

Hachetetepé. Revista científica de

educación y comunicación

ISSN: 2172-7910

revista.http@uca.es

Universidad de Cádiz

España

Toschi, Luca

CUANDO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DEJEN DE SER NUEVAS, ¿QUÉ SERÁ DE  
NOSOTROS?

Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación, núm. 11, noviembre, 2015,

pp. 15-28

Universidad de Cádiz

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=683772571009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



educación y comunicación  
11:15-28 Nov. 2015

# CUANDO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DEJEN DE SER NUEVAS, ¿QUÉ SERÁ DE NOSOTROS?

**The permanent communication. When technologies  
will no longer be new**

**Luca Toschi**  
Communication Strategies Lab –  
Universidad de Florencia (Italia)  
E.mail: luca.toschi@unifi.it

## Resumen:

La comunicación digital puede generar conocimiento favoreciendo un progreso en la historia humana como nunca antes había sucedido; o al contrario, como sucede en la práctica dominante de hoy en día, puede ayudar a crear la acumulación de poder en manos de unos pocos, favoreciendo la propagación de la ignorancia. El digital informático y el digital natural están destinados a encontrarse cuando las tecnologías que hoy consideramos nuevas se conviertan, por increíble que parezca, en viejas. Así como el imaginario y lo real. La realidad aumentada no es más que la prehistoria de todo esto. Para llegar a esa cita de manera que nos podamos beneficiar y dar vida a un nuevo humanismo, es necesario superar la actual oposición/división entre elaboración simbólica y elaboración física trabajando con una visión generativa de la comunicación cuyo eje central es la relación entre texto mental-interior y texto empírico-social.

Palabras clave: Realidad, digital, realidad aumentada, nuevas tecnologías, medios tradicionales.

## Abstract:

Digital communication can generate knowledge fostering a progress never happened before in human history or (it is the dominant practice today) it can help creating the accumulation of power in very few hands supporting the spread of ignorance. The digital computer and the digital nature are destined to meet each other when the current new technologies will be incredibly old. As well as the imaginary and the real. The augmented reality is only the prehistory of this. To get to the point and benefit for the future of our humanism is necessary to overcome the current opposition/contrast between symbolic and physical processing, working on a vision generating communication and focusing on the relationship between inner and mental text and the empirical and social one.

Keywords: Reality, digital, augmented reality, knowledge, new technologies, old media.

Recibido: 09-09-2015 Revisado: 03-10-2015 Aceptado: 10-10-2015 Publicado: 01-11-2015

### Primer acto. Prolegómenos, o casi.

#### Lo digital y lo infinitamente pequeño, donde todo se conecta con todo

El lenguaje digital está en una continua transformación. Pero estamos demasiado ocupados en perseguir las continuas propuestas comerciales de innovaciones cada vez más tecnológicas, a las aplicaciones, a los usos de los nuevos dispositivos digitales como para encontrar el tiempo y el modo de hacernos preguntas sobre el antiguo origen del mismo lenguaje digital; sobre su rapidísima transformación a través de las diferentes tecnologías; sobre su posible, futuro, desarrollo en el que todos nosotros estamos llamados a decidir.

El error principal consiste en identificar a la actual tecnología y soporte (silicio o el que vendrá) con el texto, con el lenguaje digital. Debe ser esto último lo que nos revele cómo debe cambiar la tecnología y no al revés.

Lo digital informático, sin embargo, aunque cada vez es más nuevo solo está al principio de su historia en términos de soluciones tecnológicas y lo que hoy nos parece nuevo, con respecto a ayer, aparecerá (solo hay que pensar en el veloz triunfo de la nanotecnología) como viejo dentro de unos años. Un portátil, un Tablet, un Smartphone (si obviamos el aspecto de la implementación), son tecnologías cuya lógica, invención y definición tecnológica se remontan a decenas de años. Kay, músico prodigioso, alumno de Iván Sutherland, habiendo conocido a Seymour Papert, al final de los años sesenta, inventó el Dynabook, idea precursora de aquel “One Laptop per Child” (Nicholas Negroponte), un laptop-Tablet conexo, con la ya definida idea del eBook, que anticipaba las modernas soluciones del mobile learning: la tentación

de definir un modelo formativo más allá del tiempo y del espacio tradicionalmente identificados con los de la escuela.

En resumen, un poco de historia nos basta para explicar que las nuevas tecnologías ya están datadas; se han mejorado, se han hecho más eficientes y funcionales, se han convertido en invisibles insertándolas en la vida común, se ha creado para y con ese inmenso mercado mundial, pero en cuanto se trata de inventar algo nuevo no sucede nada: se está viviendo de las rentas de los años cincuenta-sesenta del siglo pasado. Nos faltan las preguntas para este tipo de innovaciones.

