

Libro: *La comunicación en el escenario digital* (2019), Luis Romero Rodríguez y Diana Rivero Rogel (coordinadores)
Autores del capítulo: A. Pérez Escoda, I. Sánchez-López y Á. Pérez Rodríguez

3

1. Introducción

La sociedad actual se ha ido denominando de distintas formas: digital, global, de la información o del conocimiento, en función de cómo se ha interpretado el fenómeno de la eclosión de Internet, el surgimiento de la sociedad red y la importancia de la información.

Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los avances más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Ahora la información en sus múltiples formas –oral, textual, hipertextual, auditiva y multimedia– es la materia prima de nuestra existencia moderna. Prueba de ello es que su desarrollo, transmisión, uso, almacenamiento y distribución ha ido aumentando su valor como moneda de cambio.

El siglo XX fue el periodo del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Los medios impresos, la radio y la televisión, junto con el cine, ejercieron un papel preponderante como fuentes de acceso al conocimiento mediante la información transmitida.

Hoy, el progreso tecnológico y las nuevas funciones de los medios, que multiplican sus efectos como configuradores de la sociedad contemporánea, deparan un nuevo contexto comunicativo propiciado por la irrupción de las TIC y sus mediaciones. Esta revolución marcada por la instauración extendida de Internet y el fenómeno digital ha generado una transformación que va más allá de la naturaleza material del contenido y la posibilidad de acceder a la red. Se origina con ello otros modos de relación, de uso y de gestión de la información y de participación. En consecuencia, estas nuevas formas tienen su reflejo directo en las maneras de contar.

Los postulados aristotélicos –canon narrativo vigente durante siglos– se ponen en cuestión ante la integración y convergencia digital. Las posibilidades del acto narrativo digital en red, introducen una serie de elementos clave –interactividad, multimedialidad, hipermediación, conectividad, virtualidad, ubicuidad, etc.– que, de cierta manera, suponen la culminación tangible y factual de las aspiraciones metafóricas que Borges anticipa con su laberinto infinito y caótico de tiempos y de símbolos.

En este ecosistema caleidoscópico y mutante, los jóvenes, de manera más visible, han desarrollado unas competencias, por lo general de manera autodidacta, que interpelan acerca de cómo conducirse por estos laberintos de la comunicación. Sin duda la faceta de prosumidores es la clave para desentrañar estrategias y competencias que permitan un adecuado uso del relato transmediático.

2. De los *mass media* a la convergencia mediática

Los *mass media* serán los agentes configuradores de una nueva sociedad, creando novedosas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder. Esto dará lugar a que el fenómeno informativo–comunicativo se convierta en una disciplina para ser estudiada y analizada en sus múltiples manifestaciones. Desde los años treinta se desarrolla una tradición empírica de investigación social de contenidos, audiencias y efectos de los medios de comunicación masiva, que tiene sus máximos exponentes en dos corrientes de investigación y análisis de los medios de comunicación: la americana, *Mass communication research*, y la europea, *Teoría crítica o sociología del conocimiento*.

La corriente funcionalista, *Mass communication research*, surgida desde finales de los años veinte en Norteamérica con importantes autores en el campo de la comunicación como Laswell, Lewin, Lazarsfeld, Merton, Katz, Shanon y Weaver, Hovland o Scramm, intentará establecer un planteamiento empírico multidisciplinario (sociología, comunicación, psicología social y antropología). Ahí se abordarán las principales innovaciones tecnológicas del inicio de la industria de los medios, tanto en su vertiente mercantil como en su vertiente psicológica, respecto a las actitudes sociales que provocan y generan, investigándose la opinión pública y los procesos de comunicación.

En su libro "Propaganda technique in the world war", escrito en 1927, Harold Laswell inicia la investigación en el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista, señalando que para describir correctamente un acto de comunicación es básico responder las siguientes preguntas: "¿quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?".

Resulta interesante redescubrir este modelo para poder compararlo más adelante con el modelo comunicativo de la sociedad red en el que el proceso lineal, en el que se da la comunicación, se transforma para dar lugar a un paradigma de usuarios fundamentado en una hiperconectividad de los elementos y un intercambio continuo de roles entre emisores y receptores, una multidimensionalidad de la información y una interacción multiplicada exponencialmente en los nuevos entornos virtuales.

La segunda corriente, la europea, con la *Teoría crítica o la sociología del conocimiento*, surgidas en la Escuela de Frankfurt en Alemania durante el mismo periodo –con autores como Horkheimer, Adorno, Mannheim, Groth, Dovifat y Hageman–, estudia las relaciones entre la estructura social y el conocimiento y entre la estructura social y los comunicadores. Se trata de una corriente más centrada en el desarrollo teórico e ideológico del mensaje informativo en sí mismo, es decir, de lo que se comunica a partir del conocimiento intelectual previo, pero siempre basado en un modelo lineal de comunicación.

