

**Universidad Nacional del Nordeste**  
**Facultad de Arquitectura y Urbanismo**  
**Diseño Gráfico**

✓ **Cátedra: SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

**P.T. : Lic. Adriana I. Echeverría**

**J.T.P. : TCS Martha B. Lezcano de Casco**

**Adscripta: DG Mariana Chiarelli Bagur**

***Sociedad de la información y sociedad del conocimiento***  
**- Ficha -**

“El concepto de sociedad de la información tiene su origen en los años 80 cuando empieza a reconocerse la importancia creciente de la información en la organización y en la economía de nuestra sociedad.

“Daniel Bell<sup>1</sup> fue uno de los primeros en analizar los cambios que habían de producirse ante la progresiva sustitución de los mecanismos tradicionales de la sociedad industrial -fuerza, energía, materias primas- por las nuevas formas de intercambio basadas en la información.

“Estas primeras previsiones interpretadas de forma mas divulgativa por otros autores como Toffler, Servan-Schreiber, o mas recientemente Negroponte<sup>2</sup>, no dejan de irse confirmando, como consecuencia de la convergencia de dos importantes tecnologías: la informática y las telecomunicaciones, formando lo que se ha denominado acertadamente "telemática".

“En los años 90 estos procesos se han ido convirtiendo en el eje de las modernas políticas de desarrollo de las grandes potencias del mundo<sup>3</sup>, que se ven obligadas a adaptar sus propias formas de vida y de trabajo a las nuevas condiciones impuestas por las tecnologías de la información<sup>4</sup>.

“Estas transformaciones determinan cambios estructurales profundos en la organización de la sociedad, pero también, y por descontado, en las formas de transmisión y de almacenamiento de la información, creando nuevas lógicas y nuevos procedimientos de documentación.

“En esta "nueva sociedad" los "mass media" siguen teniendo un gran protagonismo, pero este protagonismo empieza ya a ser compartido con otros múltiples sistemas de intercambio de información, particularmente a través de los Webs en INTERNET”.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bell, D. (1976): *The Coming of Post-industrial Society: A venture in Social worcasting*, Harmond Sworth:

---

<sup>1</sup> Moragas Spà Miquel de (España). ESTUDIOS Y DOCUMENTACION EN LA "SOCIEDAD DE LA INFORMACION". Ponencia presentad a en el 10º Congreso Científico de la IASI. París, junio, 1997. Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte Universidad Autónoma de Barcelona. Introducción: Las nuevas dimensiones de la comunicación en la sociedad de la información. Dsponible en <http://www.efdeportes.com/efd10/moragas.htm>

Penguin, Peregrine Books.

2. NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El Mundo Digital*, Ediciones B, Barcelona

3. Dizad, W. P. (1989): *The coming Information Age: An Overview of Technology, Economics, and Politics*, Harlow, Longman.

4. U.E., (1993): *Libro Blanco, Crecimiento, competitividad, empleo: Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, U.E., Oficina de Publicaciones Oficiales, Luxemburgo. U.E.(1996), *Green Paper Living and Working in the Information Society: People First*, Bruselas.

## “UNA GRAN REVOLUCIÓN PARA UN CAMBIO DE ERA

“Nos encontramos en un cambio de era, en una verdadera revolución -la tercera- de consecuencias insospechadas. Una revolución marcada por la telemática, la robótica y las autopistas de la comunicación: la era de la cibercultura. Una revolución radical, como lo fuera aquella del Neolítico, y las otras más recientes, la del siglo XVIII -revolución del carbón y del acero- o la del XIX, la de la energía eléctrica. Un convulso cambio de esquemas, todavía no sabemos si con consecuencias favorables o perjudiciales. Cambiarán -están cambiando desde hace 25 años- las relaciones sociales, los modelos de producción, la distribución económica, el concepto del trabajo y del ocio, las costumbres, las actitudes, los valores, las creencias... La revolución tecnológica, al introducir nuevos elementos en el sistema comunicativo, está modificando el número y la naturaleza de los soportes técnicos y, por consiguiente, los hábitos de consumo y el modo de vida de los ciudadanos. Por eso a menudo nos parece que el mundo -y quizá también nosotros mismos- estamos patas arriba. Aunque intuimos que mañana habrá nuevas sorpresas, no sabemos cuáles serán, y el ritmo de los cambios no sólo produce vértigo sino que nos conduce hacia un punto desconocido. Corremos muy deprisa pero no sabemos hacia dónde.”<sup>2</sup>

