

A INDUSTRIA CULTURAL GALEGA NO HORIZONTE 2025
CONSELLO DA CULTURA GALEGA
(20, Junio 2017)

LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN,
DEL SIGLO XX AL SIGLO XXI (1980-2017)
Miquel de Moragas Spà

El propósito de esta ponencia es interrogarse sobre la incidencia que puedan tener en la sociedad, y por ende en la cultura, los cambios en la comunicación que se han ido acelerando en las últimas décadas, desde el último tercio del siglo XX a la actualidad.

Este mismo año se conmemora el XXV aniversario de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, con este motivo nos puede sorprender la siguiente pregunta: ¿Cómo fue posible organizar aquel (gran) acontecimiento sin la mediación de internet y sin las actuales prestaciones de la telefonía móvil? ¿qué podemos hacer ahora que no podíamos hacer entonces? o viceversa, ¿qué podíamos hacer entonces que ya no podemos hacer hoy?

El ejemplo olímpico es estimulante porque este tipo de grandes eventos someten a los sistemas culturales y de comunicación a una gran tensión, poniendo de relieve tantos sus cambios como sus continuidades.

25 años después, con perspectiva, se observa que aquellos Juegos fueron los últimos de *la era broadcasting*, con un gran desarrollo de las tecnologías de radiodifusión, una gran capacidad de producción audiovisual y unos niveles de audiencia difícilmente repetibles. También se dispuso de unas tecnologías informáticas de gestión muy avanzadas, con centros de una gran capacidad de procesamiento de datos.

En 1992, efectivamente, no había internet, por lo menos tal como hoy lo conocemos, pero sí que existía un sistema informático para la gestión y un sistema de comunicación audiovisual tecnológicamente muy avanzados, especialmente en los aspectos que afectaban a la transmisión de grandes eventos de alcance mundial.

En nuestra mirada retrospectiva constatamos que la década posterior a 1992 representa una época de cambios extraordinarios, con las convergencias tecnológicas que permite la digitalización y con los nuevos procesos de información que supone internet.

1. IDENTIFICAR LOS CAMBIOS Y LAS INNOVACIONES

Para interpretar estos cambios debemos empezar identificando las diversas innovaciones y aplicaciones que se han ido sucediendo, distinguiendo la fecha y circunstancias de su invención y su posterior generalización en el mercado. Este es el caso, por ejemplo, del nacimiento de internet, iniciado en los años 60 para usos militares, y cuya extensión social no se produjo hasta mediados de los años 90.

También se observa la existencia de innovaciones de vida efímera, substituidas por sucesivas innovaciones. Es el caso de las agendas electrónicas (1990-1996) o también del Minitel francés (videotexto) (1985-1996), absorbidos por internet. En algunos casos avanzar en alguna innovación, ha podido significar el retraso en la implantación de otras más avanzadas

Con la sola enumeración de las innovaciones que se han ido sucediendo en los últimos 50 años ya agotaríamos todo el tiempo disponible para esta ponencia. Por esto propongo limitarme a seleccionar, a modo de *skyline*, los casos o hitos que me parecen más relevantes:

EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (HITOS MÁS RELEVANTES)

Era informática y de telecomunicaciones pre-internet		
1980 -1995: Fin monopolio RTVE y Televisiones autonómicas Ordenadores PC IBM y Appel Machintosh Fax, Fotocopiadora y Escáner Walkman Primer teléfono celular profesional	1986 – 1990: Televisiones privadas Teletexto CD ROM Minitel (Francia) Cajeros automáticos Vídeo VHS Busca Personas	1991- 1995: Red fibra óptica Agendas electrónicas Videotexto Windows 95 Telefonía GSM / SMS PowerPoint

Inicio de la era internet	
1996 – 2000: TDT Primeras Webs y Blogs Netscape/Explorer Google Compras en Amazon Vídeo en línea (streaming) Webcam	2001 – 2004: NY Times en línea Facebook (inicio) Navegadores de ruta GPS Linkedin (profesional) Adobe Flash (multimedia en la web) Skype

Era de la consolidación de las redes sociales
2005 – 2010 Crisis difusión prensa Facebook (expansión) YouTube, Twitter e Instagram Iphone y iPad Google adquiere YouTube

Era Big Data
2011 – 2017 Reconversión multimedia de la prensa WhatsApp Más móviles que personas Big Data Ciberataques Internet de las cosas y tecnologías “vestibles” Realidad virtual Facebook adquiere WhatsApp

Obsérvese que, de hecho, estamos considerando tres principales niveles de aplicación de las tecnologías de la información:

- El sistema de medios de comunicación.
- Los equipamientos y servicios de comunicación disponibles para uso individual o familiar.
- Los equipamientos y servicios de comunicación disponibles por la comunicación empresarial e institucional.

