

Comunicación y educación en la Era Digital*

*Enrique Bustamante***

1.-Introducción: Utopías en la comunicación y la educación:

El mayor obstáculo para el análisis de las transformaciones de la cultura y la educación a través de las innovaciones tecnológicas reside hoy en el reinado casi omnipotente del pensamiento utópico:

-La utopía ha sido un género literario largamente cultivado en la historia. Utilizado unas veces por los oprimidos como arma de rebelión y otras por el poder -sin que falten las mixturas entre ambos- empleaba generalmente una evacuación del presente a través de un tiempo y/o un espacio ficticios y generalmente aislados que permitían desarrollar un nuevo proyecto social. La imaginación de ese plan ficcional estaba así puesta al servicio de una ideología, en un contexto de conflictos y luchas, con diferentes mezclas entre lo público y lo privado, el interés individual y el colectivo, la igualdad y la libertad. La comunicación y la educación ocuparon generalmente un papel protagonista en esos proyectos de futuro/presente, con frecuentes sacrificios de la libertad al control, de la igualdad al orden, de la verdad a la armonía social. En la comunicación dominaban los ideales de transparencia, de circulación, de autoregulación, de control (Oliveri, 1996) ; en la educación la perfección, era frecuente fuente de confusión entre verdad y mantenimiento de la sociedad” (Baille, 2000). El modelo del panóptico de Bentham, útil para vigilar la comunicación de los presos o para recuperar funcionalmente a los escolares díscolos, sintetiza a la perfección la dualidad de algunos de estos discursos.

* Una primera versión de este texto fue editado en “Redes, multimedia y diseños virtuales” Universidad de Oviedo. Septiembre, 2000

** Catedrático de Comunicación Audiovisual. Universidad Complutense de Madrid.

-Aunque muchos autores sostengan la desaparición en sentido estricto de ese género, lo nuevo es que el pensamiento utópico se expande en la segunda mitad de nuestro siglo con un tema central monográfico, la información-comunicación, sus redes y tecnologías. Lo nuevo es también la casi total hegemonía en ese discurso de la visión del poder, en lo que Jean Marie Piemme llamó “utopías conservadoras” (promesas de felicidad sobre la aceptación del presente) (Piemme, 1974) , centradas en la comunicación como “nueva religión (Sfez, 1988), prometida para todos, en todos los lugares y en un futuro indefinido.

-Los antecedentes lejanos han sido remontados por los investigadores a Saint Simon , a Norbert Wiener, al determinismo de MacLuhan inspirado en su maestro Innis o a los autores de la escuela funcionalista y “difusionista” estadounidense (Rostow, Lerner, De Sola Pool, Rogers) que tras la Segunda Guerra Mundial dominó los planes internacionales de desarrollo. Pero en términos más operativos puede cifrarse el comienzo del actual pensamiento sobre la Sociedad de la Información hace tres décadas en la obra de Daniel Bell y de los economistas que idearon una sociedad “postindustrial o del “conocimiento” (Porat, Machlup). Desde entonces, a través de decenas de divulgadores (como Massuda, Alvin Toffler o Naishbit) y de una continua reiteración-reinvención de metáforas, lo más característico es el deslizamiento sensible del determinismo tecnológico al económico, de las tecnoutopías a las “mercadoutopías”, encarnadas no casualmente por ejecutivos de éxito económico (Bill Gates, Negroponte) (Bustamante, 1998).

-Sin embargo, el propio pensamiento alternativo y crítico ha caído con frecuencia en estos decenios en el hipnotismo de la innovación tecnológica como motor del cambio social. Y así, si los movimientos contrainformativos fueron pasando de las radios libres al vídeo, de la televisión local al cable y de éste a Internet en un compulsivo péndulo de modas, en la educación podemos recordar la oleadas sucesivas de la informatización y la telemática, seguidas de la inundación del audiovisual para culminar en las ilusiones masivas sobre Internet. En ambos casos, los múltiples fracasos y la nutrida mortandad de experiencias serán olvidados con frecuencia al impulso de la siguiente novedad, sin replantearse las relaciones comunicativas en los medios masivos, sin cuestionamiento de la estructura escolar ni reformulación del proyecto pedagógico en la educación.

