

¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN?

PEDRO GUARESCHI

Porto Alegre, Brasil

Si quisiéramos definir, en pocas palabras, en qué consiste una «sociedad de información», podríamos decir lo siguiente. Hubo un tiempo en el que lo que garantizaba la productividad de la economía era la tierra. Después lo fue la energía utilizada en los procesos de producción y de circulación. Ahora, la fuente de productividad está en la tecnología de generación de conocimientos a través del proceso de información y de comunicación de símbolos: la fuente principal de productividad es la acción de conocimientos sobre los conocimientos mismos. Se trata de un «círculo virtuoso» de interacción entre las fuentes de conocimientos tecnológicos y la aplicación de esa tecnología para mejorar la generación de conocimientos y el procesamiento de la información. Es el desarrollo informacional.

El paso de una sociedad industrial a una sociedad de información sólo ha sido posible gracias al enorme y rapidísimo desarrollo de nuevas técnicas que, por sí mismas, desarrollan conocimientos y tecnologías; es un proceso infinito de realimentación continua. Tal sociedad comenzó a ser visualizada a partir de mediados de la década de 1950, cuando el número de ingenieros y administradores que trabajaban con la información comenzó a sobrepasar el número de obreros que trabajaban en la producción. Hubo una recualificación del trabajo, que comenzó a dirigirse ahora más a la robótica y a la burótica. El recurso fundamental, el más transformador, no era ya la energía, sino la información; y los recursos estratégicos no eran ya las materias primas, o el capital financiero, sino el conocimiento.

Con todo, más que describir estas innovaciones, lo importante es discutir cómo ellas penetran las principales esferas de nuestro día a día y de nuestras vidas. Veamos.

Comencemos por un aspecto que podemos llamar **psicológico**. Tres dimensiones centrales de nuestra vida cotidiana han sufrido profundas transformaciones, sin que nos hayamos dado cuenta muchas veces: la distancia, el espacio y el tiempo. Las distancias se han empequeñecido: podemos un día desayunar en un continente, almorzar en otro y cenar en un tercero. Se ha creado un espacio nuevo, el «ciberespacio»: bibliotecas enteras

están a nuestra disposición, y no están ya en edificios. Más llamativo aún es el cambio que se refiere a la dimensión del tiempo. El tiempo, la percepción que de él tenemos, se vuelve cada vez más rápido y acelerado, influenciando profundamente nuestra subjetividad. Hoy día se identifican varias enfermedades relacionadas con el tiempo, que afectan principalmente a los jóvenes, llamadas con nombres extraños, como *cronofagia*, una especie de hambre insaciable de novedades, o *datahólicos*, adicción o necesidad de una búsqueda permanente de noticias, de estar continuamente «conectados», ansiosos, atrapados en un proceso inacabable de nuevos éxtasis cada vez más profundos, más excitantes. En un clima psicológico así no hay ya lugar para la reflexión ni para la crítica: quedamos poseídos por un bombardeo de flujos que nos exigen nuevas experiencias, cada vez más radicales, sin quedar nunca satisfechos y sin poder disfrutarlas en profundidad. Es la imagen del adolescente *clicando* en internet noche adentro, navegando y buscando siempre nuevos mares, sin poder recalar en ningún lugar.

Una influencia bastante seria tiene lugar en la dimensión **social e ideológica**, principalmente en lo que se refiere a la *redefinición* de lo que sea la *realidad*. En ello desempeñan un papel central los medios de comunicación. En realidad, siempre existió un casamiento muy estrecho entre las nuevas tecnologías, la sociedad de la información y la comunicación, principalmente los medios. La mayor parte de las veces, las tecnologías han surgido y se han desarrollado dentro del mundo de la comunicación; cuando no ha sido así, ha sido la comunicación al menos la que las ha ocasionado y difundido.

La importancia de la comunicación, en una sociedad de la información, puede ser evidenciada con más claridad a través de cuatro afirmaciones:

- *La comunicación construye la realidad*. Un hecho, un fenómeno, pasa a existir o deja de existir, si es o no es vehiculado por los medios. Es normal un diálogo como éste: alguien afirma: «Se acabó la huelga». El interlocutor pregunta: «¿Por qué?». Respuesta aceptada como evidente: «No dice ya nada el periódico... No ha salido en la tele...». La realidad, hoy, sociológicamente hablan-

do, es sólo lo que es vehiculado. Los medios construyen la realidad.

- La comunicación construye la realidad *valorativamente*. Pocos se dan cuenta de que los medios, además de construir la realidad, la construyen conectando a ella determinados valores. Son esos valores los que llevan y motivan a las personas a actuar de una u otra forma. Toda noticia o hecho comunicado va cargado de valores, de connotaciones ideológicas, que ayudan a formar las opiniones, a legitimar gobiernos, a discriminar grupos y naciones. Además de informar, los medios determinan también lo que es bueno y lo que es malo, qué es lo cierto y qué lo equivocado.

