

Reseñas / Número 22

En el número 22 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [La comunicación: de los orígenes a Internet](#)
2. [El deporte como proyección mediática de cultura](#)
3. [Apuesta transversal por la enseñanza de competencias mediáticas](#)
4. [Políticos, periodistas y públicos ante el terrorismo](#)
5. [La columna: en la encrucijada de un género plural](#)
6. [Una historia al debate](#)
7. [La evolución de la representación icónica en el paso del tiempo](#)
8. [Comunicación y cultura de paz: el empoderamiento a través de la conciencia](#)

LA COMUNICACIÓN: DE LOS ORÍGENES A INTERNET

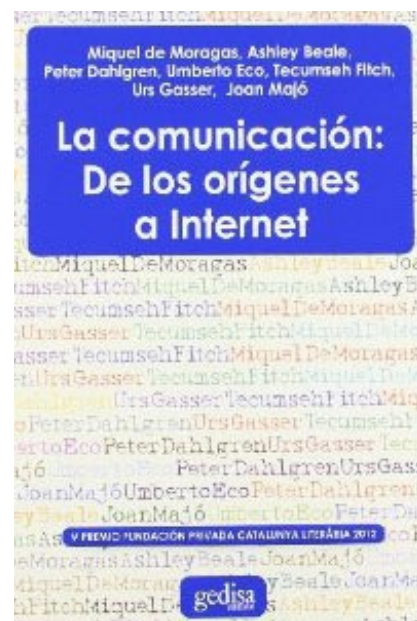
Moragas, Miquel de (ed.) (2012): *La comunicación: de los orígenes a Internet*, Barcelona, Gedisa, 224 pp.

El libro viene avalado por haber logrado el V Premio Fundación Privada Catalunya Literària 2012 pero es evidente que hay que observar dos factores. El primero es que sus autores ya no necesitan a estas alturas de sus obras y de sus vidas aval alguno. El segundo se deriva del nombre de tales autores y se concreta en preguntarse qué jurado de un premio en el que se solicita una interpretación de la sociedad de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías desde una perspectiva humanística y desde las ciencias sociales, puede dudar mucho si conceder o no el premio en cuestión a una obra firmada por el editor más Ashley Beale, Peter Dahlgren, Umberto Eco, Tecumseh Fitch, Urs Gasser y Joan Majó.

Hubiera sido deseable que en el interior del libro se hubieran constatado los nombres de las personas que conformaron el jurado que falló el premio pero tan sólo se expresa: “La presente obra fue galardonada con el V Premio de ensayo humanístico de la Fundación Catalunya Literària, Biblioteca Divulgare”, para a continuación añadir un pequeño texto promocional del galardón.

Bien, no es tampoco tan relevante porque el libro es muy procedente con premio y sin él. El lector tiene ante sí un conjunto de ensayos, sistematizados por el profesor De Moragas, en los que va a encontrar descripción, interpretación y erudición a un tiempo (incluyendo al capítulo más “técnico”, el de Joan Majó que desarrolla una reflexión sincrónica sobre la convergencia tecnológica), con un lenguaje muy asequible y en pocas páginas, algo muy necesario en estos tiempos de “infoxicación”, uno de los problemas de la comunidad electrónica actual, como indica Umberto Eco en su capítulo, al que se une otro, la soledad, si bien Eco no utiliza el concepto infoxicación que se le suele atribuir al profesor Alfons Cornella.

Moragas recoge como aspecto común que “los distintos autores coinciden en rechazar posiciones deterministas en las relaciones entre comunicación, tecnologías y beneficios sociales, pero también rechazan las posiciones



que ignoran los grandes cambios que estas relaciones significan para las mencionadas áreas de la cultura, la economía, la política y la educación, porque la comunicación aparece como un fenómeno transversal que afecta a todos estos sectores”.