Cada uno de estos tres niveles de comunicación mantiene sus funciones sociales específicas, pero no una de las características del nuevo sistema de comunicación será, precisamente, la convergencia entre ellos, compartiendo medios, rutinas y escenarios.

Con la convergencia tecnológica, el ocio, el trabajo, el entretenimiento, la cultura, la información y la educación utilizarán los mismos instrumentos y las mismas rutinas de producción y consumo.

Introductoriamente podemos señalar dos tendencias:

- a. Los principales cambios se referirán a las nuevas formas de comunicación en red.
- b. Encontraremos más cambios en los equipamientos y servicios de comunicación personal, familiar e institucional que en los propios medios de comunicación convencionales.

Y todo ello, desde 1980, se sucede de forma muy acelerada.

Analizando las últimas 5 décadas observamos cómo, en breves períodos, apenas un lustro, va cambiando el panorama de la comunicación: inicio del uso social de la informática (los PC), tecnologías pre internet (videotex), nuevos sistemas de procesamiento digital (CD ROM), aparición de internet (websites y blogs), extensión de las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram) y de la comunicación interpersonal en línea (WhatsApp) y, ya en nuestros días, nuevos retos del *big data* y de la realidad virtual.

Distinguir el valor de los cambios

Los últimos 50 años constituyen, efectivamente, una etapa excepcional de cambios en la comunicación humana. Pero deberemos saber distinguir entre los cambios más superficiales y, aún efímeros, y los cambios estructurales, aquellos que pueden alterar el paradigma de la comunicación.

Los cambios de mayor profundidad son los que se producen por la convergencia entre tecnologías anteriormente autónomas, resultado de una concatenación de cambios, en las redes, en los programas informáticos, en los equipamientos. El más destacado de todos ellos fue, sin duda, el de la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática, lo que en su día se denominó “tele-mática”. Los efectos de esta convergencia han sido múltiples y aún no suficientemente identificados por los estudios de comunicación y cultura.

Las dos grandes innovaciones, internet y la telefonía inteligente, son el resultado de una confluencia de innovaciones que se inician de manera experimental y que van evolucionando hasta producir cambios estructurales en la comunicación. Este es el caso de algunas prestaciones de internet como el *streaming*, que abrió la posibilidad de ver videos por internet, en cualquier pantalla, incluidos, los *smartphones*. También es el caso de la geolocalización, iniciada con los navegadores para vehículos y que ha terminado por influir en todos los sistemas informativos, ofreciendo a los publicistas un instrumento de personalización de los mensajes hasta ahora inimaginable.

Desde el punto de vista pragmático la dificultad estriba en saber distinguir entre los cambios que pueden afectar a nuestras formas de organización social y a nuestra percepción del mundo, y los cambios que podemos denominar de “aplicación” y que, de hecho, nos permiten hacer las mismas cosas, aunque sea de una manera diferente, o simplemente, de una manera más cómoda o más rápida.

Podemos tomar como ejemplo las múltiples ofertas presentadas en las sucesivas ediciones del Mobile World Congress, que se celebra en Barcelona desde el año 2006, con nuevas y múltiples prestaciones del teléfono inteligente. La gran mayoría de aplicaciones sirven para poder hacer más cosas, de manera más rápida, más barata, con mejores rutinas de producción, y , sobre todo, con una mejor adaptación (ergonomía) a las condiciones del cuerpo humano.

Los teléfonos móviles no solamente han visto ampliadas sus funciones de recepción y emisión de comunicación, sino que han incorporado otras diversas funciones de gestión de información (Apps, hoja de cálculo, geolocalización, brújula), y otras funciones prácticas como controlar la alarma doméstica, encender la calefacción, actuar como despertador, como linterna o, incluso, como alcoholímetro, usables, además, bajo el agua. La gran mayoría de estos cambios suponen hacer lo mismo ... de otra manera.

