



OPINIÓN

Enrique Dans

Cambio de pantalla

Un reciente estudio sobre los hábitos de los adolescentes llevado a cabo en los Estados Unidos deja las cosas claras con respecto a la evolución del consumo de información en nuestra sociedad: los medios clásicos unidireccionales, tales como la televisión, han muerto. El medio que durante muchos años se consideró un bastión de la cultura norteamericana, el que todavía congrega audiencias multimillonarias en torno a eventos como la final de la Superbowl, se está viendo completamente abandonado por los jóvenes. El tiempo invertido delante de la televisión se ha acortado drásticamente, y aquellos que todavía ven contenidos televisivos, lo hacen en una pantalla diferente: la del ordenador.

El auténtico asesino de la televisión ha sido, como estaba previsto, la red social. Un uso de red social que confirma que los temores absurdos de algunos adultos acerca del supuesto "aislamiento" de los jóvenes delante de la pantalla ("ya no bajan a la calle", "yo prefiero ver a mis amigos", "están pálidos porque ya no les da el sol y sólo reciben la radiación de la pantalla") no eran más que cuentos de viejas: los jóvenes que son más activos en la red, son también más activos fuera de ella... tienen más amigos, salen más y van a más fiestas.

La práctica totalidad de los adolescentes (97%) pasa más de dos horas al día en su red social, actualiza su estado en la misma al menos una vez al día, y envía más de tres mil mensajes de texto cada mes (en los Estados Unidos, la mayoría de los contratos de telefonía incluyen automáticamente un número muy elevado de mensajes de texto). Y son rabiosamente multitarea: si se ponen delante de la televisión, lo hacen con el portátil en las rodillas o con el móvil en la mano.

Deberíamos pensar en lo que este tipo de evidencias dice acerca del futuro prácticamente inmediato de nuestra sociedad: que los jóvenes se alejen de los medios unidireccionales y opten por una comunicación prácticamente líquida y constante nos aboca a un modelo social completamente diferente. Durante la última gran parte de la historia de la humanidad, los seres humanos han recibido información a través de medios unidireccionales, que

Que los jóvenes prefieran las redes sociales augura un próximo cambio del modelo social

no admitían técnicamente un canal de retorno. Esta limitación condicionó muchísimas de las cosas que conocemos: las empresas nos bombardeaban con anuncios que no esperaban más respuesta que una variable binaria: uno o cero, compran mi producto o no lo hacen. Los políticos nos sometían a mensajes machacones o nos planteaban mítines con discursos que sistemáticamente iban en un solo sentido, sin preguntas ni participación, y que terminaban condicionando unas estructuras basadas en lo mismo, en la unidireccionalidad y en la no participación: el que triunfaba era el "discreto", el que no alzaba la voz, el que simplemente "estaba ahí" el tiempo suficiente, como quien contempla un programa desde su sofá.

Los hábitos de los jóvenes en el presente condicionan claramente la sociedad futura. Y de cara a la sociedad futura, si hay algo que tengo poco claro, es la capacidad de muchos de los que actualmente toman decisiones en numerosos ámbitos de poder para ser capaces de adaptarse a ella. En cierto sentido, el anuncio de Coca-Cola en el que aparece un adolescente afirmando que es el nuevo vicepresidente de la compañía y que "las cosas van a cambiar mucho" me provoca una sonrisa: pocas, muy pocas compañías están entendiendo realmente el cambio que se nos viene encima, y pocas tienen la agilidad y la cintura como para preguntar adecuadamente a quien tienen que preguntar, a unos jóvenes que han alterado dramáticamente las preferencias de comunicación e información que los ahora directivos tenían cuando a su vez eran jóvenes.

Vivimos la época del cambio de pantalla. De la televisión, al ordenador de sobremesa, al portátil, a la tableta, al móvil... muchas, muy variadas e interactivas. Empeñamos en "estar en ellas por estar" no va a llevarnos a ningún sitio. La reflexión no es dónde, no es "en qué canales", sino cómo estamos, qué proponemos, cómo entramos en esa multiconversación enloquecida que supone la total bidireccionalidad. Resígnese: la pantalla limitada tecnológicamente, con mensajes controlados, interrupciones y sin canal de retorno, ya no volverá nunca más.