-Lo nuevo en la última década es la hegemonía de este discurso utópico conservador sobre los Gobiernos y los organismos internacionales, su modelización como paradigma del desarrollo universal bajo metáforas diversas-, - Autopistas de la Información, convergencia multimedia, Sociedad de la Información siempre-, y su expansionismo general por los grandes medios de comunicación como ariete del pensamiento único. Tras la tecnología , tras Internet ahora como escaparate extensivo a todas las nuevas redes, se difunde así una construcción social que encubre todo un proyecto ideológico (Lacroix, Miège, Tremblay ,1994).

-En el programa lanzado en 1994 por Al Gore en Buenos Aires, las promesas de comunicación (horizontalidad, interactividad, transparencia) y de educación (acceso igual, universalidad), son los arietes que restauran el mito fundador de la igualdad de oportunidades sobre la base de la libertad comercial. Reflejo perfecto de este llamamiento, en el Informe Bangemann de la U.E. del mismo año, la revolución digital más el protagonismo del mercado se convertían en un poderoso factor de progreso económico y social para todos. Y en ese marco, si la comunicación estaba llamada a jugar un papel motor, la educación ocupaba un lugar destacado en las aplicaciones promocionales para impulsar la demanda en la línea siempre de un Estado reducido a su papel mínimo.

En fin, y para no alargar más esta advertencia a “navegantes”, concluyamos que el antídoto de la investigación crítica frente a esa mitificación dominante debe ser siempre el análisis experimental y la visión histórica y específica de cada invento y cada aplicación. Sólo así podremos huir de las tentaciones, tan lejanas aparentemente pero tan próximas y costosas en el pasado, de oscilar desde el hipnotismo tecnológico hasta las falsas visiones nostálgicas que conducen a una paralizadora tecnofobia. Pero el estudio empírico ha de estar informado, inevitablemente, por una explicitación de las opciones éticas y morales, ideológicas y políticas desde las que se efectúa el análisis, sin las cuales la simple descripción de los hechos carece de significado.

2.- El análisis experimental de una época de transición:

Digámoslo de entrada para evitar malentendidos e ingenuidades: ni la tecnología en general ni la convergencia en particular están en el origen de todas las transformaciones

contemporáneas de la cultura, la comunicación y la educación, ni de sus mejoras ni de sus desviaciones. Todas ellas llevan muchas décadas de cambios, acelerados en los últimos quince-veinte años, que podemos sintetizar apretadamente así:

-Las industrias culturales han generado una cultura y una comunicación masiva, que se ha despegado de su entorno local para expandirse en grandes áreas internacionales, convulsionando el apego a la tradición, industrializándose y estandarizándose, integrándose en fin en el seno de una economía capitalista. En el haber de este proceso está una difusión de la cultura inédita en la historia . En el debe podemos situar la transformación de la cultura y de su comunicación como una mercancía más, aunque regida por leyes específicas. Más concretamente, la cultura tradicional como la pintura o la escultura, como el teatro o la danza, se han plegado poco a poco a las reglas del mercado pese a las limitaciones que suponía su valorización por un original único. Mucho más aptos para ese proceso, los medios de comunicación de flujo como la radio, la televisión o la prensa se han constituido rápidamente en pivotes del propio desarrollo capitalista, ajustándose -al impulso de la publicidad- a la regla de las grandes audiencias, del star system y de los grandes beneficios, y expulsando progresivamente a los productos locales, innovadores, minoritarios en aras del espectáculo y del sensacionalismo. Por su parte, las industrias culturales editoriales (como el libro, el disco o el cine) inscritas en soportes materiales y sujetas al pago del consumidor, han mostrado durante años mayor vitalidad y pluralismo, pero el proceso de concentración nacional e internacional ha terminado por adecuar también a esos productos al objetivo supremo de las mayores ventas posibles, con una aceleración de la rotación en el mercado que marginaliza o elimina en los últimos años a las creaciones, géneros y estilos minoritarios. En fin, la reducción del pluralismo de creación y expresión por los desequilibrios internos y por la desigualdad de las industrias en la arena internacional es el principal agujero negro de ese proceso, en paralelo a la conversión de la cultura-comunicación de espacio público en mercado, y del usuario de ciudadano en consumidor.