Muchas de las prácticas de comunicación que hacíamos antes (unas más triviales, otras más importantes) las seguimos haciendo ahora pero de manera diferente.

Pero aún en este último caso hemos de proceder con cautela, porque incluso los cambios aparentemente más triviales de las prácticas comunicativas pueden producir importantes efectos sociales y psicosociales. Debe tenerse muy en cuenta que los cambios vienen impulsados por lógicas de mercado y que, por tanto, aplican lógicas cautivas de consumo.

De ahí que se haya convertido en una interesante práctica cultural volver a hacer las cosas como se hacían antaño, volver a escuchar música en tocadiscos o en radio casetes, hacer fotos con carrete, ir al cine, volver a escribir a máquina¹ o, simplemente, volver a escribir a mano.

No es lo mismo escribir a mano que escribir a máquina para obtener copias con papel carbón, no es lo mismo escribir una carta que hacerlo en los nuevos formatos de Twitter o WhatsApp.

Lo mismo podríamos decir de otras prácticas de comunicación, tales como hacer fotos con un móvil o con una máquina de fotografiar, dibujar con lápiz y papel o con programas de ordenador. Tampoco es lo mismo ver una película en una sala de cine que verla desde el sofá en casa, escuchar música en línea que escucharla en un tocadiscos, leer la prensa en papel que la prensa digital.

Los cambios en los sistemas de expresión, incluso cuando se aplican a las cosas más triviales, se puede descubrir algo trascendente: el uso del tiempo, la pausa, la distancia entre el pensar y el comunicar.

2. QUATRO CUESTIONES PARA INTERPRETAR LOS CAMBIOS

Ante un contexto de tantas innovaciones proponemos seguir cuatro líneas de análisis:

- a. Análisis de las convergencias tecnológicas. Digitalización y telemática.
- b. Revisión del paradigma de la comunicación (tomando como antecedentes los paradigmas propuestos históricamente por la sociología y la antropología de la comunicación).
- c. Análisis pragmático de algunos casos más relevantes de cambio en las formas de comunicación y sus consecuencias sobre la organización social y los procesos de conocimiento.
- d. Finalmente, aunque pueda parecer paradójico proponemos centrar el análisis en las continuidades de las prácticas de comunicación ¿Qué hemos perdido? ¿Cómo podemos recuperarlo?

¹ En 2017 un grupo de escritores coordinados por el escritor Suso de Toro, participaron en la experiencia de escribir a máquina unos cuentos que se expusieron en la librería Numax de Santiago de Compostela.

Análisis de la convergencia tecnológica. Digitalización y telemática

Para descubrir o identificar los cambios más estructurales deberemos considerar las convergencias que se producen como consecuencia de la introducción de la tecnología digital en los sistemas de comunicación.

Entre todas estas convergencias podemos empezar destacando la que se produjo en la década de los 80 entre las telecomunicaciones y la informática, la denominada "tele-mática" y que derivará (evito usar la expresión determinará) en cambios en la cadena de valor de los elementos del proceso de comunicación (emisión, recepción, difusión, producción de contenidos, canales).

La "tele-mática", al multiplicar las formas y las capacidades de difusión, supuso una nueva centralidad de la producción de contenidos en el proceso de comunicación. El verdadero poder estaba en la producción de contenidos, en lugar de, como hasta entonces, en el control de los canales de difusión.

A esta convergencia fundamental le seguirán otras que afectarán directamente a los medios de comunicación:

- Convergencia multimedia: periódicos, radio, televisión, cine y otras formas de comunicación en internet.
- Convergencia entre producción, conservación (archivo) y difusión de contenidos (como la que se produce con el envío de fotografías capturadas desde los teléfonos inteligentes).
- Convergencia entre los medios de comunicación convencionales y las formas de comunicación interpersonal y de grupo (¿todos somos periodistas?).
- Convergencia entre el ordenador personal y la televisión, algo que parecía imposible hasta el comienzo del año 2000 y que se consolidará con la aparición de los *smartphones* y las tabletas.

En todas estas convergencias destaca un elemento fundamental: la "pantallización" de la comunicación y por tanto la irrupción de una nueva *iconoesfera* (para recuperar un concepto utilizado por Romà Gubern en *La mirada opulenta*, 1987).