La propia Red, así como es, tiene poco de nuevo. Solo está mejorando un proyecto que ya está pasado de moda. A lo mejor ha llegado el momento de idear una nueva. Para hacer esto las necesidades del hombre deben volver a guiar las instrumentalizaciones técnicas, de encaminar la programación de la producción de la realidad hacia necesidades y sueños nunca antes pensados. Retomando así, un camino que nos ha traído hasta este punto. Por lo tanto, si queremos concebir nuevas tecnologías debemos desviar nuestra investigación hacia el lenguaje digital, intentando comprender bien qué camino ha abierto y cuánto nos falta por explorar, proyectar y descubrir. La frontera de lo inédito está aquí, en la capacidad de narrar, de representar nuestra realidad en un modo que no se ha hecho antes, sobre todo ofreciendo la posibilidad de interaccionar la representación simbólica de la realidad con la realidad física, concreta, como nunca antes ha sido posible. En este plano, la historia de lo digital viene de lejos pero todavía hay que escribirla. Dos son los planos que se entrecruzan continuamente, uno micro y uno macro:

1. El micro. Como escribía en 1959 Richard Feyman,

el padre de la bomba atómica, de la física cuántica, “There’s plenty of room at the bottom” y por lo tanto en el mundo de los átomos. Cuanto más consigue trabajar el calculador con símbolos materialmente constituidos por unidades de significado pertenecientes al nivel sub molecular, atómico, más profundo, es decir al nivel de las reacciones químicas comunes, tanto más profundas se crearán, antes o después, las condiciones para construir conexiones entre partes de la realidad que a nivel macro serían inconexas. Lo que significa que allí se podrá “escribir” un mundo nunca visto antes.

2. El macro. La red conecta las representaciones digitales del ordenador a la realidad de referencia, haciendo que el simbólico digital actúe directamente sobre la realidad no digital (por ejemplo la smart mobility, la smart governance, las smart cities). Son los outputs de lo digital en lo que tenemos que estar atentos, porque cada vez más dejaremos atrás la escritura que representa la realidad para iniciar a escribir sobre la misma realidad, con la que se podrá interactuar directamente. La experimentación está a punto de abandonar los laboratorios de investigación y a punto de envolver toda la realidad en cada una de sus manifestaciones.

Una estrategia extendida que ve el infinitamente pequeño converger hacia lo infinitamente grande. Y viceversa. Solo es un problema de tiempo: el hombre podrá actuar directamente sobre la realidad concreta, planear con las mismas cosas que intenta transformar, según una creciente convergencia de la realidad representada hacia la realidad a la que la representación se refiere. Y esto será posible gracias al progreso tecnológico, pero sobre todo será posible en consideración a la historia iniciada hace miles de años.

Una historia de la que no se puede prescindir porque decidir cómo escribir la realidad no es un problema técnico (no lo ha sido nunca ni siquiera cuando se empezó a escribir el paisaje con la agricultura), es un problema de proyecto social, económico y político: es el problema de nuestra condición de hombres. Y su solución no puede confiarse a ningún algoritmo.

La comunicación digital nos ha llevado ante un umbral que nos cuesta vislumbrar y atravesar. Al otro lado de este umbral comienza un mundo nunca antes experimentado: se trata de un salto de sistema cultural, social, económico, político que, aunque viene de lejos, el hombre no ha experimentado nunca. Difícil es, antes de comprenderlo, intuir su presencia. Por esto, ante lo digital, antes de ver lo que representa a nivel de sistema socio-cultural (sea más un recorrido histórico que posibilidades técnicas utilizables inmediatamente) es preferible camuflarlo con lo ya visto, con lo que ya se ha experimentado, relacionándose con ello como si se tratara de un inmenso potenciamiento de lo existente, negándose así a comprender que el potenciamiento de las posibilidades humanas, más allá de un determinado umbral, no constituye una ampliación de lo existente sino un salto de sistema.

Se celebra así la excepcionalidad, la capacidad revolucionaria, la innovación extraordinaria pero mientras se afirma que el mundo no será nunca más como antes, el mundo sigue como antes, es más, peor que antes. Porque lo digital, una vez que lo has inventado no se queda quieto esperando que tu decidas qué hacer con ello, sino que actúa sobre la realidad individual y colectiva, la encamina, la transforma en todos los niveles. ¿Quién controla el inmenso movimiento generativo que envuelve a todo el

mundo? ¿Quién lo proyecta? ¿En sus manifestaciones macro y micro?

Es aquí donde solo la historia puede ayudarnos. La historia del hombre no la de la informática.

### Se dice pronto digital...

El texto digital está perenemente decontextualizado con respecto a los grandes movimientos de la historia, induciéndonos así a todos nosotros al error de perspectiva que comporta costes que, a quien quiere ver, está bajo los ojos de todos: desde la escuela al mundo de la producción, desde la sanidad a la economía.

Una estrategia de marketing basada en la venta que la ilusión de “usar” la tecnología en todos los aspectos de nuestra vida significa estar involucrados activamente en la experimentación, en la construcción del futuro sistema socio-económico y político (si así se puede definir la anti política que nos envuelve): sucede así que la gran mayoría de las personas y de las organizaciones están convencidas de que están contribuyendo a la realización de una nueva cultura, la cultura digital.

Y sin embargo hoy, que la investigación científica nos da la oportunidad excepcional de “escribir” la realidad que está dentro y fuera de nosotros, si queremos dar de verdad, a estos inéditos instrumentos tecnológicos un proyecto socio-cultural que vaya más allá de la triste dimensión del consumo de cosas e ideas, superando la actual fase de deriva humanística, es necesario colocar lo digital informático en la vasta historia de las “relaciones” que hemos construido en el tiempo entre la escritura de la realidad de nuestra mente y la realidad “pura y dura” de las “res” (significando con

esta expresión todo aquello que tiene una existencia efectiva más allá de nuestra interioridad, ya sea animado o inanimado).

No hay duda, por lo tanto, de que lo digital esté provocando y provoque cada vez más una ruptura entre pensar, comprender, imaginar la realidad y actuar sobre ella. Aquí encontramos el salto de sistema cultural, en la relación que construimos entre deseo y realidad, entre lo que parece y lo que es, entre lo que creemos que hacemos y lo que hacemos de verdad. Donde “de verdad” es un adverbio que cada vez más parece perder valor: ¿dónde acaba la ficción y comienza la verdad? ¿Lo estamos imaginando o está sucediendo?