-El proceso de cambio de la educación es quizás más lento pero no menos efectivo y paralelo con el de la cultura y la comunicación con las que inevitablemente se interrelaciona. Como ellas, la educación está constituyendo un gran mercado y se pliega a las reglas y necesidades del sistema capitalista; como aquellas su expansión y masificación contiene

elementos muy positivos pero a costa de perder sus valores originarios de emancipación e igualdad; como en la radio o la televisión, el concepto de servicio público entra en crisis y se ve obligado a competir en un entorno hostil con armas y apoyos insuficientes. Al contrario de lo que la habitual comparación señala, no parece que la educación pierda peso frente a la familia o la comunicación masiva, sino que se integra cada vez más con ellas en un mismo movimiento de adaptación funcional al mercado, lo que trae consigo cambios sustanciales comunes como la tantas veces señalada hegemonía del entretenimiento y la diversión. La todavía presente polémica sobre el precio fijo en los libros de texto puede representar simultáneamente la pugna entre dos concepciones de la industria cultural y de la educación: el libro como obra cultural o como una mercancía como las otras; el manual como poderoso instrumento de cohesión social protegido por el Estado o sujeto a las reglas del mercado.

Sobre el contexto de esas transformaciones previas, diferenciales en cada país y cada sector en función de las tradiciones y resistencias de cada sociedad, pueden analizarse los cambios potenciales que Internet y las otras nuevas redes (radio y televisión digital ; satélite, cable u ondas digitalizadas) están ya planteando. En la medida en que se trata del inicio de un largo proceso inconcluso, la prudencia nos invita a señalar la doble cara de esa realidad, sin que eso signifique en absoluto que caucionemos un planteamiento de “no escenario” o de tecnología neutral como el que con razón denostaba Vicent Mosco (Mosco, 1986).

***En la cultura y la comunicación:**

-En los productos editoriales, la simple aplicación de las nuevas redes a su distribución física (off line) supone un considerable ahorro de costes (de stock y desintermediación) y ha permitido una fuerte ampliación de la oferta con re-catalogación importante de títulos de libros, discos y vídeos. Esa disminución de costes y las facilidades inherentes a las nuevas redes, pueden significar de un lado, nuevas oportunidades para los creadores (mayor remuneración), y para los productos y editoriales minoritarios, innovadores o locales, y de otra parte, un notable abaratamiento para el consumidor.

Sin embargo, lo que vemos es también que las redes de distribución de los grandes grupos reaccionan preventivamente al cuestionamiento de su poder con gigantescas fusiones o alianzas (Bertelsmann-BarnesandNobles, por ejemplo), y que tienden así a oligopolizar los

nuevos mercados, en lo que puede suponer un nuevo salto en la internacionalización y dominación de los productos de masa.

-En estos mismos productos la oferta on line, prefigurada por el disco y MP3 pero también por el cine en pay per view o video on demand, y que mañana podría abarcar al e-book y hasta al e-movie (cine por satélite a las salas) supone un mayor ahorro aun de costes (copiado, transporte) y un drástico descenso de las barreras de entrada. Los creadores y empresas locales, minoritarias, vanguardistas pueden encontrar así un nuevo impulso, con una ampliación geográfica de su difusión potencial y mayores beneficios, emánipándose de la manumisión a los grandes grupos de producción y distribución, mientras los usuarios tendrían acceso a un abanico de oferta mucho más rico y a menor precio e incluso, en muchas ocasiones, de forma gratuita.