En el futuro no se hablará tanto de "televisión" como de "pantallas". Todas las pantallas, ya sean de un televisor, de un PC doméstico, de los teléfonos inteligentes, de los navegadores de

automóviles o de las pantallas virtuales proyectadas sobre cualquier plataforma, todas ellas, serán capaces de ofrecer el mismo contenido y las mismas prestaciones de interactividad. La diferencia fundamental dependerá de cuestiones ergonómicas, del uso humano de estas tecnologías. De nuevo la importancia de la recepción/percepción en la comunicación ya señalada por Mac Luhan.

Lo que diferenciará al televisor doméstico del PC de sobremesa no serán tanto las prestaciones que uno y otro puedan ofrecer, que serán sustancialmente las mismas, sino las exigencias derivadas de nuestras posiciones corporales en los actos de recepción: desde el asiento (sillón/sofá) de nuestra sala de estar, desde la silla de nuestra oficina, desde el transporte, desde una cafetería, etc.

¿Y el papel?

La “pantallización” sustituye al papel como soporte informativo en una gran variedad de actos (prácticas) de comunicación, pero se mantiene respondiendo a necesidades ergonómicas y hábitos culturales: facilidades visuales, comodidad de archivo, lugar de lectura, amplitud del campo visual para relacionar textos e imágenes, hábitos adquiridos por los “nativos-pre-digitales” (personas educadas en el sistema de la comunicación impresa). Todo esto más condicionado por la experiencia (pragmática) de comunicación que por el contenido de los mensajes. Un ejercicio semejante podríamos hacer de la experiencia del visionado de una película desde el televisor o desde una sala pública.

Cambios en el paradigma de la comunicación. Nuevas adaptaciones

Desde hace algunos años se ha ido proponiendo una revisión del paradigma de la comunicación para adaptarlo a los cambios que se van sucediendo (Prado, 2016).

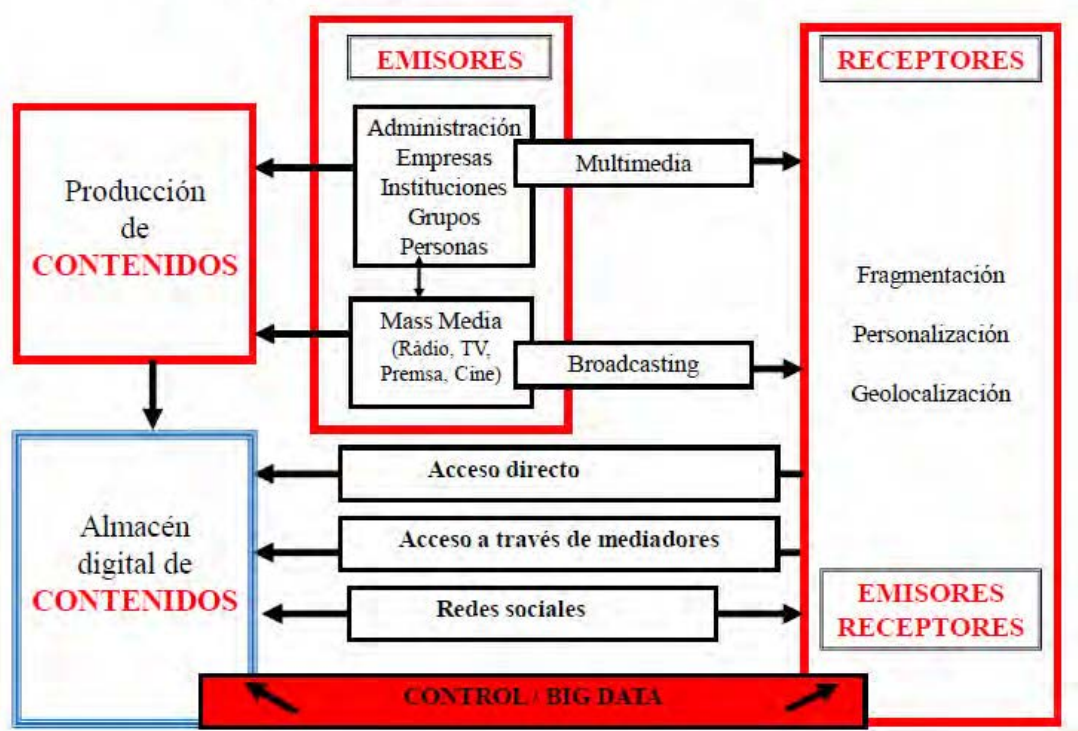
En 2011, en el libro *Interpretar la comunicación* (Gedisa, 2011), me refería al “nuevo paradigma de la comunicación digital” señalando la nueva centralidad de la producción de contenidos, y las nuevas formas de acceso a la información por parte unos receptores que acuden directamente a buscar la información en este gran almacén digital de contenidos.