Un ejemplo: si estoy actuando sobre una imagen que representa una parte del cuerpo humano, consiguiendo ver y hacer las cosas que ningún ojo o mano podrían, ¿estoy operando de verdad a un paciente? ¿Es una simulación o es la realidad? Pueden ser las dos. Cada día, un número elevado de pacientes recuperan la salud en este ambiente que relaciona la representación con la realidad representada; así como, sirviéndose de un ambiente similar, si no idéntico, un número importante de aspirantes a cirujanos aprenden a operar. Cuando estén listos, se encontrarán delante de la misma pantalla con instrumentos interactivos parecidos, solo que tendrán más allá de la pantalla una vida humana.

### “Verdad efectiva”, “imaginación de ésta”: una relación inédita

Después de decenios en los que la innovación tecnológica ha acabado por abrazar nuestra entera existencia, no se puede aplazar más el momento en el

que debemos preguntarnos con sinceridad cuál es el sentido de la fortísima aceleración de la investigación tecnológica y de los productos de uso común que ésta produce, con respecto a nuestra historia. Antes que nada para saber si la dirección del actual desarrollo de la “escritura” digital es sostenible, no tanto en términos de recursos materiales, como de proyecto humano. Porque los seguidores favorables (la gran mayoría) y los contrarios (la minoría) a lo digital, más allá de las argumentaciones, tienen en común una dificultad o no-voluntad, la de querer comprender cuál es el verdadero punto de discusión: el sentido de cambio recorrido en la relación entre realidad física y simbólica, entre, como diría Maquiavelo, la “verdad real de las cosas” y “su imaginación” (El principio). Por lo tanto, una cuestión de naturaleza no tecnológica que embiste nuestra capacidad de imaginar la realidad y de proyectarla, es decir, la relación entre nuestro texto mental de la realidad y la realidad física, una “relación” que está alterando lo digital como nunca antes había pasado en la historia del hombre. Pero, ¿en qué dirección? ¿Según qué proyecto?

Una perspectiva de análisis que nos impone una reflexión sobre las dos caras, solo aparentemente, contrapuestas de lo digital:

1. Una orientada hacia la absoluta continuidad que pone, como decíamos, a la “escritura” digital de la realidad en el interior de la historia, antigua en cuanto al género humano, de la capacidad interpretativa, analítica, imaginativa del hombre. Una dimensión “naturalmente” histórica, fundamental para defender la centralidad de nuestro humanismo o hacer fuerza sobre el mismo para idear y desarrollar un futuro hecho de un progreso real.

2. Una portadora de una innegable discontinuidad,

ligada a la potencialidad nunca experimentada antes en estos términos, de la informática, del tratamiento automático de los datos y de las representaciones de la realidad en una relación cada vez más estrecha y no inmediata con la misma realidad.

Conseguir recomponer esta contraposición entre continuidad y discontinuidad, entre natural y artificial es el sentido profundo de palabras como complejidad o sostenibilidad.

Complejidad: porque si es verdad que en los sistemas los componentes individuales están indisolublemente unidos a la interacción con las otras partes, es aún mayor verdad que la continuidad de una propiedad debe prever el fin del propio sistema y el inicio de otro sistema, aunque se genere a partir del anterior. Por lo tanto, la historia como historia de continuidad pero también como discontinuidad del sistema, de eventos generativos de realidades antes inexistentes. En otras palabras: el conocimiento se sostiene con la creatividad, con la libertad de poder desmarcarse de la propia historia y de generar “otro” de “sí misma”.

Sostenibilidad: o lo que es lo mismo, la cuestión de toda esta transformación que tiene que ver con el concepto de “recursos”. Cualquier lógica conservadora en la individualización y en la gestión de los recursos está destinada a fallar: el punto está en cómo crear nuevos recursos. En esta perspectiva, la comunicación que se dirige hacia el paradigma generativo, genera conocimiento, crea recursos. Pero, ¿van estas tecnologías en la dirección de crear conocimiento? Y de ser así, ¿es un conocimiento participativo, compartido o monopolizado por parte de algunos?

### **Escribir sobre “sí mismo” para que se convierta en “otro”. Escribir sobre “otro” para que se convierta en “sí mismo”**

La historia del texto digital entra dentro de esta perspectiva de la relación entre texto mental y texto “otro”. Comenzando (y no podría ser de otra manera) por nosotros mismos. El hombre, desde siempre, ha construido mentalmente la realidad. Sus “textos mentales” la representan como le permite la cultura a la que pertenecen, la historia vivida individualmente y socialmente, su carácter, ya quiera adecuarse o intervenir para cambiarla.

Pero esta “escritura mental con la que se ve, se oye, se actúa sobre la realidad externa ha creado, desde siempre, formas de preciosas “mediaciones” consigo misma, un modo para leerse, evaluarse, escucharse, para salir de sí misma, para pensarse y entenderse mejor. Y lo ha hecho tratando de alimentarse en el mismo modo en el que ella se representa, en la convicción de que el encuentro entre ideas y cosas concretas generasen conocimiento, de otra manera sería imposible. Un mundo fuertemente simbólico que representa al exterior los textos mentales en manera de dar a la mente la posibilidad de “leerse” y de “reescibirse”.