- *La comunicación marca la agenda de discusión*. Sabemos que más del 80% de lo que hablamos durante el día está marcado por los medios. Alguien podría objetar que no importa de qué hablemos, que lo importante es que sepamos evaluar y criticar lo que se nos dice. Con todo, hay ahí un punto extremadamente grave, pues si es verdad que los medios *construyen* la realidad y dictan lo que existe y lo que no existe, cuando deciden no divulgar algún hecho, o no hablar de algún asunto, tales hechos y asuntos *dejan de existir* para la mayor parte de la población. La fuerza de los medios no está sólo en lo que dicen sino sobre todo en lo que dejan de decir, en su agenda negativa, suprimiendo hechos y decidiendo qué existe y qué es lo real.

- Finalmente, *la comunicación nos construye, moldea nuestra subjetividad*. Somos el resultado de millones de relaciones que establecemos en el día a día. Ocurre que, en nuestra sociedad de la información, *hay un nuevo personaje dentro de casa*, materializado principalmente en la TV, con el que nos relacionamos rutinariamente. Tal relación es problemática muchas veces, pues generalmente es vertical y no ofrece posibilidad de responder para establecer un diálogo verdadero; es comunicación de una sola dirección, un monólogo en el que alguien comunica lo que quiere, como quiere y cuando quiere. Hay niños que están ante la TV varias horas por día, oyendo y viendo a determinados personajes más tiempo que el que atienden a sus padres, hermanos o amigos. ¿Qué tipo de ser humano va a resultar de ahí?

Tal vez la dimensión en la que la sociedad de comunicación más se materializa y más nítidamente se puede visualizar es la **economía**. La comunicación está presente en todo su proceso, desde la producción de bienes, hasta su distribución y comercialización. Un sofisticado computador, con unos programas -que no necesitan espacio físico- controla los robots y las máquinas, y todo es producido en el momento y en la proporción necesaria

(a demanda). No hace falta ya un almacén de existencias: todo se compra y se vende controlado por la informática, desde los pasajes hasta los automóviles.

También la dimensión **política** se transforma, desde la manera de hacer campaña, a la forma de gobernar, o hasta el establecimiento de las relaciones internacionales. Lo que importa hoy para los políticos es la visibilidad. Quien *está* en el mundo de los medios de comunicación, existe. Todas las estrategias imaginables son empleadas para garantizar la presencia en el mundo informativo. Es una sociedad del espectáculo, que crea y mantiene la realidad a nivel mundial.

El **aprendizaje** y la **enseñanza** resultan también afectados por transformaciones profundas, y toman nuevas formas en una sociedad informacional. Un fenómeno fantástico, por ejemplo, del cual hacemos uso diario sin reflexionar sobre sus implicaciones, es la creación de un nuevo lenguaje, digitalizado, que sintetiza otros tres lenguajes anteriores: la imagen, el texto y el sonido. Las consecuencias son enormes, no sólo para la economía sino también para la educación.

Como conclusión, nos gustaría mencionar algunas consecuencias **éticas** de una sociedad de información, como la cuestión de la *libertad* y de la *democracia*.

Reconocemos las ventajas que tal sociedad propicia: las nuevas tecnologías han posibilitado un mayor bienestar y una mejor calidad de vida pero sólo para una parte de la población. Además, muchos países están dominados por un pequeño grupo de «latifundistas» de la comunicación. Cuando esas élites deciden boicotear determinadas informaciones, su poder -tanto político como social y económico- pasa a ser prácticamente dictatorial. El sociólogo brasileño Herbert de Souza, «Betiño», afirmaba que sólo hay democracia en una sociedad cuando hay democracia en la comunicación.

Otro cuestionamiento: quien «in-forma», plasma, moldea, configura algo o a alguien, lo que le otorga posibilidades de control. ¿Qué libertad queda a los ciudadanos bombardeados día y noche con informaciones que no pueden verificar? La publicidad, por ejemplo, no está interesada en informar, sino en llegar al subconsciente de las personas con técnicas de sugestión, de persuasión, de presión moral, de percepción subliminal... que, a propósito, procuran evitar la reflexión.

El desafío principal consiste en pasar de una «sociedad de información» a una «sociedad de comunicación», en la que la comunicación sea verdadera acción comunicativa, ejercida en igualdad, sin imposiciones, en un diálogo respetuoso. No cabe duda: para una nueva Humanidad, necesitamos una nueva comunicación.