## De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento

“Según declaración del Banco Mundial (1999) en su informe sobre el desarrollo mundial *El conocimiento al servicio del desarrollo*, aquello que diferencia realmente a los países ricos de los países pobres, no es el mayor ingreso per cápita de recursos, sino el acceso que tienen sus pobladores al conocimiento útil para el mejoramiento de la calidad de vida.

“Esta verdad es inapelable, pero no sólo en la relación mundial de países desarrollados versus países en vías de desarrollo, sino en el interior de los grupos poblacionales de estos últimos: las diferencias entre el acceso al conocimiento de los diferentes estratos sociales traza la diferencia entre la calidad de vida de unos y de otros.

“Pero esta situación no es tan simple, no sólo es acceder al conocimiento (en abstracto) lo que genera problemas, se trata de una situación de transferencia y aprendizaje de conocimientos tecnológicos (que pueden variar en grado de complejidad como aprender a fabricar ruedas o computadoras; o a curar la malaria), siendo que ésta es una meta móvil, ya que cada día se generan nuevos conocimientos, nuevas tecnologías en el mundo; pero además se trata del desarrollo de destrezas que le permitan a los pobladores del mundo, que son tendencialmente marginados, desarrollar sus propias tecnologías, esto es la adecuación del conocimiento a su

---

<sup>2</sup> Merayo Pérez, Arturo. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: TENDENCIAS, RIESGOS Y SOLUCIONES. Profesor de Comunicación e Información Radiofónica Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca. (Texto publicado en *La sociedad de la información*, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1997, pp. 425-439). Disponible en <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-sociedad-informacion.html>

realidad; situación que sólo será posible mediante la estimulación de la curiosidad, la inventiva y la creatividad de estas poblaciones a través de la educación.

“Adquirir y generar conocimientos es en realidad un problema relativo a la información, no se puede dar ninguna de estas dos situaciones si no se tiene un acceso fluido a la información, que sería en este caso la primera clave de la ecuación (quedando momentáneamente pendiente el problema relativo a la transformación de la información en conocimientos)”.

.....

“...la estructura de la educación básica debe enfrentarse a una situación de la que no escapan los países con sistemas educativos eficaces: ¿cómo proveer al ciudadano común de herramientas que le permitan enfrentarse de manera pertinente a la avalancha de información de la revolución mediática? O bien ¿cuál es camino a recorrer para pasar de la información indiscriminada al conocimiento útil?.

.....

“Efectivamente el problema en la actualidad no es, necesariamente, el acceso a la información, ésta abunda en los medios como la televisión, la prensa, y aún más la Internet, los cuales invaden nuestros hogares diariamente; a través de la Red de Redes es posible acceder a casi cualquier información existente en el mundo, entonces: ¿dónde radica realmente el problema?. Este se encuentra en la discriminación de la información, saber cuál es realmente útil y cuál no, en otras palabras, es en un problema de validación y colocación de contenidos.

“La Red es, en un sentido paradigmático, el único espacio libre de restricciones que hay sobre la tierra, sin regulaciones, sin límites, esto permite que todo lo imaginable y hasta lo que no, se encuentre allí, cosas que obviamente no nos interesan y otras que pueden aparentar algún contenido de interés y no poseerlo realmente.