En esta perspectiva, la comunicación interior se sirve de textos internos con los que puede observarse, estudiarse, entenderse: la oralidad ayuda a reflexionar y a juzgar lo que se piensa; escribir exterioriza nuestro pensamiento, nos ayuda a verlo, a profundizar, a corregirlo; grabarse y re-escucharse es un modo de intentar no solo de dar forma a los pensamientos, sino también de encontrarlos, hacerlos salir de sí mismos; un dibujo, abstracto o no, algunas líneas trazadas sobre

una superficie con cualquier instrumento, ayudan a visualizar, entender y corregir textos que si se quedan encerrados en la mente no obtienen la ventaja de la comparación con el mundo externo. La música, la fotografía, el lenguaje audiovisual, la representación gráfica, no son menos importantes, cada uno con su especificidad, ya sea analítica o expresiva.

Leer/escribir es un continuo ir y venir de un medio (interno/interior) a otro (externo/externo), de un texto mental a un texto construido con otros soportes. Este último, aunque sea nuestro producto, apenas confiado al mundo externo en cualquier forma de “escritura”, empieza a vivir una vida propia, y una vez “leído” se nos impone una recuperación, una reescritura interna/interior. Es justo esta trama de movimientos entre dentro y fuera, entre el “sí mismo” y el “otro” lo que puede enriquecer nuestro conocimiento y la relativa posibilidad de actuar. Una trama de símbolos diferentes que comparándose los unos con los otros puede proporcionarnos instrumentos preciosos de conocimiento. Escribo “puede” porque no se da por sentado que esta dinámica de escritura/lectura/reescritura se esté conduciendo de manera que favorezca el análisis, la valoración, la toma de conciencia y la ampliación del conocimiento.

El todo depende de la “relación” que se pretende construir entre procesos internos y procesos externos, entre texto interior y texto exterior.

Si esta relación quiere favorecer un recorrido de control de cuanto se ha escrito, valorándolo como si hubiese sido compuesto por otro, casi un extraño, obligándose así a “recomenzar desde el principio” todo el proceso cognoscitivo que lo ha producido, no dando por sentado nada, corroborando todos los elementos y la trama que los estructuran.

O bien, limando la aparente coherencia, la corrección formal, escondiendo las incongruencias y las insensateces, defenderlo para evitar volver a un trabajo de análisis y de investigación interior que preferimos dar por acabado. Es decir, usarlo para convencerse de que han entendido.

### Empresa y riesgo

El tipo de relación que se establece entre nuestro texto mental y los “otros” textos que escribimos sobre todo para nosotros, siendo nosotros mismos los lectores que debemos aprobar lo que hemos producido, está en la base del valor que atribuimos a la escritura “para” los demás. En otras palabras: el modo con el que nos comunicamos con nosotros mismos define la relación que establecemos a nivel comunicativo con las personas y las “otras” cosas. Porque la escritura/lectura (expresión que aquí usamos en su acepción más amplia, o lo que es lo mismo, en el sentido de expresión de los diferentes lenguajes), es un potente instrumento para narrar la realidad externa a nosotros mismos, que actúa sobre dos campos:

1. Lo orientado hacia nuestra interioridad, como ya se ha dicho, organizador de nuestra visión de la realidad;

2. Lo dirigido hacia el mundo externo, instrumento de investigación y de análisis indispensable para verificar la misma visión que orienta nuestro pensamiento y nuestras actuaciones.

La eficacia del texto escrito/leído se mide verificando la dinámica que ello establece entre estos dos campos de acción del hombre, entre ideas y “res” (en la acepción indicada antes), porque es el instrumento principal para verificar nuestra visión de la realidad

y para incidir sobre la misma. La comunicación entre nosotros y el mundo está ahí, en esa “relación”, en este tercer elemento que a veces siendo público empieza a vivir una misteriosa vida propia, autónoma respecto a su creador. Como saben bien los artistas o cualquiera que produzca cualquier cosa.

Cuanto más libre de compararse lo dejemos, de encontrarse con la realidad, liberándolo de cada una de nuestras percepciones, tanto más generoso de conocimiento será, enriqueciendo nuestra capacidad de comprender aquella realidad.

Si no nos respetamos a nosotros mismos, nuestra inteligencia y la virtud que poseemos, no podremos respetar a los demás. Si la comunicación que vivimos en la relación entre nuestro texto mental y nuestro texto “escrito” (en la acepción más amplia) es el lema de la defensa a ultranza de cuanto hemos escrito, si la relectura/reescritura del texto solo es formal, dirigida a convencernos del valor de cuanto afirmamos, si tenemos miedo de usarlo, para recorrer la trama lógica, la coherencia, la corrección de cada elemento; en definitiva, si es una comunicación dirigida solo a defender el texto mental originario, entonces el valor heuristicó de la escritura confiada a un soporte externo (cualquiera que sea, digital o no) es nulo. Y solo nos queda limitar la función de la comunicación a una acción de violencia sobre la inteligencia y sobre la creatividad ya sea de “sí mismo” como del “otro” que hay en cada uno de nosotros; el “otro” que quiere crecer, mejorar y que tiene la esperanza de un progreso personal y social, colectivo, histórico y que, por eso, quiere salir de sí mismo para generar, a través del encuentro con el mundo externo, un conocimiento de la realidad y de sí mismo que de otra manera sería imposible.

