



PUNTADAS SIN HILO

MANUEL
CONTRERAS

La nueva era

La tecnología crea una brecha generacional sin precedentes

Cuando era niño vivía en una urbanización en Mairena del Aljarafe y las llamadas telefónicas las hacíamos a través de una centralita ubicada en Gelves. Era necesario marcar un número (771500) y dar a la operadora el teléfono con el que queríamos contactar. Si se trataba de conferencia, había que colgar y la telefonista llamaba a casa unos minutos después, una vez que había logrado la conexión. Esto ocurría hace menos de cincuenta años no en una aldea remota, sino a quince kilómetros de Sevilla capital. El cambio en las telecomunicaciones en los últimos veinticinco años y su impacto en la vida cotidiana no tiene precedentes en la historia. El único hito comparable quizás sea la invención de la imprenta, pero hicieron falta dos siglos para que se generalizara su efecto en la sociedad.

El presidente de Telefónica, José María Álvarez Pallete, resaltaba hace unos días en el Mobile World Congress (MWC) que «estamos viviendo una nueva era, la revolución tecnológica más profunda de la historia de la humanidad. Se espera que su impacto sea cuatro veces mayor que el de la Revolución Industrial. Todo está ocurriendo a una velocidad asombrosa». El cambio es tan grande y tan rápido que es imposible calibrar todavía sus consecuencias. Ya hay neurólogos que advierten de que el cerebro de los nativos digitales funciona de forma diferente al de generaciones anteriores; tienen menos conexiones en la zona de gestión de la memoria y mayor robustez de conexiones en las zonas de integración, lo que permite incorporar muchos datos diferentes en un mismo trabajo. Sin embargo, no hay estudios concluyentes aún sobre las consecuencias de la sobreestimulación cerebral a la que se someten desde muy pequeños estos niños que manejaban una pantalla táctil antes de aprender a andar. Pero lo cierto es que la tecnología ha creado una brecha generacional sin precedentes, con un distanciamiento no solo cultural, sino también neuropsicológico, porque la mente de nuestros hijos funciona de forma diferente a la nuestra.

La sensación es que estamos iniciando un camino incierto cuyas reglas están aún por definir. Además el cambio es incesante y su velocidad aumenta exponencialmente: blockchain, computación cuántica, edge computing, 5G, Web3, metaverso, inteligencia artificial y lo que quede por venir. «Esto no ha hecho más que empezar», advirtió hace unos días Pallete.

Deberán pasar décadas hasta tener una perspectiva que permita analizar con detalle esta disrupción tecnológica, pero yo diría que vamos a una sociedad más emocional, menos reflexiva, más impaciente. Un mundo que reclama constante renovación y con predisposición al individualismo antes que al trabajo en equipo. La percepción es que el potro tecnológico está sin domar y nos lleva a nosotros antes que nosotros a él. Qué quieren que les diga, a mí me inspiraba más confianza la telefonista de Gelves, aunque su voz fuera menos sugerente que la de Alexa.

TRIBUNA ABIERTA

Natalidad: cambio cultural

POR FRANCISCO J.
FERNÁNDEZ ROMERO

Si queremos fomentar la natalidad, tenemos que convertir nuevamente en algo inspirador el objetivo vital de formar una familia

HACE unos días leía en este periódico que la caída de la natalidad estaba dejando plazas libres en todos los distritos escolares, incluso en centros que se habían distinguido hasta ahora por tener mucha más demanda que oferta. Se trata de una buena noticia para los padres que quieren elegir centro, pues ahora tendrán mucha más probabilidad de que sus hijos estudien donde ellos desean, pero al mismo tiempo se trata de una mala noticia para la sociedad, pues revela hasta qué punto están dejando de nacer niños y somos por tanto una población cada vez más envejecida.