“Cómo hacer para que los ojos inexpertos de los jóvenes (por citar el público sobre el que mayor incidencia tiene este medio) distinga aquello que le sirve de aquello que no, ya que, aunque suene paradójico un joven del siglo XX maneja mucha más información que un sabio de la Grecia Clásica, esto puede no tener discusión, sin embargo habría que dudar si afirmásemos que el primero tiene mayores conocimientos que el segundo. En principio la respuesta a esta paradoja radica en la capacidad de discernimiento, capacidad que sólo se desarrolla a través de la educación, es por esto que debe ser el camino de la apertura (acompañado de una formación adecuada) y no, el de las restricciones, el camino ensayado hacia la transformación de las sociedades, no es la censura o el control sobre los contenidos lo que permitirá una situación conveniente en un sentido educativo; por el contrario es la expansión de criterios lo que permitirá generar valores de uso válidos y apropiados para el gran público”.<sup>3</sup>

## **DIEZ ESTRATEGIAS PELIGROSAS**

---

<sup>3</sup> AGENDA ARTE, CIENCIA, TECNOLOGÍA Publicación del Laboratorio de Encrucijada. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. [http://vereda.saber.ula.ve/ciencia\\_tecnologia/sociedad\\_informacion.htm](http://vereda.saber.ula.ve/ciencia_tecnologia/sociedad_informacion.htm)

**“1. La parcialidad.** Los medios ya no son -si es que lo han sido alguna vez- simples testigos pasivos y mucho menos testigos fidedignos de la realidad; los medios son hoy actores parciales del proceso de comunicación.

“El público sospecha de esa parcialidad e incluso critica constantemente la actuación de los medios en lo que se refiere a los excesos de manipulación, la infiltración propagandística, los abusos publicitarios o los oscuros móviles desde los que se intenta justificar el tratamiento o la omisión de determinadas informaciones. Sin embargo -he aquí una sorprendente paradoja- el mismo público deposita ciegamente su confianza en los medios, otorgándoles una desmedida credibilidad. Los medios adquieren así un protagonismo social desproporcionado hasta el punto de que su consumo llega a valorarse como un índice más del desarrollo de los pueblos, sin matización alguna acerca de la calidad del contenido consumido ni del grado de asimilación alcanzado.

**“2. La referencia dominante.** Los medios se convierten así no en el cuarto, sino en el primer poder, en la misma medida en que establecen los discursos de referencia. Explican a los ciudadanos no sólo de qué cosas deben hablar, sino cuáles son las importantes y cuáles no, qué es lo bueno y qué lo malo, qué actuaciones merecen aprobación y cuáles resultan reprobables. Los políticos configuran sus propuestas de acuerdo con las demandas de los periodistas y de los medios. Difuminado el influjo religioso, son los medios los que montan el simulacro ético, los que crean líderes, los que diseñan ídolos, los que promueven héroes; nos dictan unos nuevos mandamientos, nos imponen nuevos conceptos de virtud, fijan nuevos tabúes, marcan el ritmo de lo que es moda y, en definitiva, configuran nuestros valores, nuestras actitudes y nuestras creencias: son el primer poder porque son los que fabrican nuestra cultura.

“Y este oligopolio no es lo más grave. La existencia de un discurso dominante puede predicarse o sólo de los medios, sino de los grupos sociales, los pueblos y las naciones. Ante el discurso dominante de los medios -sólo de algunos medios y sólo de algunos países- cabe preguntarse: ¿Qué será del discurso de las minorías? ¿Dónde se las permitirá enunciar sus postulados? ¿Quién escuchará a los individuos, grupos o pueblos que no tengan acceso a medios de comunicación poderosos por falta de recursos económicos o porque no participen de la opinión dominante?

**“3. Espectacularizar a cualquier precio.** El contenido se espectaculariza hasta límites peligrosos y la autoreferencia al propio medio alcanza valores de absoluto. Así ocurrió en la información sobre la guerra del Golfo; pero sólo lo pudimos saber después. Por otra parte, esta espectacularización explica el atractivo de la conexión en directo que llega a resultar mágico como si por ello el contenido adquiriera automáticamente mayor calidad: los medios ya no cuentan el pasado sino el presente. Es indiferente lo que cuente el cronista o el enviado especial: lo que importa es mostrar que está en el lugar de los hechos. Los medios juegan a adivinar el futuro más que a explicar el presente: las conjeturas, hipótesis de futuro y las simples especulaciones sobre lo que pasará mañana o sobre lo que hubiera pasado si... venden más que la información sobre lo que verdaderamente ha ocurrido.