Hoy en este apartado, coexisten una alta cantidad de contenidos gratuitos con gigantescas concentraciones de derechos en grandes grupos(fusión de Time Warner con Emi; de Vivendi con Seagram-Polygram) , pero la fuerza financiera de estos últimos parece imponerse por encima de las potencialidades de las nuevas redes, evidenciándose por ejemplo en las negociaciones y alianzas entre proveedores de Internet y detentadores de librerías de productos (como la de MP3 con Time Warner y Sony, o muy especialmente en la integración vertical entre redes y contenidos que implican un grave riesgo de discriminación (como la paradigmática fusión de AOL con Time Warner).

-En las industrias culturales de flujo, en la prensa en Internet sobre todo y en la TV digital (y en la radio digital, mañana) tenemos en común una fuerte disminución de costes por soporte que potencia una diversificación mucho mayor de la oferta y, por tanto, de la capacidad de elección del usuario. En teoría al menos, esto implicaría una infinitamente mayor competencia de operadores, liberados de la exigencia de una fuerte inversión en el coste del canal y del control del Estado sobre las concesiones (en la radio y la televisión) y, en consecuencia, una mucho mayor actividad del usuario, incluyendo su acceso a nuevos programas de servicio público.

En la práctica, vemos que Internet ha potenciado ciertamente la existencia de numerosos medios locales y minoritarios, pero el tráfico masivo se acumula en los grandes diarios o en sus nuevos competidores (portales, ISP, agencias de noticias); y la gratuidad

casi general sirve de estímulo para una mayor subordinación de los contenidos informativos a la publicidad. En cuanto a la radio y la televisión, el proclamado fin de la escasez de soportes sigue regulado malthusianamente por el Estado que determina en todos los canales un estrecho oligopolio, cuando no monopolio, duplicado por la detentación de cada vez mayores carteras de derechos. Es cierto que productos y géneros antes marginalizados , como el documental, encuentran una nueva vida, pero la regla general indica que los productos de masas (el cine estadounidense, las grandes exclusivas deportivas) siguen dominando ampliamente la oferta, incluso con nuevas marginaciones de la producción local. Además, los medios de servicio público directo (la radio-televisión pública) se muestran incapaces generalmente de hacer frente a estos nuevos retos, con tendencia por tanto a ir disminuyendo gradualmente su peso y su papel de referencia en el sistema comunicativo y cultural.

En suma, junto a las grandes potencialidades y oportunidades ofrecidas por las nuevas redes a la cultura y la comunicación, que se señalan ya como motores claves de su desarrollo – y del crecimiento económico y el empleo- lo que verificamos hoy de forma dominante es la constitución de redes privadas y cerradas, de un riesgo insólito de concentración (contra el pluralismo y contra la propia competencia de mercado) y de un salto cualitativo en la comercialización de la cultura y la comunicación, bien sea por el pago directo por el consumidor o por la expansión de la publicidad en sus diversas formas (directa, patrocinio, aplicación del marketing directo a la interactividad). Un modelo en fin de cultura que oscila entre la adaptación del modelo de flujo (incluyendo el bitcasting o la Webcasting) y ese “modelo de club” que algunos expertos han señalado en ascenso creciente en las nuevas redes (Tremblay, 1997). Y todo ello sin que el problema del alumbramiento de nuevos contenidos (con un déficit gigantesco europeo) y de nuevos lenguajes auténticamente multimedia e interactivos parezca todavía en vías de solución.

***En la Educación:**

-Parece incontestable que, como en la cultura, la convergencia y las nuevas redes suponen enormes posibilidades para la acción pedagógica, tanto en la guía hacia el aprendizaje como en el acceso al saber o en la generación de un receptor más activo, sin contar con las posibilidades de la formación a distancia (a áreas rurales o subdesarrolladas) o en la

formación permanente de una sociedad generalmente catalogada ya como “sociedad de aprendizaje”.