En nosotros está la decisión. Lo ha estado siempre, desde el principio de los tiempos. Porque ningún medio de comunicación, ninguna solución técnica o tecnológica, ni “uso” particular de un instrumento de comunicación podrá librarnos de la elección (del todo ética y política) de decidir si la comunicación debe sostener el conocimiento, cueste lo que cueste, o emanciparnos de las dificultades de redescubrirla cada vez, liberarnos del peso de la virtud que aspira a un conocimiento no entendido como un capital privado que hay que aumentar, como el depósito del Tío Gilito, el personaje de ficción, sino como una base para socializar, solo así puede enriquecerse construyendo un futuro de libertad para todos los sujetos.

Repitámoslo: escribir/leer, por lo tanto, pueden ser actividades que inducen a nuestra mente y nuestra capacidad de comparar, a actuar sobre las cosas hacia un sueño mortal; o bien hacia una vitalidad sorprendente, inagotable durante todo nuestro trayecto vital. Es decir, pueden favorecer procesos generativos de recursos o, al contrario, ser disipadores de los mismos.

La actual crisis en términos de calidad que envuelve la comunicación cautivada por una deriva que parece imparable, entendida como realización entre interioridad y exterioridad, depende de la dificultad que ésta esté encontrando, ya desde hace demasiado tiempo, en imponerse como unión vital, creativa entre estas dos esferas de la actividad humana. Una separación que produce, por una parte peligrosas fugas hacia un imaginario estéril, privado de relaciones con la vida, y por otra parte hacia un hacer sin un proyecto que no sea la acumulación pasiva, impersonal. Quizás traducido en ganancias.

Una comunicación mortuoria que tiende a velar

el embalsamiento, en el mejor de los casos, de lo existente en lugar de aceptar el desafío de emprender una empresa sabiendo que no sería tal si no comportase un cierto nivel de riesgo. Estas dos últimas palabras, “empresa” y “riesgo”, cuyo uso lo hemos dejado ya totalmente en manos de la economía, invirtiendo el equilibrio entre economía y “social”, entre medios y finalidad.

Este es el escenario en el que se coloca la historia escrita y sobre todo la que está por escribir de lo digital. Una historia que se juega y siempre se jugará sobre cómo entendemos interpretar la “relación” entre ideas y cosas.

### Segundo acto. Operativamente... ¿prácticamente?

Hasta ahora he tratado de trazar en líneas generales el escenario en el que actúa, se quiera o no, cualquier forma de comunicación, desde la más antigua a la más futurista. Para concretar al máximo este punto, lo he estructurado en breves puntos estratégicos.

Para quién tuviera interés en profundizar, en discutir cuánto aquí expreso, redirijo a Luca Toschi, La comunicación generativa (Apogeo, Milán 2011), donde analizo el sentido de la comunicación digital, tratando de explicar que la comunicación es un proceso participativo y sobre todo generativo, que debe poner de manifiesto los conocimientos y habilidades explícitas, implícitas, reconocidas y eliminadas en el interior de las organizaciones. Pero también dentro de nosotros mismos, antes de nada dentro de nosotros.

Para el uso de los medios de comunicación, a los que reconozco su gran importancia porque creo que van un paso por delante en el desarrollo de la comunicación (y no sólo digital!) siempre que se demuestren

capaces de encontrar la orgullosa confianza de salir de un presencialismo y un “bla bla bla” intolerable cuanto vacuo, marginal, redescubriendo el valor de la red si se aplica con firmemente, haciéndola vivir fuera de la propia red, en el mundo real. Os remito al volumen del “Communication Strategies Lab” de la Universidad de Florencia Realtà Aumentate (Apogeo, Milán 2012).

Mi investigación teórica nace y se desarrolla tras una amplia experimentación en el campo de la comunicación práctica. Por esto creo que podría ser de utilidad la página web [www.csl.unifi.it](http://www.csl.unifi.it) que reconduce todos los datos más relevantes de los proyectos que, con mis colaboradores del “Communication Strategies Lab” de la Universidad de Florencia, he desarrollado y estoy desarrollando en diversas áreas relacionadas con la comunicación y las nuevas tecnologías: desde el marketing territorial a la sanidad; desde las administraciones públicas hasta los centros de investigación; desde la valorización del patrimonio histórico-artístico y cultural a la escuela; desde las grandes cadenas de distribución organizada a la cooperación internacional.

Los puntos que siguen se presentan como elementos de la síntesis de un trabajo que dura décadas; pero también como posibles prolegómenos a futuras intervenciones en el campo de la comunicación. Modestas ideas maduradas en mis años de investigación y experimentación sobre la comunicación, así mismo apoyadas y sostenidas por estrategias comunicativas expresas por entes, empresas y varias instituciones (públicas, privadas, nacionales, internacionales etc.) en su día a día comunicativo.

I - La comunicación es algo de lo que se habla en la medida en la que nos cuesta practicarla con

resultados satisfactorios. Y hoy se habla demasiado, reemplazando la buena comunicación con reflexiones infinitas sobre ella: las cuales supliendo a prácticas concretas pueden solo producir una pésima comunicación. La mejor forma de comunicación debería ser la que emerge del pensar y del practicar cotidiano. Recomponer la separación entre el ser y comunicar es el objetivo hoy fundamental para cualquier innovación posible. La comunicación que se comunica a sí misma es el lenguaje con el que nuestro sistema socio- económico, cultural y político está celebrando su propio final, sin haber logrado hasta este momento poner las bases para un sistema futuro que finalmente conduzca al hombre fuera de la pre-historia en la que ha vivido hasta hoy.

