses del régimen en el poder y de las fuerzas que éste ponía en tensión. Si el sistema era abierto y representativo de las distintas fuerzas sociales que lo conformaban, los medios formaban parte del juego político y su influencia se acrecentaba junto con las necesidades de la sociedad de poseer esa visión que le permitiera funcionar en un mundo cada vez más complejo y articulado.

Hasta la aparición pública de Internet a finales de los 80 y principios de los 90, el cuasi-monopolio de la confección y diseminación de esa visión mediática (construida y desplegada a

Fundación Telefónica
Telefónica

través de «medios») de la sociedad ha residido, casi sin excepción y sobre todo desde mediados del siglo XX, en los medios de comunicación, en particular la prensa escrita, la radio y la televisión.

La comunicación de pocos a muchos

El modelo de comunicación que se corresponde con este monopolio está basado en una forma histórica de producir información para su consumo por audiencias masivas. Este rasgo determina, en gran medida, las propias características de ese proceso de producción, de la información que genera y gestiona y de la estructura jerárquica que lo sustenta. Los medios de comunicación son los que tienen acceso a la información y son los que poseen los recursos humanos y técnicos entrenados y diseñados para procesarla, analizarla, elaborarla, empaquetarla y distribuirla para grandes audiencias. Es un modelo, por tanto, basado en un proceso altamente jerarquizado y vertical: unos pocos poseen los recursos y los instrumentos para buscar, encontrar, procesar y transmitir información a muchos, a audiencias masivas, que, por definición, no tienen forma de procurarse la información que necesitan por sus propios medios.

Internet, como hizo la imprenta, ha cambiado el escenario de nuevo y, como sucedió con el invento de Gutenberg, las consecuencias vuelven a ser insoslayables para el conjunto de la sociedad y de un calado imprevisible. La Red de Arquitectura Abierta que se puso en funcionamiento en 1969, que durante años permaneció enclaustrada en el ámbito académico y de la investigación bajo el nombre de Arpa-Net y que emergió públicamente en 1990 como Internet cuando, irónicamente, se la privatizó, en apenas tres décadas ha condensado y multiplicado en muchos órdenes de magnitud el fenómeno originado por la imprenta durante cuatro siglos.

El nuevo modelo

Internet, al permitir la comunicación de muchos hacia muchos (potencialmente, de todos hacia todos) ha propinado tres golpes demoledores al modelo tradicional de comunicación:

– Ha creado multitud de audiencias con la capacidad simultánea de ofertar y producir información como fruto de su interacción en el entorno virtual. Audiencias que se crean y recrean constantemente en función de los intereses particulares no sólo de dichas audiencias, sino incluso de los de sus integrantes.

– Por tanto, el concepto «información» ha entrado en una poderosa centrifugadora con resultados multifacéticos. Sobre las ya conocidas hasta ahora, la vasta mayoría de las cuales ya se expresan en la Red, han aparecido, aparecen y seguirán apareciendo constantemente nuevas áreas de generación y gestión de información. No sólo nuevas áreas, sino, lo que es más importante, nueva información como resultado de las interacciones entre audiencias nuevas preocupadas por cubrir necesidades que antes ni siquiera planteaban problemas

Fundación Telefónica
Telefónica

teóricos ante la práctica imposibilidad de afrontarlas.

– Fruto de los dos puntos anteriores (nuevas audiencias, nueva información) es la aparición de nuevos medios de comunicación en el entorno virtual, y también en el físico, que vehiculan esta nueva información hacia audiencias que se organizan en redes y la organizan de mil maneras diferentes para llegar hasta rincones del mundo virtual y físico que hasta mediados de los años 90 ni siquiera se sospechaba que existieran con los potenciales consumidores y productores de información que han aparecido sobre todo en la Red en estos años.

Estos procesos ocurren a todos los niveles y en todas las escalas sociales, en todos los intersticios de las organizaciones y en todas las organizaciones que se generan en la Red. Por tanto, no es un fenómeno que «desafíe» a la supremacía de la que han disfrutado los medios de comunicación hasta ahora. Se trata de un descomunal proceso de reorganización social a partir de la información y el conocimiento, en el que el entorno virtual desempeña un papel de espoleta y bomba, de herramienta de valor estratégico y de creación de territorios nuevos donde se generan, maduran y, frecuentemente, periclitan audiencias, áreas de información y los medios que permiten organizarla y distribuirla.

A todo esto habría que añadir la constante evolución de los usos sociales de las redes, los cuales hacen madurar las audiencias, sus necesidades y los medios de que se sirven para satisfacerlas. La creciente complejidad de los sistemas de información desplegados en red marchan a la par con una mayor capacidad de la organización de la comunicación digital y de la gestión de conocimiento en red. El concepto de medio de comunicación de la Sociedad del Conocimiento tiene que ver con esta creciente complejidad y con los objetivos que vienen planteándose desde hace tiempo, pero que sólo ahora comienza a entreverse de qué manera se los puede afrontar, ya sea para desarrollar los diferentes aspectos del gobierno electrónico, la formación en red o la integración de una nueva institucionalidad relacionada con las ciudades digitales y la organización de la parte virtual de empresas e instituciones.

Bibliografía

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *En.red.ando*. Prólogo de Manuel Castells. Ediciones B, Barcelona, 1998.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *El síndrome del kiosko*. 11/11/97. http://enredando.com/cas/editorial/enredando93.html.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *Sociedad de la Información desinformada*. 06/01/98. http://enredando.com/cas/editorial/enredando101.html.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *Papa ¿de dónde vienen las noticias*. 12/10/99. http://enredando.com/cas/editorial/enredando184.html.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *La batidora digital*. 19/10/98.

Fundación Telefónica
Telefónica

http://enredando.com/cas/editorial/enredando185.html.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *Otro tipo de periodismo es posible*. 14/05/02. http://enredando.com/cas/editorial/enredando319.html.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *Móviles o estáticos*. 24/02/04. http://enredando.com/cas/editorial/enredando412.html.

PEIRÓ, K.: *Audiencias cada vez más sofisticadas*. 08/08/00. http://enredando.com/cas/editorial/enredando227.html.

LLORET, O.: *Converses sobre els orígens d?Internet a Catalunya. Entrevistes amb Alfons Cornella, Vicent Partal, Artur Serra i Luis Ángel Fernández Hermana*. Beta Editorial, Barcelona, 2000.

Fundación Telefónica
Telefónica