Aunque de vez en cuando se publican reportajes y se producen intervenciones en el Parlamento alertando de los problemas asociados a ese retroceso demográfico, la realidad es que estas apariciones son esporádicas y la natalidad está fuera del foco público. Más aún, me atrevería a decir que la natalidad está cerca de convertirse en un tema tabú, como la muerte, de modo que ya resulta casi de mala educación mencionar el tema de los hijos. Dar por supuesto que el objeto final de la convivencia es formar una familia -tal fue el modelo de nuestros padres- se ha convertido en una forma de pensamiento que provoca reticencia o incluso rechazo social.

En esta sociedad civil que se autoproclama moderna, ya no se puede dar por sentado nada, en cuanto a relaciones se refiere, y menos que ninguna partir de la suposición de que dos personas que dan el paso adelante de ir a vivir juntas lo hacen bajo la perspectiva o al menos la esperanza de un proyecto en común en el que a medio o a corto plazo pueden encajar los hijos. Las relaciones se han convertido en algo efímero y sin propósito, donde nada es para siempre, y por tanto los hijos, que son para siempre, encajan mal. El hecho de que haya ya más perros por unidad familiar que niños resulta también elocuente de hasta qué punto están buscándose sustitutos para las necesidades afectivas que antaño cubrían los hijos. Este fenómeno, por analogía, podemos encontrarlo en las relaciones laborales o en el compromiso con la empresa, cada vez más inestable.

Aunque podrían arbitrarse políticas económicas y sociales de apoyo a la natalidad, mucho me temo que el retroceso demográfico que viven sociedades como la española tiene causas más profundas. Más que las políticas, lo que habría que cambiar es la cultura, o, como se dice ahora, el relato, que apunta de forma abrumadora a los modelos de convivencia sin hijos. Los niños han desaparecido de las calles (o están desapareciendo) porque han desaparecido de las series, las películas y los contenidos que los jóvenes ven en las plataformas televisivas y redes sociales.

En la década de los 60 del pasado siglo un grupo de investigadores de sesgo muy progresista plantearon la teoría de los indicadores culturales y la aculturación, que básicamente propugnaba que todo lo que pasaba en la sociedad es lo mismo que se veía en la televisión. Los estudios amparados bajo esa teoría encontraron fuertes conexiones entre lo que al mercado le interesaba, la industria cultural proponía y la sociedad hacía suyo. Y así por ejemplo resultaba muy elocuente el papel social que en esos años se atribuía a la mujer o a las minorías étnicas. La mujer, como ama de casa dedicada a la familia; las minorías étnicas, desempeñando siempre roles profesionales secundarios.

Desde esta perspectiva, la evolución de los contenidos culturales nos permite seguir el rastro de la evolución de los intereses de mercado y de poder. Que los niños han desaparecido abrumadoramente de esos contenidos es algo tan claro como que la diversidad (en todas sus formas) se ha convertido en un contenido estrella. Así las cosas, resulta evidente que el patrón social que le interesa ahora al mercado está muy lejos de las familias y la natalidad. Se busca el utilitarismo, lo efímero. Defender la familia con hijos ha dejado de ser un mensaje conservador, alineado con el statu quo, para convertirse en un posicionamiento contrario a los valores promovidos en las nuevas plataformas digitales.



ABC

No es difícil comprender por qué. El propósito de formar una familia requiere estabilidad y ahorro y por tanto moderación en el gasto. Al mercado le interesa mucho más que las expectativas de felicidad estén depositadas en el consumo y en la acumulación de experiencias (todos los fines de semana, un plan), bastante incompatibles con las obligaciones familiares. El propio mercado laboral premia y valora la flexibilidad y el cambio de aires, perjudicado también por los vínculos sólidos que genera un proyecto familiar con hijos. De modo que si por conservador se entiende todo aquello que responde a los intereses del statu quo del momento, resulta evidente que el relato en defensa de la familia y la natalidad ha pasado a ser muy progresista y anti-sistema.

Si queremos fomentar la natalidad, tenemos que convertir nuevamente en algo inspirador el objetivo vital de formar una familia. Más que medidas políticas de estímulo, necesitamos un gran cambio cultural.

FRANCISCO J. FERNÁNDEZ ROMERO ES SOCIO-
DIRECTOR DE CREMADES-CALVO&SOTELLO