II - La comunicación es más eficaz cuanto menos visible es, necesita mostrarse para afirmar su misma existencia y utilidad. Cuando la comunicación se comunica así misma incesantemente, cuando se auto celebra, significa que está sufriendo peligrosamente (como un órgano de nuestro cuerpo del que se advierte de repente la presencia). La comunicación no narra el pensar y el hacer fuera del flujo real de las cosas y de la gente: es hacer, es pensar. Si necesita contar lo que no hay (estrategia muy difusa hoy en día) esto significa que la empresa que se comunica no existe realmente: el engaño tiene vida breve, las promesas deben ser seguidas por los hechos, en caso contrario, se inicia una espiral negativa y destructiva. Rigurosamente en esta perspectiva, se puede afirmar que la modalidad de comunicar entre varias partes de una entidad, la imagen que ello da de sí al exterior, no es un hecho formal sino que expresa la realidad de la entidad.

III - La comunicación no es un revestimiento, una

“forma” privada de “sustancia”. La comunicación bien hecha es portadora de conocimiento: interno y externo a las organizaciones. Lamentablemente, tal como se tiende a proponer hoy en día, parece servir a embellecer, a adornar; está construida para estar alejada de la realidad, que es mucho más rica y generosa de cómo se quiera comunicar. Porque la realidad está atravesada por una comunicación que ignoramos, una comunicación humillada por las actuales órdenes organizativas y por la visión por áreas de interés totalmente desregadas ya que de lo contrario se revelarían demasiado conflictivas entre ellas. Cuando se afirma que la comunicación es todo, es verdadero y falso. Falso si se entiende que es importante hacer creer, impresionar, debilitar la capacidad de juicio, de análisis, de crítica. Verdadero si se hace referencia al hecho de que la realidad es comunicación, cada acto humano, desde el más interiorizado al más público.

IV - Si no tiene mucho sentido afirmar que una cosa está bien o mal comunicada; si la comunicación es todo uno con lo que comunica; si dividir los dos campos de fuerza es imposible; quien comunica contenidos opuestos a los que práctica lo hace para apartar la atención de la mala realidad que representa (por lo tanto cada comunicación expresa una visión de la realidad) sea pequeña o grande (pero, al mismo tiempo, contribuye inevitablemente, de manera fundamental, a generar una nueva realidad). Un entorno comunicativo, con su arquitectura, con sus sujetos, con sus instrumentos, con sus procedimientos etc. está generado por una visión socio-económica, pero, al mismo tiempo, sustenta, refuerza, una determinada organización de la realidad: de la más pequeña a la más grande. La comunicación dice

muchísimo acerca de la identidad de quien comunica, acerca de sus valores, de los objetivos que se pone, de la visión social, económica, política, cultural que lo mueve. El estilo comunicativo de sujetos o grupos, por lo tanto, es un hecho sustancial para cualquier sujeto.

V - No existe ni la comunicación externa ni la comunicación interna. Existe solo la comunicación. Cuando me piden (y mi experiencia encuentra consuelo en la de muchos colegas) analizar, valorar las modalidades comunicativas de algunos sujetos (desde entes públicos y privados hasta empresas, pero también a ejecutivos que me solicitaban indicaciones sobre cómo comunicar en público) para conseguir resultados significativos, he tenido que resistir a fuertes peticiones que querían relegar mi intervención a la comunicación externa. La expectativa era que me limitase al estudio y al seguimiento de actos y estrategias comunicativas del sujeto en cuestión, hacia el mundo externo. Nada más equivocado, porque la buena comunicación nace de la buena organización. Cada acto comunicativo hacia el exterior está indisolublemente unido al acto interno, al sistema que los regula y los inspira, a su arquitectura y a sus instrumentos y flujos. A partir de la comunicación personal.

VI - El proceso comunicativo no es, por lo tanto, ni secuencial ni circular es sistémicamente generativo, es decir, todas las fases interaccionan continuamente para crear el fenómeno viviente que es la comunicación. Aislar el uno del otro perjudica inevitablemente el inmenso y fundamental potencial cognoscitivo (sea por parte de la producción, como por ejemplo una empresa, o sea por parte de los usuarios de productos y servicios) de la comunicación. Comprender este

paradigma comunicativo es esencial para ir más allá de la idea de que ocuparse de comunicación quiera decir ocuparse banalmente de la relación con el “mundo externo” de las organizaciones y de las empresas (pero también de las personas, sean consideradas singularmente o como parte de grupos estructurados). Un comunicado de prensa, por ejemplo, empieza a escribirse en el momento en el que una Junta Directiva se pronuncia y, por lo tanto, su “escritura corporativa” parte de la documentación (del conocimiento) sobre el cual se basa la deliberación y del texto de la misma deliberación. Esto significa que la comunicación no se inicia o existe cuando afronta la relación con el mundo externo sino que está en cada fase, en cada nivel del proceso decisional y productivo (una diferenciación entre interno y externo que está definitivamente superada). “In” y “out” son diferentes caras del mismo, unitario entorno de comunicación.

VII - El terreno en el que han fracasado clamorosamente las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC) es el que rige la relación entre comunicación interna y externa. No han sabido incidir sobre la relación entre organización y comunicación. Se han adaptado a esta separación, que va en contra de su propia razón de ser, ligada a su nacimiento histórico (años cincuenta/sesenta) que aspiraba con su modelo de red, a superar esta visión de los procesos, antiguamente atada a dinámicas culturales, sociales y económicas superadas por los acontecimientos. Demasiadas veces hemos visto (por parte de todos los sujetos sociales) en las TIC el modo para engañar a la innovación, para referirse a una fachada, a un sistema que necesitaba un replanteamiento y una redefinición global, en todos sus componentes, desde los más grandes a los más pequeños. A partir de la redefinición

de lo que es más importante y de lo que es menos importante. Nos aferrábamos a la ilusión que de esta manera, con ordenadores cada vez más personales y cada vez más atados a nuestra corporeidad, con redes, y ahora con las nubes digitales que nos siguen por todas partes, con poder cambiar todo para dejar mucho, muchísimo, demasiado quizás, como era.