Sin embargo, el indiscutible protagonismo en esta línea está centrado en los grandes grupos privados que, como decía un reciente informe de la consultora Jupiter Communications, se dirigen a un mercado “off line” que mueve cerca del 6 por 100 del PNB en los países desarrollados, y determina la emergencia de lo que los expertos ya denominan “education to business” y “education tu consumer” (Ganar.com, Julio 2000). La enorme masa de potenciales consumidores (8, 5 millones de estudiantes y 600.000 profesores en España) es la que explica la rápida emergencia en Internet de múltiples proveedores verticales sobre la educación y, especialmente, la dura pugna a la que se están librando en nuestro país los grandes portales (Star Media, Terra) , los operadores de telecomunicaciones (Telefónica, Retevisión) y las mayores entidades financieras (el BCSH) por captar el mercado universitario.

-Las tendencias que hemos señalado en la cultura y la comunicación no podían dejar de hacer mella en el ámbito escolar. Y dos ejemplos estadounidenses presentados por un libro reciente pueden servir de ilustración significativa: el caso de Channel One, que a cambio de regalar el equipamiento necesario a las escuelas, exige la programación de un canal noticias trufado de publicidad para los niños, con los anuncios más caros del mercado norteamericano; y el de Zapme, una iniciativa que regala también ordenadores y conexiones a Internet a los centros educativos con la condición de una dosis obligatoria a los alumnos de canales especiales con anuncios propios (Moncada, 2000). Frente a la resistencia de estudiantes y profesores a esta penetración directa del mundo comercial en el aula, muchos analistas estadounidenses han señalado el enorme riesgo financiero corrido por esas empresas (Pavlik, 1996), aun reconociendo que en paralelo cierran en masa las bibliotecas públicas (la mitad en la última década en California). Como en el caso anterior, se prefigura así un salto cualitativo de la comercialización de la enseñanza, dirigida a la formación temprana de los estudiantes como consumidores.

-Como en la cultura y la comunicación, la introducción de las nuevas redes está primando a las infraestructuras y los equipos (promesas de conexión universal a Internet de todas las escuelas) frente a los contenidos y los usos (formación del profesorado, integración en un

proyecto pedagógico), en una reedición de los viejos errores (Vettraino-Soulard, 1998) que se sostiene en última instancia sobre el esquema mecánico oferta-demanda. La escasez de materiales didácticos locales o europeos amenaza con agigantar la dominación de los grandes grupos transnacionales que actúan simultáneamente en las industrias culturales y educativas

-Como en la cultura, el acceso al saber a través de las nuevas redes plantea graves riesgos de exclusión, de ensanchamiento del foso de desigualdades que separa a las clases, los sectores sociales y los países entre sí. Y no sólo en términos de capacidad económica sino también de contextos sociales en la familia y en la escuela, y del desigual control de códigos tecnológicos y culturales, un terreno sobre el que destacan las lagunas de la investigación. A título de muestra, en una reciente encuesta europea sobre la “cultura de la pantalla” entre los jóvenes y adolescentes se descubría que los nuevos medios (PC, CD-ROM. Internet) eran más discriminatorios socialmente que los clásicos (el teléfono, la radio, el televisor), pero que la desigualdad social residía , más allá de la posesión de equipos, en el contexto familiar y escolar de su utilización. Integrados en ese marco, no sólo interactuaban las dimensiones educativa y lúdica, sino que ambas servían de soporte a muy diversos procesos de socialización. (Réseaux .92-93. 1999).

En definitiva, en los campos cultural y educativo, el mercado y su “mano invisible” se revelan incapaces de maximizar las potencialidades y de minimizar las desventajas de las nuevas redes para la sociedad. En ambos casos se impone la necesidad de nuevas políticas públicas, que no pueden pasar ya evidentemente por una visión colbertista high tech (el Estado como constructor y gestor de las redes) sino por una nueva alianza social con coordinación de los esfuerzos públicos y privados, pero a partir de la primacía del Estado sobre el mercado, de la política sobre la economía. Y ello en cuatro grandes terrenos vitales:

-En la regulación de las Redes: impidiendo los monopolios u oligopolios, controlando el cumplimiento de un servicio universal colectivo y de geometría variable : no sólo redes interconectables, accesibles técnicamente sino también asequibles económicamente a todos; no sólo en las redes y los medios clásicos (teléfono y televisión para los pobres) sino también en los nuevos servicios.