A inicios de la era digital vimos cómo el poder de la comunicación se iba desplazando desde la difusión hacia la producción, que la mirada pertinente ya no era la dirección emisor - receptor (de izquierda a derecha) sino que era necesario reorientar la mirada en la dirección

inversa, desde el receptor al emisor o, más específicamente, desde el receptor al almacén digital de contenidos.

Unos años después debemos actualizar esta formalización redefiniendo la naturaleza de los receptores (fragmentados, geocalizables y personalizados) y, sobre todo, incorporando las nuevas relaciones entre receptores/emisores en las redes sociales y la explotación de los datos acumulados (big data) sobre los usos y costumbres de la información.

Nuevo paradigma de la comunicación digital



En el siglo XXI el poder de la comunicación se ha vuelto a desplazar, ahora desde la producción de contenidos hacia el control de los datos acumulados en los usos de la información. El almacén digital (ahora se denomina nube) ya no es únicamente un lugar donde ir a buscar contenidos, sino el gran almacén donde se controla y se procesa toda la información proporcionada – voluntaria o involuntariamente- por los usuarios de la información.

Análisis pragmático de algunos cambios en las formas de comunicación

El tercer interrogante que nos formulábamos era el relativo a la incidencia de los cambios tecnológicos en las prácticas expresivas, y de qué manera ello pueda afectar a nuestras formas de pensamiento, de imaginación y, muy importante, a nuestras formas de dialogar y de relacionarnos.

¿De qué manera las nuevas formas expresivas afectan al orden lógico de la argumentación, al diálogo social, a la imagen de uno mismo?

Propongo aquí interrogarnos sobre un ejemplo concreto: las nuevas prácticas de comunicación con el *smartphone*, lo que supone, entre otras, nuevas formas de comunicación por imágenes, nuevas formas de escritura, nuevas formas de interconexión y nuevas formas de autoimagen.

Algunas fuentes dicen que hay gentes que consultan su *smartphone* hasta 150 veces al día y que no resisten pasar más de una hora sin consultar el WhatsApp. Nos sentimos desprotegidos si salimos a la calle sin llevarlo en el bolsillo. Si lo hemos perdido o nos lo han robado, nos sentimos gravemente incomunicados, perdidos, extrañados, el *smartphone* nos mantiene, al mismo tiempo, conectados y aislados.

Las alteraciones provocadas por el teléfono inteligente sobre las formas de comunicación e interacción en la sociedad son importantes y numerosas. La accesibilidad deja de ser discontinua y pasa a ser continúa, permite la comunicación desde cualquier lugar. La oficina, el hogar o las cabinas telefónicas aisladas dejan de ser los únicos lugares de la comunicación: el tren, la playa, la tienda de campaña pueden convertirse en oficinas invisibles para los receptores.

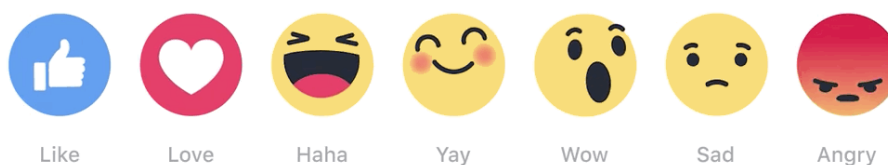
Se produce una estrecha vinculación emotiva entre la subjetividad del usuario y el teléfono móvil convertido en instrumento de seducción, de identificación y de seguridad.

El teléfono móvil redefine los espacios personales y sociales. Gracias a la geolocalización se puede reducir la entropía del entorno desconocido, donde siempre somos localizadores y localizables. Por esto la geolocalización se ha convertido en un aspecto clave de las formas modernas de mediación. Una vez identificada nuestra ubicación, toda la información, la oferta comercial o la propaganda, se adaptará a nuestro entorno.