**“4. La pérdida del pudor.** Los medios están propiciando una sociedad de mirones y curiosos interesados por cosas que en absoluto tienen relevancia para la felicidad personal; una sociedad de exhibicionistas en la que el dinero o el simple hecho de aparecer en la televisión justifican que se relaten intimidades, se descubran los sentimientos más personales o se cuenten ante millones de personas lo que uno sería incapaz de confesar a su propia familia.

**“5. Falta de transparencia.** ¿Son los medios diáfanos cuando se trata de informar sobre sí mismos, sobre sus estados financieros, sus situaciones laborales o sus errores? Me temo que la institución más crítica de las democracias es una de las menos autocrítica.

Los medios, además, se apoyan mutuamente para mantener su prestigio corporativo: prefieren mentir juntos que decir la verdad si esto supone hacerlo en solitario. Algo parecido ocurrió con la matanza de Timisoara y con los sucesos que rodearon la muerte de Ceausescu; pero, una vez más, sólo lo pudimos saber después.

**“6. La industria del fragmento.** Se elaboran discursos impresionistas, en los que no interesa la visión global, el análisis, las causas o las consecuencias que explican los hechos. Basta con mostrar un puzzle de parcialidades inconexas -a veces contradictorias- donde, como en un vídeo-clip surrealista (casi todos lo son) se arrojan una docena de frases contundentes, un slogan rotundo, alguna anécdota (si apela al sentimiento mejor que si obliga a utilizar la razón: hacer pensar no vende) y todo ello -eso sí- con una eficacia técnica de maquinaria suiza. Como ejemplo ilustrativo puede servir el de la duración media de las frases que emplean los políticos en los debates televisuales; durante la campaña electoral estadounidense de 1968 las frases duraban como promedio 42 segundos; veinte años después, la duración media de las frases ha sido tan sólo de 9 segundos. Hablando en bloques tan pequeños, se corre el riesgo de que se acabe pensando de la misma forma.

“De hecho, un interesante experimento es pedir a cualquiera su opinión sobre la energía atómica; probablemente la tiene y hasta puede que la exprese con vehemencia. Otro problema es que sepa responder a las diferencias existentes entre la fusión y la fisión nuclear, o entre los isótopos del uranio, asuntos, por cierto, básicos para comprender la cuestión. Lo mismo podría decirse de muchas otras realidades de las que, en el fondo, no se tienen más que impresiones muy endebles, basadas en tópicos o en superficiales eslóganes. Nuestra cultura -reconozcámoslo- es un mosaico, un collage a menudo carente de significado, un conjunto de pildoritas, eso sí, magníficamente coloreadas para disfrazarlas de intelectualidad. Pero ¿qué adulto en su sano juicio prefiere los Lacasitos al jamón serrano?

**“7. Entretener como finalidad.** Los medios -y no me refiero sólo a los audiovisuales- nos brindan ofertas destinadas básicamente al entretenimiento. Ante ellos pasamos el rato, pero sin la menor percepción del gasto que eso supone; matamos el tiempo sin más problemas, como sin problemas escucha el niño una historia de miedo sentado confortablemente en las seguras rodillas de su abuelo. Ocurre, sin embargo, es que el precio de matar el tiempo no es únicamente económico, sino también y sobre todo cognoscitivo. Y eso sí que debería darnos miedo...

