

# Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global

POR MIQUEL DE MORAGAS SPÀ

La ciudad es, por definición, circulación; ir y venir, pasajes, flujos. Pero a diferencia de la experiencia del receptor en el cine, la ciudad no se mueve, es el receptor quien se mueve por ella.

La ciudad es un gran escenario de comunicación, espacio de la interactividad pero también de ensimismamiento. En la ciudad los ciudadanos somos receptores activos, *flâneurs*, en el sentido introducido por Walter Benjamin.

La ciudad también puede ser considerada como *mass media*, como un gran contenedor de mensajes explícitos (señales, pancartas, anuncios, monumentos) e implícitas (diseño urbano, arquitectura, mobiliario). En este breve artículo me referiré a algunos de los aspectos de esta 'semiótica de la ciudad', aquellos que tienen más relación con los temas recurrentes en la larga historia de la revista *Telos*: la ciudad como medio de comunicación, la influencia de las tecnologías en los lenguajes urbanos y las interacciones entre los ciudadanos y su ciudad.

## Tecnologías y ciudad, cruce de caminos

Muchos analistas coinciden en afirmar que la tecnología influye poderosamente en las formas de vida urbana, pero no sustituye los espacios reales.

Históricamente, el centro urbano ha sido un lugar de encuentro y de representación de la vida social, reivindicativa y festiva. Con el paso de los años esta función no parece que haya desaparecido, sino todo lo contrario. La tecnología digital no ha sustituido ni eliminado el centro urbano, lo ha dinamizado.

Las *smarts cities*, cuando no son pura propaganda oportunista de *city branding*, se construyen con aplicaciones 'inteligentes' destinadas a optimizar espacios y servicios urbanos; su objetivo es reconstruir la ciudad de manera ordenada, funcional, limpia, sostenible, amable.

Las tecnologías no sustituyen, pero sí modifican los espacios urbanos, sus lógicas económicas y sus formas de vida. Así, por ejemplo, en la era digital va perdiendo sentido la clásica y radical distinción entre lo rural y lo urbano. Lo mismo sucede con otras grandes distinciones y dualidades, como centro y periferia, espacio público y espacio privado, interior y exterior, incluso se pone en cuestión una radical distinción entre local y global. Podemos escapar de la ciudad, pero no de lo urbano.

En el siglo XX los transportes contribuyeron poderosamente a la transformación de la ciudad, favoreciendo la extensión urbana y la especulación del territorio. Intentando responder a esta complejidad, sociólogos, geógrafos y urbanistas han multiplicado las metáforas para identificar los nuevos modelos de ciudad, primero redefiniendo los territorios ('periurbanización', 'conurbación', 'megalópolis', 'urbanalización', etc.) y en años más recientes refiriéndose a las nuevas articulaciones entre ciudad y tecnologías ('telópolis', 'ciudad inteligente', 'ciudad informacional', 'tecnopolis', 'ciudad-cyborg', etc.)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no solo han incrementado los flujos de información, sino que también han condicionado importantes cambios en las formas de organización social, al introducir nuevas lógicas de tiempo y espacio en las ciudades. Algunas de las principales características de las ciudades en la economía global, como la hipercomercialización, las estrategias basadas en la economía del conocimiento o el consumo de entretenimiento (ciudades fantasía) están directamente relacionadas con la mediación de las tecnologías de la comunicación.

## Aplicaciones, blogs y nuevos medios

Las TIC construyen una especie de gran estructura informativa capaz de cubrir todos los temas, espacios y actores de la ciudad; desde su Historia y patrimonio hasta las informaciones más triviales de alojamiento y restauración.

Los viejos sistemas de comunicación urbana son desplazados por nuevas formas interactivas; los teléfonos inteligentes y las tabletas desplazan a las guías urbanas; la información de transportes se informatiza; las etiquetas QR permiten la documentación de monumentos e instituciones in situ, sin necesidad de recurrir a complicados letreros.

Por su parte, los turistas llegan a nuestras ciudades provistos de reproductores MP3, teléfonos inteligentes, cámaras digitales, buscando el amparo de las redes Wi-Fi o del 3G o 4G para personalizar sus búsquedas de información.

Todo el universo informativo de las ciudades se encuentra en proceso de tránsito a la nube (*cloud computing*).

Hay pocas dudas sobre la aportación de las TIC a la información práctica de carácter urbano; en todo caso, señalar las contradicciones que significan los abusos publicitarios integrados a estas ofertas informativas.

Mayores dudas plantea el impacto de las TIC en los procesos de convivencia urbana. A la antropología y a la psicología social les queda mucho camino por andar. Las interpretaciones más positivas señalan que los nuevos medios permiten fortalecer las redes sociales, aumentando los contactos 'personales' en el entorno urbano, disminuyendo así las sensaciones de soledad e inseguridad creadas por las megaciudades contemporáneas.

