

La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil

Miquel de Moragas Spá (2022)

Valencia: Servicio Editorial
de la Universidad de Valencia

El libro tiene el Certificado de la Edición académica. Esto debe animar a quienes lo lean a escribir más libros y capítulos de libros. En las valoraciones de méritos de investigación se ha instalado una especie de menosprecio de los libros, a favor de los artículos en los *journals*. Porque se presupone que el libro es saber estático, anclado ya en el pasado, y los papers investigación avanzada o dinámica. Pero este no es el caso.

Estamos ante una contribución académica *slow* (por el período estudiado, por los vectores y ejes de estudio), realizada con mucho tiempo y preparación.

El período estudiado es largo. El objetivo es ambicioso, «interpretar las lógicas de los cambios en la comunicación», y los cambios tecnológicos y los usos sociales son los vectores que atraviesan la obra.

Estos son los cuatro ejes sobre los que discurre la obra, que explicita el autor: comunicación como necesidad humana, tecnologías, contenidos —agendas temáticas— y estructura de poder. Lo primero que se señala es la mutua relación de influencia en entre los cambios y las personas individuales y en la sociedad entera.

Cada uno de estos ejes podría ocupar un libro, por lo cual es de agradecer que estén presentes en uno sólo, como el que tenemos delante. El cuarto eje, es

el más difícil de abordar, y quizá debería haber ocupado más espacio. En efecto, a lo largo del libro se aborda la cuestión de geo-estrategia industrial. Después de la Primera Guerra Mundial, Hollywood se constituye en el referente central: industria, narraciones, tecnologías. Resulta curioso observar que en esta industria los nombres de muchas productoras, creadas al principio del S. xx, continúan existiendo: Universal, 20th Century Fox, MGM, Warner Bross... Las relaciones industriales y comunicativas USA-Europa están más presentes que nunca, con las plataformas; pero en donde son más importantes es en la gobernanza: distintas regulaciones de la competencia, de la privacidad, de la fiscalidad, del pluralismo.

Se nota que la ha realizado alguien con mucha experiencia, y se siente el propósito académico: servir de base para una introducción a la historia de la comunicación, desde una perspectiva «comunicativa», es decir observando los cambios disruptivos, evolutivos y pragmáticos. Resulta interesante ver cómo el autor considera a lo largo de su obra los cambios menores, adaptaciones ergonómicas especialmente en las herramientas de producción de contenidos. Sin embargo, queda patente que la disrupción de Internet es equivalente a las anteriores (escritura, imprenta, medios electrónicos) y mucho más transversal, y por tanto más difícil de regular. Una tabla sobre los cambios disruptivos, con una breve descripción de los cuatro ejes que se proponen hubiera mejorado sin duda la legibilidad, a la vez que mostrado las peculiaridades de cada uno de esos cambios.

El libro se titula *La comunicación y sus cambios*, pero no se define la comunicación. La bibliografía utilizada muestra a las claras que el autor se sitúa en la *escuela* de

las industrias culturales, a la que pertenecemos muchos de su generación y posteriores. Ahora bien, esto no se explicita en la obra y plantea algún problema metodológico previo. Las industrias que aparecen en el libro (prensa, radio, televisión, cine, telecomunicaciones, disco, publicidad) son las industrias culturales, que incluyen la comunicación interpersonal, de masas, y otras. El libro considera los sistemas de medios, especialmente a mediados del S. xx y en la actualidad. ¿Podemos considerarlos medios, medios de comunicación y entretenimiento, o industrias culturales? Esta es una discusión de difícil solución, porque existen tradiciones: la anglosajona —medios de comunicación y entretenimiento; la francesa —industrias culturales; etc. El problema se complica hoy, porque la comunicación incluye también el ámbito personal, familiar, de amistad, social, etc. Se echan en falta tablas comparativas de períodos, si bien estas pueden ser realizadas como prácticas docentes, en los cursos en los que se utilice el libro, que pueden ser muchos.

El período que ocupa más espacio es el que empieza con Internet, y las cifras que se utilizan están muy bien escogidas, para ver cómo en poco tiempo los usuarios de Internet y los sitios web se multiplican. El período es interesante porque muestra la convergencia no sólo de tecnologías y empresas, de hardware, de telecomunicaciones y de contenidos, sino también de prácticas y usos: ampliación del número de productores de contenidos (las empresas; instituciones, incluida la Universidad) también se convierten en productoras de contenidos. Esto implica el exceso de contenidos, con consecuencias que aún no hemos analizado. Uno de estas consecuencias es la desinformación (curiosamente ausente del texto), porque

aunque pueda ser reducida en porcentaje (menos del 1%) al serlo de un número infinito ésta está omnipresente. Y sobre todo, cada vez resulta más difícil distinguirla de la que no es desinformación. El teléfono inteligente integra todo tipo de aparatos (radio, lector de música, prensa, todo tipo de televisión, cine en streaming), todo tipo de contenidos, incluidos los profesionales, amateurs, y prácticos (linterna, nivel), pero además las comunicaciones a través de las redes sociales. El consumo se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier actividad (ocio, trabajo, esfera personal, social).

Esto da lugar a múltiples problemas, que se acumulan y no se resuelven (privacidad, desinformación, burbuja de filtro, concentración), y que se agrandan, a medida que surgen nuevas aplicaciones disruptivas, como la inteligencia artificial. En la medida en que ésta es transversal a cualquier actividad humana agranda problemas como los derechos de propiedad intelectual y los de privacidad.

Estamos ante un libro de obligatoria lectura, fácil de leer, que ayuda a ordenar las ideas. Nos obliga a realizar ese ejercicio de mirar hacia atrás para entender el presente, y sobre todo, aventurar cuáles son (o pueden ser los cambios) en la comunicación. Cada lector le pediría algo más al autor, dependiendo de sus conocimientos, y este es uno de los méritos de este libro. Un libro es mejor no cuanto más dice sino cuanto más sugiere. Este libro dice mucho, pero sugiere más. Resulta imprescindible en cualquier curso relacionado con la historia de la comunicación, con la estructura de la comunicación, del audiovisual, etc. En el caso de quien hace esta reseña lo utiliza en su asignatura de Nuevas Tendencias en Comunicación. El libro abre el curso, para

empezar estudiando lo que Miquel de Moragas nos muestra, para después realizar pesquisas sobre las nuevas tecnologías, nuevos usos, nuevos contenidos y nuevas relaciones de poder: industriales, entre las diferentes industrias culturales, y entre los diferentes agentes, USA, China, Europa y otros.

Un ejercicio que sugiere este libro, es que empecemos por cómo es la comunicación hoy, y después vayamos deconstruyendo, hacia atrás, para intentar ver cuáles son las claves de los cambios. Qué

cambios disruptivos han existido en las tecnologías, pero sobre todo en los usos, en los contenidos y en las relaciones de poder. Somos, quienes lo leemos, los que debemos hacer el libro que el autor nos sugiere, pero al revés: La comunicación y sus cambios. Del móvil a los orígenes. De esta forma, Miquel de Moragas nos entrega dos libros, por el precio de uno.

Juan Carlos Miguel
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)