**“8. El indudable impacto de la imagen.** Las imágenes se presentan como discursos irrefutables: "lo he visto en la tele" -decimos-; es suficiente para que nos crean y suficiente para que lo creamos. Sin embargo, las imágenes son en realidad tan moldeables como las palabras. Discursos al fin y al cabo, a veces verdaderos y otras falsos. Las vallas publicitarias de un campo de fútbol pueden anunciar simultáneamente productos diferentes en las televisiones de los diferentes países a los que se transmiten las imágenes; en Forrest Gump, Tom Hanks pudo saludar en 1994 al mismísimo Kennedy salvando la más contundente de las exigencias ontológicas; algunos programas de noticias norteamericanos reconstruyen las escenas del atraco al banco o la persecución policial con actores: desde luego, resulta más barato, ofrece menos riesgos, técnicamente es más fácil y la audiencia se lo cree igual; puede hacerse que a un político le crezca de repente la nariz; o incluir planos de inserto del público que en el plató ridiculiza y se ríe de las declaraciones callejeras de un ciudadano que habla de

la virtud de la castidad... Por supuesto, una imagen vale más que mil palabras, aunque no siempre: depende de la imagen y de las mil palabras.

**“9. La sobrecarga informativa.** Los medios, de alguna manera, están propiciando la pasividad social. El ciudadano es capaz de recibir una ingente oferta y acceder a ella sin dificultad y por poco dinero. Eso es suficiente para que se conforme y renuncie a acceder a los auténticos ámbitos donde se encuentra la información fidedigna. ¿Tiene algún sentido leer la última encíclica si un "experto" es capaz de resumirla en media página? ¿Para qué preguntarme sobre su contenido si un debate de televisión lo hace de manera más divertida? Habrá que recordar aquí lo que Dan Rather, famoso presentador de CBS, ha escrito en alguna ocasión: "Nadie está bien informado si no ve televisión; pero nadie lo está si ve sólo la televisión". Por consiguiente, no es suficiente apagar: hay que complementar.

**10. Una aldea global virtual.** Los medios han instaurado, como efectivamente se ha dicho muchas veces, la aldea global. Pero habrá que precisar si la imagen del entorno planetario que recibimos a través de los medios es real o únicamente virtual. Porque cabe la posibilidad de que acabemos confundiendo el ser con el parecer.

“Un amigo me comentó alborazado que ya no necesita llamar por teléfono a su novia que vive en Nueva York pues, según aseguraba, habla con ella a través de Internet. Como la quiere y le gusta estar con ella está ahorrando para poder ir a verla: en el fondo mi amigo sabe que cuando usa Internet no habla; y desde luego no besa.

“La aldea global necesita para ser real del contacto personal directo; sólo así el hombre se comunica de verdad. El resto son sucedáneos, más rápidos si se quiere, útiles muchas veces, pero incompletos, limitados, sólo virtualmente parecidos a la auténtica comunicación: las máquinas nunca aprenderán a sonreír y jamás serán capaces de llorar. La aldea global es un imposible.

## **“REFLEXIONES Y SUGERENCIAS PARA EL USO DE LOS MEDIOS**

“Es ya el momento de apuntar qué se puede hacer. Las soluciones ante problemas de tal magnitud no son sencillas y desde luego exigen que públicos, periodistas, universidades y empresarios de la comunicación reflexionen acerca del papel que deben desempeñar en sus respectivos ámbitos. He aquí algunas pistas para poder entender ese incierto futuro de la comunicación al que me estoy refiriendo y para hacer de las nuevas tecnologías no en un riesgo inevitable sino instrumentos de dignificación humana.

**“1. Exigir a los medios que cumplan su fin social.** ¿Proporcionan los medios -ahora ya las nuevas tecnologías de la comunicación- una mediación real? ¿O más bien las grandes empresas de comunicación buscan por encima de todo sus intereses económicos sin que les importe en absoluto ser culturalmente transparentes? Si el medio tiene como fin alimentarse a sí mismo, si olvida su sentido social -en definitiva: si el medio se convierte en fin- acabará resultando estéril porque acabará bloqueando la vida individual y social.