VIII - La interacción/personalización que los nuevos medios de comunicación proponen o son una simple operación de imagen, basada en la exhibición de una cultura de la escucha sola anunciada, aparente; o bien (y ésta es la solución deseable) la interacción, la conversación que se puede establecer entre Institución y usuario es de veras un recurso precioso (como cree quien escribe) para las dos partes implicadas en el proceso de comunicación. Pero para que una pregunta que viene de la esfera externa de acción, por ejemplo, de una administración municipal o de cualquier empresa pueda transformar una exigencia, una duda, una crítica de un usuario/cliente en un instrumento precioso, imprescindible de conocimiento por la producción o por la oferta de un servicio, es necesario que la comunicación interna, que está en la base del sistema organizativo sea una única cosa con la comunicación externa.

IX - Afirmar, como se debe, que no existe separación entre una comunicación externa y una interna, que existe sólo la comunicación de una institución, de una empresa (la cual es el resultado generado por la interacción entre sujetos y objetos comunicativos, según los casos, de áreas más o menos relacionadas con el ciclo productivo de aquellas instituciones, empresas etc.), significa poner en el centro de la entera cuestión, el papel del Conocimiento, tal y como lo ha hecho una fuente acreditada como la

UNESCO al formular a mediados de la década pasada un importante documento con la firma de muchos estudiosos y premios Nobel: "Towards Knowledge Societies". Más específicamente, significa afirmar que el centro sobre el que todo gira, es la relación entre Comunicación y Conocimiento.

X - La cuestión se puede resumir de la siguiente manera: ¿la comunicación debe dirigirse a promover el conocimiento o a inhibirlo? Más exactamente: ¿qué se entiende por Conocimiento? De hecho, es un término fascinante y de difícil definición. Ciertamente este no es el lugar, ni quién escribe tiene el perfil científico idóneo para tratar una temática de este alcance, que va de la filosofía a la más reciente ingeniería de gestión ("Knowledge Management"). Pero un punto es fundamental: ¿creemos que la comunicación del nuevo milenio tiene que tener una fuerte continuidad con la comunicación de los milenios anteriores?

XI - No existe un problema de recursos, existe el problema de reconocer y poner en valor los recursos. A menudo, cuando nos llaman para supervisar, evaluar las estrategias de comunicación y los relativos resultados de empresas o instituciones nos damos cuenta de los inmensos recursos humanos que tienen. Pero nuestros análisis también revelan la terrible necesidad (que no se puede aplazar más, si no queremos seguir pagando el precio que estamos pagando) de encontrar formas de comunicación radicalmente nuevas que permitan hacer emerger, logrando hacer sistema, los conocimientos, las competencias, que estamos dispersando, humillando. El desinterés progresivo de quien trabaja para una empresa es ante todo esto: darse cuenta de tener conocimientos, desde los más simples a los más complejos, y que el sistema para el que se trabaja los ignore, o todavía peor que los

haga morir. ¡Mucho peor que la crisis económica! La crisis económica es el resultado de una crisis social, entendida como pérdida del sentido de pertenencia del sujeto (persona o grupo) a la comunidad de referencia. XII - Cuando se habla de automatización y de automatismos relacionados con la comunicación es necesario ir más allá de la visión que tiende a identificar la automatización con los medios mecanizados que reemplazan muchas operaciones hechas por los hombres. La dimensión mecánica de hoy en día, con operadores que trabajan en el ámbito de la nanotecnología, se relaciona siempre con el comportamiento humano. Comportamiento que es ante todo cultural y mental. Los algoritmos de los ordenadores han actuado y actúan sobre algoritmos no digitales. Los mentales son fundamentales. Porque si bien es cierto que las arquitecturas de comunicación digital son el producto de una intensa actividad humana, son el resultado de decisiones bien precisas (con sus prioridades y objetivos), interactuar a diario con máquinas que requieren procesos muy específicos implica afirmarse de una mentalidad, es decir un modo de interpretar la realidad y de actuar sobre de ella. La gramática de las máquinas es viral sobre el hombre.

XIII - Para cubrir esta progresiva deshumanización, el actual sistema, que humilla la creatividad y la libertad individual así como la posibilidad de dar vida a fuertes comunidades, celebra cotidianamente el mito del gran comunicador: en todos los niveles. El comunicador como salvador, como quien sabe convencer, persuadir, motivar: el resto (la parte operativa de su mensaje) vendrá en consecuencia, casi mágicamente. Su liderazgo no es técnica, operativa, concreta (solo de fachada), tratándose de un sujeto en realidad funcionalmente débil, cuya inconsistencia esconde los numerosos hilos con los que los poderes

fuertes (estos sí invisibles, como siempre) lo mueven. Este tipo de “matador” ignora que el conocimiento (motor de la sociedad contemporánea, la verdadera energía de nuestra sociedad, economía, cultura, política) es un proceso basado en la compleja organización de competencias, de roles y de diferentes responsabilidades y, precisamente por esto, necesitado de una fuerte división de proyecto por parte de todos. Solo así los distintos sujetos involucrados podrán, cada uno en su campo, dar lo mejor de sí mismos.