Por otra parte, el móvil, potencia la capacidad expresiva del sujeto, deja (literalmente) en manos de cada usuario un objeto capaz de seducir a los demás pero también de autoseducción. Las fotografías utilizadas por los usuarios en Facebook o Twitter (profile pictures), las fichas personales (about), la elección de las fotos de fondo de pantalla, son indicativas al respecto. Posiciones magníficas, sonrisas interesantes, gestualidad de anuncio publicitario, me gusta, me gustas, estás guapísimo, guapísima ...

La telefonía móvil lleva hasta el extremo la necesidad de creación de un nuevo lenguaje (escritura combinada con imágenes) en el que prevalecerán las abreviaciones y la síntesis, a las antípodas de la retórica y el vocabulario de las antiguas cartas de amor o amistad.

Los emoticones, por ejemplo, son síntesis semánticas especialmente indicadas para expresar, con metáforas gráficas, emociones, sentimientos y, algo muy importante, introduciendo las reacciones faciales en la comunicación escrita.



Entre todas estas modificaciones deberemos destacar muy especialmente las nuevas posibilidades de expresión por medio de imágenes. Hasta la llegada de la era digital la capacidad de comunicarse con imágenes era una especialidad reservada a unas pocas personas que tenían este tipo de competencias, artistas, pintores, escultores, dibujantes, fotógrafos especializados. Las nuevas formas de reproducción de la imagen ponen ahora al alcance de todo el mundo la posibilidad de expresarse en imágenes. La aparición de Instagram es el resultado lógico de este proceso, una red social basada fundamentalmente en el intercambio informativo a través de fotografías.

Las nuevas prácticas fotográficas no solo han cambiado la perspectiva de la mirada sobre las cosas, sobre los demás y sobre nosotros mismos, sino que también han cambiado nuestras formas de comunicación interpersonal.

Cambios y continuidades

El cuarto interrogante que proponíamos se refería a las continuidades de las prácticas de comunicación. A la pregunta sobre los cambios se le debe contraponer la pregunta por las continuidades.

En el plano de la comunicación individual las “no diferencias”, lo que no cambia, deberá buscarse en las necesidades permanentes (humanas) de comunicación. En el plano social estas “no diferencias” deberán buscarse en los intereses que comporta (que se persiguen) con la comunicación social.

Así por ejemplo, el éxito de los *smartphones*, o de las nuevas prácticas fotográficas no debe buscarse solamente en los instrumentos, sino en las necesidades de relacionarse, mostrarse y ver de sus usuarios.

Este enfoque es fundamental para evitar el determinismo tecnológico en la interpretación de los efectos de las tecnologías de la información.

La vieja teoría de los usos y gratificaciones de la comunicación, en una versión más actual y más crítica, debería aplicarse ahora tanto a los receptores (por sus necesidades) como a los emisores (por sus intereses).

3. SOBRE LA TRANSFORMACION DE LOS MEDIA

¿Hacia la poscomunicación de masas?

Los cambios en los medios, quizás menos numerosos, son de suficiente entidad como para afectar al paradigma de la comunicación en el sentido antes comentado, de cambios en el valor de los componentes del proceso de comunicación.

Comparando los sistemas de comunicación de 1992 y el actual podemos resumir las siguientes principales tendencias:

Cambios en el sistema de medios. Tendencias De la era <i>broadcasting</i> a la era digital	
1992	2016
<ul style="list-style-type: none"> · Influencia destacada de la prensa · Consumo del cine como industria cultural · Consolidación de la audiencia de la radio · La televisión medio dominante de información y de entretenimiento · La televisión audiencias masivas (poco fragmentadas) · Primeras experiencias de personalización e interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> · Aparición de internet · Desarrollo multimedia i transversalidad. · Pérdida de audiencia de la prensa y del cine. · Ligero incremento de la audiencia de la radio. · Práctica estabilidad de la audiencia de la televisión (a pesar de la aparición de internet) · La televisión audiencia altamente fragmentada · Televisión en todas las pantallas

A parte de una pérdida de protagonismo a favor de los otros niveles de comunicación, los cambios en los *mass media* van en la dirección de :

- Incrementar la fragmentación o personalización de las audiencias y
- Facilitar la intervención, más que la participación, de los receptores en la selección de contenidos, formatos y horarios de consumo.

La televisión sigue siendo el medio hegemónico, manteniendo las pautas básicas de su consumo, con tres diferencias principales:

- La tendencia a una recepción más individualizada dentro del grupo familiar.
- La aparición de nuevas plataformas de recepción (móviles y tabletas) y
- Las nuevas formas de temporizar su visionado.