Por eso me parecen tan importantes las asociaciones de lectores, de radioyentes y de telespectadores, que están plenamente legitimadas para recordar a los medios que sus fines no son sólo económicos sino también sociales. Estas asociaciones tienen todo el derecho del mundo a presionar a los anunciantes para que no inserten publicidad en determinados espacios. En España todavía muchos que se escandaliza ante semejantes acciones y a los que, sin embargo, no les asusta que cientos de empresas de relaciones públicas se pasan el día presionando desde la sombra; en los países escandinavos, donde la democracia no es tan joven y donde el sentido público de los medios está más presente, el Estado subvenciona a las

asociaciones de telespectadores y de lectores justamente para que critiquen, denuncien, presionen, aplaudan, sugieran, participen y estén constantemente ojo a vizio.

**“2. Aprender a usar los medios.** ¿Son las nuevas tecnologías más ecológicas, más limpias, más humanas o son, por el contrario, más letales? Mi respuesta es bastante gallega: depende. Con las nuevas tecnologías ocurre lo mismo que con el doméstico microondas. Excelente invento para calentarse el vaso de leche por las mañanas sin tener que lavar después el cazo pero máquina infernal si a uno se le ocurre meter dentro al gato y esperar diez minutos. Con las nuevas tecnologías dispondremos de más tiempo libre, pero si no sabemos para qué utilizarlas o no sabemos qué hacer con el tiempo libre se nos puede acabar achicharrando el cerebro.

**“3. No dejarse deslumbrar por la última botonería.** Exactamente lo mismo sucede con la televisión a la que al menos deberíamos exigir que resultara cómoda. Sin embargo, no lo es pues no resulta confortable luchar para conseguir un aparato en color, seguir esforzándose después por uno en color pero con teletexto y, dos años más tarde, comenzar a aspirar a tener una nueva televisión, esta vez en stereo, y luego tener que seguir partiéndose el alma para disponer de una parabólica, y luego con el vídeo incorporado, y más tarde con nuevo formato de pantalla, y después por la televisión digital... Uno se puede morir habiendo luchado por la televisión y no habiendo vencido jamás.

“Deberíamos tener menos pasión por las novedades, porque la tecnología de los aparatos no es mejor cuando tiene más botones sino cuando nos sirve mejor. Si la mayor parte de la población no sabe para qué son todos los comandos de su vídeo, si el mando a distancia nos sigue pareciendo la cabina de mandos de un Boeing, si los únicos que entienden a la perfección todos esos instrumentos son los que hoy tienen menos de catorce años, sospecho que hasta dentro de al menos diez no habrá una buena proporción de usuarios normales. Y si los usuarios no son normales ¿la comunicación puede ser normal?

**“4. Nuevas tecnologías para poder conversar.** Las nuevas tecnologías permiten no sólo aumentar la oferta sino romper los límites de la emisión. Hoy se puede enviar una hora de imágenes, con sonido y datos y almacenarla en apenas cinco minutos. Esto va a permitir en el futuro convertir las empresas en almacenes, trabajar desde casa, configurar el propio horario como a uno le apetezca. Pero sospecho que aunque esto llegue a ser así, nos va a resultar costoso prescindir de las relaciones laborales que hemos frecuentado durante los últimos ocho mil años y que eso va a disminuir la cohesión social hasta límites difícilmente digeribles. Más de uno pasa semanas sin hablar con los vecinos; le basta con los compañeros de trabajo.

“Cuando no haya compañeros de trabajo ¿Se tomará uno el café con Internet? ¿Se enfadará con Internet? ¿Va Internet a guiñarle el ojo? El riesgo de una sociedad más informativa es que acabe resultando menos comunicativa. El tiempo que nos ahorra la informática debería servir para encontrarnos a nosotros mismos estando con los demás; si sólo sirve para ganar más dinero, entonces no vale. Ya lo explicó muy bien el mediterráneo Aristóteles: la conversación con los amigos es parte de la felicidad.