-En el apoyo a los Contenidos: potenciando, más que protegiendo, con medidas económicas y fiscales la creación de contenidos nacionales, regionales, locales a través de las empresas públicas (medios de comunicación, centros educativos) en interacción con las Pymes y con los propios usuarios. Y con una visión cultural que no está reñida con la viabilidad financiera a medio o largo plazo.

-En la Formación en las NTIC: para los creadores, para los intermediarios que inevitablemente seguirán actuando en la nueva cultura y en el nuevo aprendizaje (“banqueros simbólicos” clásicos y nuevos), para una apropiación activa de las nuevas tecnologías por los usuarios no limitada a la promoción de la demanda comercial.

-En la protección a los Ciudadanos (y a los consumidores al mismo tiempo): con nuevas reglas éticas que protejan su intimidad, la calidad de su información, su espacio público, su derecho a elegir. Una tarea que la autoregulación ha demostrado no poder asegurar y que exige por tanto nuevas autoridades independientes que controlen nuevas regulaciones.

El contraste de esas orientaciones básicas con las políticas actuales permite hallar las numerosas carencias que se traducen en otros tantos riesgos para la sociedad democrática del próximo futuro.

BIBLIOGRAFIA

Baillé, Jacques “Utopie et éducation”. Quaderni n° 40. Invierno de 2000. París.

Bustamante, Enrique, 1998. “La sociedad de la información: un largo camino de pensamiento utópico y crítico”. En Pablos Pons, J.P./Jiménez segura, J (Coord.) Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y educación. Cedecs. Barcelona.

Bustamante, Enrique, 1999. Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea”. Quaderns del CAC. N° 5. Barcelona.

Ganar.com, Julio 2000. Dossier especial: “La formación continua y el comercio electrónico, el futuro de la educación online. Rebelión en las aulas”. Julio de 2000.

Lacroix, Guy/Treamblay, Gaetan, 1997. The Information Society and Cultural Industries Theory. Current Sociology. Vol. 45, n° 4. Toronto . Octubre

Lacroix, Guy, / Miège, Bernard/ Tremblay , Gaetan, 1994. De la télématique aux autoroutes de l’information. Le grand projet reconduit. Preses Univ. De Quebec. Montréal.

Moncada, Alberto ,2000. Manipulación mediática. Educar, informar o entretener. Ediciones Libertarias.

Mosco, Vincent, 1986. Fantasías electrónicas. Crítica de las tecnologías de comunicación. Paidós. Barcelona.

Oliveri., Stephane “Utopie et imaginaire de la coimunication”. Quaderni , n°28. Invierno de 1996. París.

Pavlik, Jhon V. New Media Technology. Cultural and Commercial Perspectives. Allyn and Bacon..Boston

Piemme, Jean Marie, 1974. La televisión, un medio en cuestión. Fontanella. Barcelona.

Reding, Vivianne, 1999. “E.- Learning. Adapter l’éducation et la formation a la transition rapide et soutenue vers la société de la connaissance”. Lidsboa, 10 de Abril de 2000 (www. ue. Int.)

Réseaux .92-93. 1999. Dossier Les jeunes et la culture à l’écran. Vol. 17. N° 92-93. Paris.

Sfez, Lucien, 1988. Critique de la Communication. Seuil. Paris.

U.E. / DG V, 1996, 1997. Construire la société européenne de l’information pour tous. Rapport intermediaire (Enero de 1996); Rapport final (Abril de 1997). Luxemburgo.

U.E.2000, IP/ 00/522. 24 de Mayo de 2000 (www. ue. Int).

Vettraino-Soulard, Marie-Claude,1998. Les enjeux culturels d’Internet. Hachette. París.