Las redes sociales, en todo caso, nos permiten crear nuevos espacios fuera del marco geográfico estricto (espacios de temas, de aficiones, de intereses).

Las interpretaciones más críticas se refieren a la despersonalización de las relaciones humanas, a la pérdida de solidaridad que acarrea la mediación tecnológica, comparable a la sustitución de los barrios (Triana, Barceloneta, Lavapiés) por superficies comerciales.

Un ejemplo de los cambios convivenciales en la ciudad lo encontramos en el caso de los llamados 'desconocidos familiares', gente conocida con quien nos cruzamos habitualmente en la escalera, en la calle o en el supermercado, a quienes apenas si saludamos al cabo de los años. Por el contrario, en las redes sociales intercambiamos experiencias, comentarios e imágenes con personas a las que conocemos por los mínimos rasgos que ofrecen sus perfiles.

Quedan muchas preguntas por resolver. ¿Cómo se articularán en el futuro las relaciones *on line* y las relaciones presenciales? ¿Cómo evolucionarán las comunidades aisladas geográficamente y unidas en línea?

### **Nuevas aplicaciones (*apps*) de información urbana**

Esta nueva ecología comunicativa se va consolidando con múltiples servicios en línea, aplicaciones (*apps*) y *blogs* que van desplazando las formas tradicionales de la información urbana. Las páginas amarillas y las listas de teléfonos han quedado obsoletas, las entidades financieras traspasan a los usuarios las gestiones cotidianas (cajeros automáticos, acceso en línea), la compra de entradas en línea sustituye a las tradicionales taquillas, etc.

Las informaciones sobre el propio entorno (tránsito, meteorología, tiendas y restaurantes, etc.) ya pueden consultarse en nuestros teléfonos móviles. Amigos y familiares se encuentran en el espacio virtual, donde se intercambian mensajes e imágenes.

En la medida que se incrementa el acceso a los contenidos en línea van disminuyendo los lugares donde comprar información: tiendas de música (ya desaparecidas) librerías y quioscos (cada día más difíciles de encontrar).

En los años más recientes las ofertas informativas sobre temas de ciudad en la Red se han multiplicado exponencialmente. En una ciudad como Barcelona encontramos cientos de medios en línea dedicados a la ciudad, producidos por tres grandes actores: la Administración (especialmente los ayuntamientos), la sociedad civil y las iniciativas de origen comercial (servicios, turismo, centros comerciales, etc.).

El Ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, promovió en 2012 la creación de un primer catálogo con cerca de 150 *apps* para uso de sus ciudadanos y visitantes con informaciones sobre los más diversos temas: arte y cultura, negocios y empleo, comer y beber, educación, finanzas, juegos, salud, música, noticias, libros, foto, vídeo y televisión, compras, medios sociales, deportes, transporte y tráfico, viajes y turismo, vida urbana y participación.

Pero no es solo la Administración quien produce y gestiona contenidos en línea. Son también numerosas las iniciativas de personas individuales, de nuevos emprendedores que ofrecen, simultáneamente, contenidos y oportunidades de participación en Internet. La temática de estos *blogs* es muy diversa, sin embargo podemos destacar los *blogs* dedicados a 'la ciudad desaparecida', testimonios del pasado, imágenes (grabados, postales, fotografías familiares), personajes de la ciudad, etc., donde se mezclan historias familiares, experiencias sociales, recuerdos y memorias de un espacio que no se desea olvidar.

También debemos destacar el caso de los sitios web que invitan a la participación ciudadana: plataformas para denunciar deficiencias, temas de arquitectura y urbanismo; *blogs* que se refieren a lo que podríamos denominar coleccionismo virtual, entre ellos el curioso caso del *blog* de los *Buscadores de Hermes* (colectivo dedicado a descubrir en las calles de la ciudad representaciones de Hermes/Mercurio, el dios del comercio, muy abundantes en la ciudad de Barcelona).

### Información urbana para viajeros y turistas

Las TIC, con las posibilidades de la comunicación en línea y la geolocalización, están provocando un cambio radical en la información de viajeros y turistas.

Las viejas guías se van transformando en aplicaciones (*apps*) diseñadas para gestiones de información concretas y para ser consumidas en tabletas o teléfonos inteligentes. La nueva guía 'oficial de Barcelona', por ejemplo, se promociona con el eslogan ¡Póngase Barcelona en el bolsillo! Efectivamente, en nuestras tabletas o *smartphones* tendremos toda la información necesaria, filtrada -y, lo que es muy importante, geolocalizada- sobre rutas, museos, arquitectura, arte, ocio, restaurantes, bares, comercio, alojamiento.

Pero las TIC no cambian únicamente los sistemas de comunicar, sino que, más en profundidad, pueden cambiar las formas de viajar, las formas de relacionarnos con la ciudad. Desde esta perspectiva más antropológica, las nuevas aplicaciones afectan la condición de los modernos *flâneurs*, que ahora podrán combinar su condición de paseantes con su condición de internautas.