XIV - La innovación para ser tal debe reportar al centro de la acción el Proyecto, en su doble naturaleza de acción a corto y largo plazo. Pero cada proyecto que sea digno de este nombre también necesita precisas elecciones que definan la prioridad de orden ético y, por lo tanto, político.

XV - Un Proyecto que merezca este nombre es ya cosa, apenas se comienza a trazar una primera, vaga idea. Nace en el astillero. Las ideas son cosas y las cosas son ideas. Cada separación mata a ambas. Un proyecto que sea tal no es un largo, inteligente, culto y documentado impulso para no saltar en la realidad las cosas que se deben hacer, realizar porque sin realización no hay proyecto que valga. Pero también realizar sin proyecto no es realización. Una comunicación que se respeta se sitúa en el origen de cualquier proceso productivo; así como cada producto final debe poder comunicar a quien lo ha proyectado y realizado lo que va bien y lo que va mal, para llegar así a un nuevo ciclo de ideación, proyección, producción, etc. La comunicación parece ser cada vez más la energía que une las cosas a las ideas y viceversa; dando a las primeras una visión, una perspectiva, en sentido identificativo, profundamente humano; y a las segundas el valor de la historia, no

imaginada en mundos remotos y protegidos sino vivida profundamente, aquí y ahora.

**No es una conclusión, a lo mejor es un inicio**

He introducido el artículo diciendo que el hombre estaba ante el umbral de una época totalmente nueva. Lo digital es el instrumento pero antes aún representa la señal inequívoca de que el tiempo de elegir ha llegado: ¿en qué dirección deberá ir esta fuerza del hombre de “escribir” el mundo como nunca antes había sido posible? ¿Quién sabe hoy, de verdad, qué quiere decir “escribir” y “leer” el texto social en el que vivimos?

El mundo que tenemos delante, recluido por milenios de historia, es un mundo que espera ser escrito, de lo contrario se escribirá por sí mismo movido por una deriva imparable; si no queremos confiar la escritura del presente y del futuro a los algoritmos invisibles, a script no elegidos; si, por el contrario, queremos elegir ejercitarse nuestra humanidad decidiendo qué queremos que sea el mundo, ya desde hoy, entonces deberemos aceptar la empresa y el relativo riesgo de repasar tantos conceptos de uso común como ideaciones, proyecciones, realizaciones, recursos etc.

Pero sobre todo deberemos repensar definitivamente el concepto de “viejo” y de “nuevo”: para las máquinas y sobre todo para los seres humanos. En definitiva, volver al valor de proyecto y de futuro representado no por la historia general (a menudo entendida como alejamiento de la realidad) sino por aquella historia que interroga ansiosa de aprender, la historia que “lee” el pasado para reivindicar el derecho a “escribir” el propio futuro.

### Referencias

- Amendola, M.; Antonelli, C. & Trigilia, C. (Coord.) (2005). *Per lo sviluppo. Processi innovativi e contesti territoriali*. Bolonia: Il Mulino.
- Anichini, A.; Boffo, V. & otros (2012). *Comunicazione formativa. Percorsi riflessivi e ambiti di ricerca*. Milán: Apogeo.
- Baker, S. (2006). *Sustainable Development*. Londres: Routledge.
- Bocchi, G. & Ceruti, M. (Coord.). (1985). *La sfida della complessità*. Milán: Feltrinelli.
- Caroli, M. G. (Coord.) (2011). *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*. Milán: FrancoAngeli.
- Carù, A. & Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. Nueva York: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Communication Strategies Lab (2012). *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*. Milán: Apogeo.
- Ferraresi, M. & Schmitt, B. H. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milán: FrancoAngeli.
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*. *Tourist Management*, 29; 403-428.
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*. Vol. 4. Turín: Einaudi.
- Grossi, R. (2014). *Cultura. L'alternativa alla crisi per una nuova idea di progresso*. 10° Rapporto annuale Federculture 2014, Milán: 24 Ore Cultura.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Londres: Macmillan and Co.
- Morin, E. (1999). *Les Sept savoirs nécessaires à l'éducation du future*. Parigi: UNESCO ( <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001177/117740fo.pdf> ) (15-10-2015).
- Luhmann, N. (1975). *Macht*. Stuttgart: Enke.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. & Hess, C. (Coord.) (2006). *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*. Cambridge: MIT Press.
- Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven and Londres: Yale University Press.
- Stiglitz, J. E., Sen, A., Fitoussi, J. P. (2010), *Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*. The Report, Nueva York, The New Press
- Toschi, L. (2011). *La comunicazione generativa*. Milán: Apogeo.
- Toschi, L. (2014). *La comunicazione sostenibile. Prolegomeni ad una comunicazione formativa*. *Informazione*, IX(12); 9-30
- Toschi, L. (2015). *Generative Communication for Cultural Heritage. Towards a New Paradigm of Resources*, en Bambi, G. & Barbari, M. (Coord.). *The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable and quality tourism in rural areas. International Conference proceedings*. 4-6 December 2014. Florencia: Firenze University Press (<http://www.fupress.com/catalogo/the-european-pilgrimage-routes-for-promoting-sustainable-and-quality-tourism-in-rural-areas/2947>) (15-10-2015).
- UNESCO, (2005). *Towards Knowledge Societies*. Paris: UNESCO Publishing (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>) (15-10-2015).
- UNWTO, (2015). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, April 2015 (<http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2015.13.2.1>) (15-10-2015).