Puesto que los autores, cuando afirman o insinúan lo anterior, no suelen dar nombres de esos “apocalípticos” que no están integrados conscientemente en la importancia del fenómeno, nos preguntamos a quién o quiénes se refieren puesto que, en el mundo académico, en su generalidad, y salvo alguien que haya perdido el norte y todos los puntos cardinales, nadie con notoriedad académica niega o duda sobre la relevancia del asunto que nos ocupa y sobre la indudable necesidad e importancia de las nuevas tecnologías, de la sociedad Red y de toda la ciberliturgia existente sobre el hecho.

Lo que se investiga ahora es un aspecto que los autores del libro que reseñamos o pasan por alto o lo abordan de puntillas o entre líneas. Se trata del uso de los nuevos medios para “fabricar” consumidores, para “educar” a la sociedad hacia el mercado. Se trata de la vigilancia que los nuevos medios derivados de la sociedad Red sufren desde hace tiempo desde las esferas del poder. En enero de 2013 los medios de comunicación se hacían eco de cómo los gobiernos solicitaban a Twitter, cada vez en mayor medida, datos sobre algunos usuarios. Y el que más solicitaba esos datos era el gobierno de los Estados Unidos. No hay en el libro capítulo alguno que se centre en este problema (ni en este ni en el de la censura en YouTube) como tampoco hay otro que monográficamente aborde el significado profundo de Internet, eso hay que verlo a lo largo de todo el texto.

Ahora bien, lo anterior no quiere decir que no recomendemos el libro. Cuando autores como los citados se sientan a escribir, aunque lo hagan casi de memoria, como da la impresión que sucede en el capítulo de Eco sobre el libro “tradicional” e Internet, hay que leer el fruto de sus reflexiones. Sobre todo recomendamos el capítulo de Urs Gasser. Aborda un aspecto esencial que debe ser mucho más investigado en nuestros días: el comportamiento del llamado nativo digital. Ese comportamiento trae de cabeza a las empresas de la comunicación para lograr eso que denominan nuevos modelos de negocio. El nativo digital es a un tiempo anárquico y previsible. No se trata de esa generación de receptores que acudía (o acude) siempre a las mismas fuentes de información y entonces los empresarios los “venden” en masa a los anunciantes. Ahora, como afirma Gasser, tenemos a un ciudadano joven que “picotea” de un lugar y de otro, lo mismo de una web (hoy una, mañana otra u otras) que de un enlace que le envíe un amigo o cualquier persona. Eso sí, Gasser indica además que se está dando una minoría que desea una profundización mayor y que tenemos el reto de comprender todo esto para llevarlo a las aulas de los colegios y de la enseñanza secundaria.

Gasser tiene razón, sin duda, porque, no estudiar el hecho y no hacerlo ante sus protagonistas y con sus protagonistas nos puede conducir a lo que Dahlgren llama “mini esferas públicas” (las redes, etc.) aisladas de la gran realidad macro-estructural y del flujo discursivo de la sociedad política.

Moragas se centra en los aspectos culturales, como viene haciendo últimamente, dejando claro que lo cultural va más allá de las artes y la literatura. Se refiere, como tantos otros de sus colegas de línea de trabajo, al enfoque antropológico o al menos esa impresión nos da. Claro, seguimos con el peligro de la cultura dominante y en este sentido Beale nos muestra algunos apuntes –muy generales- sobre el sistema de medios y las industrias culturales. Por cierto que en su capítulo podemos observar que en España existe una lectura de libros (en 2011) de 1,87 libros por cada 1.000 habitantes. Por tanto, España, según los datos aportados, se sitúa por detrás sólo de Suecia (3,63 y 34.320 títulos/año) Reino Unido (3,32 y 206.000), EEUU (2,76 y 172.000) y Finlandia (2,53 y 13.656). España edita al año 86.300 títulos diferentes.

La mayor parte de las traducciones se concretan desde el inglés a otros idiomas y no al revés, lo cual nos da una idea de la preeminencia cultural. A ello hay que añadir la procedencia del cine más visto (aunque India ya produzca más mensajes en este sector que los mismos EEUU) y otras industrias culturales.

En suma, una obra sintética, fácil de leer, rigurosa, con autores de sobrada garantía y por eso muy recomendable a todos los públicos. [[subir](#)]