Son cambios que parecen afectar más a las formas de recepción que, estrictamente, a sus contenidos y funciones culturales.

La comunicación de fines del Siglo XX presentaba una clara diferenciación entre los medios de comunicación y otras formas de comunicación, social, interpersonal o de grupo. En el año 2017 estas fronteras se han ido diluyendo, produciéndose una multiplicación de actores, espacios y mediaciones, creando una nueva ecología de la comunicación.

El análisis de la transformación de los media, deja de ser una cuestión independiente del resto de las transformaciones de la comunicación, y puede resumirse considerando dos de sus principales características:

- Aumento de la difusión horizontal de la comunicación.
- Transformación de las formas de mediación.

De vertical a horizontal, de la era *broadcasting* a la era digital

Comparando el sistema de comunicación de finales del siglo XX y el de principios del siglo XXI se observa el tránsito de un sistema más vertical (más autoritario) de la comunicación (*broadcasting*), hacia un sistema más horizontal (autocomunicación de masas) en el que se multiplican los actores y los flujos.

En los años 90 del siglo XX no se disponía de *smartphones*, pero ya se disponía de teléfonos portátiles, y estos estaban reservados a los organizadores y a las fuerzas de seguridad. Las empresas y organizaciones disponían de redes de comunicación internas, pero no existían redes sociales que permitieran informar y opinar sobre los acontecimientos. Los *mass media* eran los medios hegemónicos, la transformación de las instituciones sociales (universidades, clubes, aficionados, etc.) como emisores de comunicación, era aún incipiente. Las televisiones locales y comunitarias se veían constreñidas por una rígida regulación del espacio radioeléctrico.

De los procesos de comunicación de un punto a muchos puntos (propia de la comunicación de masas) se va pasando a un sistema de nodos, de muchos puntos a muchos puntos, más o menos influyentes según la información que reciben y generan.

La digitalización ha multiplicado las posibilidades de producción de contenidos, con lógicas muy distintas a las propias de la era industrial, que exigía una gran concentración de recursos y grandes equipamientos para la producción y difusión de la comunicación.

Las actuales facilidades para la edición de textos, filmación y grabación de imágenes, junto con el desarrollo de aplicaciones de *software*, han facilitado la creación de nuevos medios de comunicación (cibermedia, blogs, YouTube) que han multiplicado los puntos de emisión.

Descentralización y recentralización

¿De ello puede deducirse la superación de las formas autoritarias y de las manipulaciones en la comunicación? En modo alguno, aceptar esto significaría algo tan absurdo como suponer el fin de la historia.

No cabe duda que una de las características más positivas del nuevo ecosistema digital es la posibilidad de aumentar los niveles de participación en la comunicación individual y social. Pero tampoco deberíamos caer en la ingenuidad de pensar que la centralización y el control vayan a desaparecer con las nuevas tecnologías. Por el contrario. Los medios de comunicación siguen manteniendo una notable prioridad en la circulación de la información en la red y la multiplicación de flujos no significa la ausencia de movimientos estratégicos para tratar de controlarlos: «Las empresas más importantes están pensando en “recomercializar” la autocomunicación de masas independiente basada en internet (...) Los más grandes controlan nodos fundamentales entre los medios de comunicación y la esfera en línea” (Castells, 2010:141).

Esto tampoco significa que vayan a desaparecer las viejas formas de comunicación de difusión (las más propias de la era de la *radiodifusión*), que siguen presentes en nuestra sociedad, pero sí que significa la diversificación de las formas de comunicación y la relativización del papel de los medios tradicionales.

En cualquier caso, este proceso, que evaluamos como positivo y democrático, va acompañado de un aspecto negativo, la pérdida progresiva de valor profesional de la producción de información pública.

Cuando los canales de comunicación dejan de ser un bien escaso, el bien escaso pasa a ser el de los contenidos de calidad.

Y todo ello sin poder ignorar que, por la vía de la diversidad (y la personalización), aparecen nuevas e importantes formas de concentración que afectan a todos los niveles de comunicación. Como ejemplos destacados la fusión entre el servidor d’internet AOL y la multinacional de la información Time Warner en 2000; la compra de YouTube por parte de Google en 2005, o la compra por parte de Facebook de Instagram i WhatsApp en 2012 y 2014 respectivamente (ITU, 2016). Una concentración que deberá ser interpretada en el nuevo contexto de la era del *big data*, es decir, de la manipulación de la trazabilidad de los datos que van dejando los receptores en sus rutas informativas.