**“5. Consumir sin sobriedad es consumirse.** Me decía un amigo que a veces se va enfadado a la cama porque se queda hasta las tantas viendo televisión y que la mayor parte de las veces no le merece la pena. Eso pasa por dos razones: una porque mi amigo quiere, y la otra porque hay tele hasta las tantas. Ya hay una cadena de televisión en España que emite diariamente las 24 horas y es previsible que pronto habrá muchas más. Internet está abierto las 24 horas, como lo está la radio y los periódicos electrónicos y todas las bases de datos... Ante semejante oferta ¿Aumentará el consumo? ¿Nos interesa una sociedad de consumo o una sociedad de

sobrios? Quizá cuando toda esa oferta esté a nuestro alcance nos hagamos más templados; porque habrá que pagar por cada servicio; y porque es posible que entonces descubramos que no tenemos tantas necesidades como pensábamos y sí demasiadas apetencias. Algo así sucede ya con los libros: el problema no es comprarlos sino comprar los buenos, porque lo más caro es el tiempo que se pierde en leer una obra mediocre. ¿La abundancia de oferta nos hará más sobrios? Ojalá, aunque no sería poco que nos hiciera más selectivos.

**“6. Buscar las propias especializaciones.** Lo que sí parece claro es que los nuevos medios ofrecerán informaciones a la carta. Los periódicos serán personalizados, abundarán las revistas con contenido individualizado para cada lector y la radio y la televisión serán programadas por el público que, con ofertas múltiples y posibilidades interactivas, resquebrajará el tradicional concepto de audiencia masiva. Todo ello parece positivo, siempre y cuando tengamos el dinero suficiente para comprar la libertad de elección.

En la sociedad del ocio cada uno deberá encontrar más hobbies, más actividades en las que adiestrar sus aptitudes o con las que aumentar sus conocimientos. De lo contrario el ocio nos aplastará. ¿Tendremos todas similares posibilidades?

“Las nuevas tecnologías están en condiciones de crear numerosísimos pequeños reductos donde se concentre la información. A ellos podremos acudir con facilidad para encontrar pistas que nos ayuden a vivir. Pero si las nuevas tecnologías sólo llegan a propiciar pocos y mastodónticos núcleos en los que se concentra gran cantidad no de ideas sino de dinero, la vida no va a ser más sencilla que hoy y tanta información no resultará más útil.

**“7. La formación de nuevos profesionales.** La nueva sociedad vertebrada por las nuevas tecnologías, ahogada en un océano de ofertas, demandará expertos con capacidad para bucear entre innumerables datos, informaciones, imágenes y sonidos, y adiestrados para poder sortear las trampas de aquellas ofertas comerciales enmascaradas. En los nuevos informadores habrá que delegar las tareas de búsqueda, sencillamente porque el ciudadano no dispondrá de tiempo ni sabrá cómo seleccionar lo que verdaderamente demanda.

Como en la nueva revolución todos los medios serán multimedios, la verdadera especialidad de los futuros profesionales de la información será la capacidad de trabajo en todos ellos, seleccionando e interpretando información con la suficiente creatividad para diseñar agradablemente esa información. Cómo se obtiene, procesa, archiva y difunde la información será cuestión menor y rutinaria. Nadie enseña hoy en una Facultad a escribir a máquina ni tiene demasiado sentido enseñar a manejar unos sofisticadísimos aparatos que después nunca serán los mismos con los que trabajará el alumno y que, por otra parte, requieren pocas semanas de adiestramiento. Lo interesante es saber seleccionar sobre qué hay que comunicar y cómo hacerlo. La nueva sociedad demandará de los profesionales de la información básicamente tres cosas: criterio, creatividad y honradez. Eso es lo que a mi juicio tienen que enseñar los centros universitarios.

