Comunicación, la revolución inacabada

POR **JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT**

En las revoluciones de los dos últimos siglos que han impulsado el mundo hacia la modernidad ha estado presente la comunicación, pero dibujada con trazos parciales, pequeños. Sin embargo, nuestra actual y particular revolución tiene nombres y apellidos de mayor calado: es la revolución de la comunicación total, transversal, convergente, interactiva. Y todos los calificativos que queramos añadir. Se registra sobre el papel del análisis teórico, pero también está prendiendo en la realidad social.

Recientemente, la comunicóloga venezolana Carlota Pérez ?investigadora de las universidades de Cambridge y Sussex, y experta en economía y nuevas tecnologías de la información? se refería, en un debate celebrado en Madrid, a cinco revoluciones tecnológicas que presentan, en distinto grado, un componente comunicativo. En los 230 últimos años hemos superado las siguientes revoluciones: la industrial, la del hierro y del ferrocarril, la de la industria pesada, la del petróleo y la del automóvil.

Queda por citar otra. La de ahora ?de la informática y las telecomunicaciones, cuyo origen se remonta a los años 70? se presenta con mucha diferencia como la más transformadora porque afecta prácticamente a todas las actividades de la vida humana, en los niveles de actuación tanto individual como colectivo y social. Las consecuencias de aplicar los nuevos recursos de la comunicación digital pronto se han hecho notar en la economía, la política y la administración pública, la sanidad, la ciencia, la enseñanza.

Existen indicadores y registros objetivados sobre estos resultados y tales datos se utilizan a su vez, por ejemplo, para establecer diferencias de desarrollo e innovación entre unos países y otros. Todo esto está muy bien, pero la verdadera revolución se está produciendo, a mi juicio, en la manera en la que se instrumenta la comunicación. Ha llegado la hora del sujeto.

Hasta hace bien poco, la tecnología no permitía una comunicación interactiva y si alguien quería ponerla en práctica tan sólo le quedaba el recurso del ?cara a cara?. Ahora el usuario

Fundación Telefónica
Telefónica

adquiere un papel protagonista en la comunicación tecnificada y a distancia; es decir, puede constituirse (otra cosa es que quiera) en dueño del proceso de comunicación tanto o más que el emisor tradicional de toda la vida. Esta posibilidad ha ido ganando terreno sobre todo a partir de la entrada en funcionamiento de la que se ha llamado segunda generación de Internet que permite mayores velocidades y mayor interactividad.

El hecho de que los receptores de mensajes de antes se estén convirtiendo ahora en productores de contenidos -comienza a extenderse este fenómeno, por ejemplo a través de los *blogs* y de las redes sociales- plantea un cambio radical en varios niveles. Uno de ellos es el personal, porque obliga a los antiguos receptores a ponerse en la piel de emisores y, por lo tanto, a asumir las responsabilidades de emitir información para el foro de lo público.

Por otro lado, la utilización intensiva y extensiva de la Red conlleva una profunda alteración en el negocio y la gestión de los tradicionales productos y servicios de comunicación. El desarrollo de Internet ha pillado, por ejemplo, con el pie cambiado a los medios de comunicación, hasta el punto de que se culpa a Internet de causar gran parte de la crisis que sufren los medios convencionales y, sobre todo, de la inestabilidad e indefinición que sienten de cara al futuro. Con la esperanza de que el horizonte se despeje, los medios abordan las nuevas modalidades de comunicación manteniendo la convicción de que no se trata de sustituir un medio por otro, sino, una vez más, de sumar unos a otros. Los medios no mueren, se potencian.

Lo malo de todo esto es que todavía no han encontrado una salida a tal situación. Por estas razones los propios medios se han lanzado a crear *blogs* o asumir fenómenos como *myspace* (70 millones de jóvenes que se apuntan a la comunicación comunitaria a través de la Red). Previamente han adquirido un gran desarrollo las descargas gratuitas o semi-gratuitas de música e imágenes, que significan también otra forma de comunicación y que está afectando al negocio tradicional.

El corte tecnológico está claro. Es un hecho que las tecnologías digitales posibilitan el gran cambio social que se está produciendo, pero apenas vislumbramos algo sobre los cambios personales (nuevas actitudes y formas de vida, brecha digital?) que está produciendo la nueva comunicación. Y nada sabemos sobre el cambio conceptual y radical en la antes llamada comunicación de masas. Sólo percibimos que el emisor tradicional puede quedar desarmado, porque ahora emisores somos todos.

Ante estas perspectivas habría que hacer una llamada a los científicos sociales y a los intelectuales. Creo que es hora de que los pensadores tomen partido y trabajen en la misma línea que los sociólogos (¡quién diría que alguien podría reivindicar a estas alturas el papel de la sociología tan abandonada últimamente a favor de la tecnología y la gestión!). Algunos expertos de las ciencias del conocimiento y del comportamiento ya han abierto caminos realizando trabajos empíricos sobre las consecuencias de los medios digitales en el comportamiento del individuo.

También habría que dar la bienvenida a algunos filósofos ?no necesariamente los de más renombre- que han comenzado, por ejemplo, a marcar pautas de análisis teóricos en planteamientos como la ontología del móvil. Ejemplos como éste pueden provocar sonrisas,

BY NC ND

pero estamos ante una cuestión perfectamente seria pese a que Umberto Eco haya dicho que no le interesa la reflexión sobre el teléfono móvil porque es un fenómeno sobre el que no se puede producir pensamiento.

Fundación Telefónica
Telefónica