NUEVOS RETOS. ¿ERA POST WEBCASTING?

Los motores de búsqueda no son ni neutrales, ni inocentes, ni desinteresados. Además de convertirse en grandes plataformas de publicidad, orientan sus usuarios hacia “su” red de servicios asociados: lecturas, consumo, viajes, estudios ... comercializando los datos acumulados de sus usuarios.

Big data: conocimiento/control de los flujos de comunicación

La comunicación de masas se completa ahora con lo que podemos denominar "personalización masiva", es decir, la oportunidad de proporcionar información personalizada (en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo) a un número masivo de personas.

Las voces y los mensajes que circulan por la red se multiplican y, al mismo tiempo, el conocimiento global de este flujo (*big data*) se convierte en una nueva forma de poder, hasta ahora desconocida, sobre la información.

La memoria digital de contenidos, que ha ido creciendo a un ritmo geométrico, se ha ido convirtiendo simultáneamente en una base de datos sobre los usuarios y, por lo tanto, comercializable, en tanto que conocedora de las actitudes y expectativas de los ciudadanos, ahora usuarios/consumidores.

Se produce un cambio en la cadena de valores. Al principio de la era de *los mass media* los editores cobraban por ofrecer información, luego pasaron a vender contactos con sus receptores a los publicitarios, y ahora pasan a rentabilizar (monetarizar) los datos de sus usuarios.

De la información surgida en el citado *Mobile Word Congress* de 2017 se desprende que en un próximo futuro los cambios más importantes se producirán en campos como la robótica, el internet de las cosas, la tecnología “vestible” (es decir incorporable al cuerpo humano), las gafas/cámara, y la realidad virtual.

Estos cambios se orientan hacia la aparición de nuevas formas de percepción humana hasta ahora desconocidas. Todo tendente a sustituir la percepción de la realidad por la percepción virtual.

Entrado ya el Siglo XXI aparece una problemática que podemos considerar insólita, la pérdida de interés por la observación de la realidad. Por ello la necesidad de incorporar

prácticas de percepción no virtual en las tareas educativas y en las prácticas culturales. También la conveniencia de hacer revivir las formas culturales antiguas, como el cine en sala, el teatro en el escenario, el manuscrito, la fiesta o la manifestación en la calle, procurando recuperar nuestra condición de *flâneurs*, de observadores de nuestro entorno, natural o urbano.

El conocimiento acerca de lo que hemos perdido, o sobre lo que estamos a punto de perder, sobre lo que podíamos hacer antes y no podemos hacer ahora, y viceversa, es de suma importancia para poder empoderarse de los nuevos recursos de información.

BIBLIOGRAFIA

- CAC [en línea] (2016). *Llibre Blanc de l'audiovisual de Catalunya*, Barcelona: CAC.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2013). *Xarxes d'indignació i d'esperança*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CORBELLA, Joan (1995). *La Comunicació social a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ariel.
- FERNANDEZ PEÑA, Emilio (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2011). *Historia viva de Internet: los años de En.red.ando*. Barcelona: Editorial UOC.
- FLICHY, Patrice (1998). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustau Gili.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Ariel.
- GASSER, Urs (2012). “Las nuevas tecnologías de la información y la educación de la juventud”, en: MORAGAS Miquel de (ed.). *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ-SIMANCAS, Miguel; CHAMORRO, Rafael (1992). *Ibertex: el videotex español*. Madrid: Paraninfo.
- GUBERN, Romà (1992). *La Mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ITU (2016). *Measuring the information society report 2016*. Ginebra: ITU.

MESO AYERDI, Koldo (2002). “Origen y desarrollo del satélite en España: la realidad del sistema Hispasat”, en: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, núm.12.

MORAGAS, Miquel de (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

MORAGAS, Miquel (ed.) (2012). *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa.

ORIHUELA, José Luis (2006). *La Revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

ORIHUELA, José Luis (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

PRADO, Emili (2003). “Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información”, a: *Telos*, núm. 57.

PRADO, Emili (2017). “Desafíos para la diversidad audiovisual en internet”, en: ALBORNOZ, Luis A; GARCIA LEIVA, Maria Trinidad (eds.). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid : Càtedra.

RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.