**“8. Contenidos e ideas: el valor de la mente-factura.** La clave de esta sobresaturación informativa radica en el contenido, pero un contenido contextualizado. El profesor de la Universidad de Navarra, Juan Antonio Giner, miembro del Center for Information Policy Research de la Universidad de Harvard, ha explicado gráficamente que las empresas informativas serán en el futuro refinerías informativas, auténticas bodegas digitales en las que lo importante será el vino y no la botella. Efectivamente, la gente no compra tecnologías sino contenidos. Por eso Nintendo vende la consola a precio de coste para ganar después dinero a espaldas con los videojuegos, que son vendidos por un precio cinco veces más alto que el que cuesta fabricarlos. Los medios son como los restaurantes: la diferencia entre ellos no radica en la decoración ni siquiera en el servicio, sino en los cocineros: hay redacciones que



sirven la información cruda, y hay redacciones que dominan el arte de elaborar la información -continúa Giner-. La ventaja competitiva por excelencia será la distinta capacidad de refinar información, valor añadido que se medirá según el octanaje final que nuestro profesionales sean capaces de obtener a partir de una materia prima que es común a casi todos. Estamos en un cambio radical en el que no va a interesar tanto la manu-factura como la mente-factura.

**“9. La formación de los públicos.** Resulta imposible que cada uno de los miembros del público sea crítico con los medios, más participativo, o que desarrolle adecuadamente su capacidad de selección, si nadie le enseña. No es fácil comprender por qué no existe todavía ninguna materia al respecto ni en las escuelas ni en la enseñanza secundaria; ni por qué allí donde se imparte, tiene carácter transversal y optativo.

Nos encontramos así con médicos, ingenieros, carpinteros, técnicos de lavadoras que, ya adultos, son expertos en sus ámbitos profesionales. Esas personas -la gran mayoría de la población, en definitiva- ya no recibe la información en la escuela ni la transmisión de valores opera en ellas desde la familia con la misma contundencia. Al contrario, su principal fuente de información y de configuración de actitudes han pasado a ser los medios y -paradójicamente- no han recibido formación alguna acerca de esos medios: no saben quiénes los dirigen realmente, ni por qué, ni son capaces de detectar una información manipulada, de manera que se exponen a ellos indefensos, sencillamente porque no conocen cómo funcionan por dentro. Es urgente que además de logaritmos, lexemas, gases nobles, ríos del Sudeste asiático y artículos de la Constitución alguien capacitado explique a los jóvenes qué son y como se trabaja en los medios de comunicación.

**“10. Objetivo:** ser mejores para ser más felices. Las nuevas tecnologías son tecnologías para la libertad. Bien vale la pena -siempre ha valido- asumir los riesgos de la libertad, siempre y cuando ésta no se entienda simplemente como libertad de consumo. Necesitamos valores, esquemas creíbles y seguros, metas y objetivos que nos hagan mejores. Necesitamos contenidos que dignifiquen nuestra vida: que nos presenten la muerte, el amor, la pasión, la virtud, el poder, la alegría y la tristeza, el sentido del dolor, que nos hablen de nosotros mismos y de los demás y que sirvan para que seamos mejores. Del mismo modo que los médicos son expertos en el saber de la salud, los nuevos comunicadores han de ser especialistas en humanidad: capaces de descubrir las personas que hay detrás de los personajes, capaces de encontrar valores positivos que estimulen la convivencia social y la felicidad personal, capaces de valorar a los otros por lo que se son y no por lo que parecen.

## **“A MODO DE CONCLUSIÓN**

“Las innovaciones técnicas son imprescindibles para una sociedad que ni puede ni debe negarse a mejorar el futuro. Pero no debe olvidarse que es el elemento humano -informadores y públicos- el radicalmente significativo en el proceso de la comunicación. La tecnología es así como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y de que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable.

Es tal la complejidad de la sociedad de la información que, a mi modo de ver, sólo la Universidad puede garantizar la formación de los profesionales que la harán posible: sólo la institución universitaria está en condiciones de ofrecer la calidad necesaria y de exigir los requisitos suficientes para brindar a la sociedad no simplemente meros usuarios, sino

verdaderos expertos en humanidad, capaces de dignificar sin complejos los mensajes que circulen por las autopistas de la comunicación del siglo XXI”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Conf. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: TENDENCIAS, RIESGOS Y SOLUCIONES  
Arturo Merayo Pérez.