La segunda mitad del siglo XX plantea retos distintos al estudio e investigación de la comunicación que se diversifican hasta en siete tradiciones distintas del campo de la teoría de la comunicación: la retórica (comunicación como práctica del discurso), la semiótica (comunicación como la mediación intersubjetiva de los signos), la fenomenológica (comunicación como experimentación del otro), la cibernética (comunicación como procesamiento de información), la sociopsicología (comunicación como expresión, interacción e influencia), la sociocultural (comunicación como producción de orden social) y la crítica (comunicación como reflexión discursiva) (Wilkins and Christian, 2009).

La sociedad de finales del siglo XX, basada en la comunicación de masas, comienza una transformación lenta, pero constante, que invierte los procesos hacia una sociedad antónima, la de la información. Si en la sociedad de la comunicación el centro emisor es activo y creador y el receptor es átono y pasivo, en la sociedad de la información la actividad se situará en el polo receptivo y la pasividad será propia del polo emisor que solo se movilizará a petición de los usuarios (Vidal Beneyto, 1979).

En consecuencia, se va imponiendo un fundamento teórico distinto, la teoría de la comunicación digital interactiva, cuyo énfasis ya no está en la comprensión de los mensajes –multiplicados de forma exponencial–, ni en los receptores o los emisores –convertidos en usuarios–, sino en la comprensión de las hipermediaciones generadas en los espacios virtuales.

El desarrollo del fenómeno comunicativo–informativo y los avances tecnológicos van dando lugar a las interacciones necesarias y decisivas entre tecnología, información y comunicación que propiciarán el nacimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las TIC surgen de la asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX. Si en un principio se etiquetaron como IT (*information technology*) sobre todo en los ámbitos de negocio e industriales, derivarán hacia conceptos como nuevos medios (*new media*) o medios digitales (*digital media*). Esta diversidad semántica, debida al rápido y constante desarrollo de la integración de la comunicación y tecnologías audiovisuales, traerá consigo la emergencia de la sociedad global de la información.

Tres hechos convergen en el nacimiento de la *global society of information*: en primer lugar, el desarrollo tecnológico que inició su despegue cuando los gigantes de la informática comenzaron a desarrollar productos innovadores al alcance de todos –Microsoft en 1975 y Apple Computers en 1976–; en segundo lugar, la sociedad de masas y la eclosión de un nuevo paradigma comunicativo que comienza a diversificar y multiplicar la difusión y el tratamiento de la información y, por último, la explosión de la información con el nacimiento de Internet, el “medio de los medios”.

Internet ha transformando la comunicación del ser humano, entendida en un principio como un proceso lineal, multiplicada y diversificada con los *mass media*, instrumento fundamental del capitalismo y coadyuvante en la estructura organizativa de poder para focalizar las opiniones de la masa. La convergencia mediática que introduce Internet dibuja una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación.

"La convergencia mediática que introduce Internet dibuja una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación".

Las posibilidades que incorpora Internet con el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, permitiendo que los usuarios puedan manejar o producir otras informaciones y entablar diálogos o intercambiarse los papeles con el emisor, cambian de manera radical el mapa comunicativo.

Desde el campo académico, el concepto de convergencia mediática será definido como una transformación cultural que afecta no solo a la interconexión de los canales de distribución –plataformas– o a las tecnologías, sino a los usos que empiezan a hacerse de los medios. Jenkins (2008) considera la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. El acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien donde quiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y/o audio, ha supuesto hacer realidad la *aldea global* de McLuhan, en la que la inteligencia colectiva genera el conocimiento y donde, propiciada por Internet, surge la *sociedad red* de Castells, continuamente alimentada por la cultura participativa de Jenkins.

Internet se convierte en el epicentro de la sociedad para cambiar radicalmente cualquier experiencia social anterior como: trabajo, industria, comercio, comunicaciones o aprendizaje, dando lugar al fenómeno web 2.0. El modelo comunicativo deja de ser lineal, jerarquizado y predeterminado para transformarse en la sucesión de nodos interconectados infinitamente en un espacio virtual sin límites. Como apunta Aparici (2010), la relación comunicativa es de todos con todos, pudiéndose establecer infinidad de conexiones entre todos los cibernautas. Area y Ribeiro (2012) describen este espacio como una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco rompecabezas con piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales (el fenómeno de las redes sociales se multiplica y redimensiona el mundo en términos comunicativos, se rompen las barreras espacio–temporales).

La rapidez vertiginosa con la que el nuevo esquema comunicativo va transformándose y potenciando nuevas posibilidades ha desembocado en la web semántica o web 3.0, que supone un salto cualitativo hacia la interacción con el conocimiento, más allá de la interacción entre usuarios.

3. La comunicación de las nuevas generaciones del ecosistema digital

El estudio cognitivo, neurológico y social de las nuevas generaciones evidencia un compendio de características singulares y diferenciadoras respecto a los ciudadanos de épocas pasadas.