

La Sociedad de la Información y su Entorno Simbólico: Producción de Conocimiento y Tecnología para los Medios de Comunicación

Título: Tecnología y Contextos Mediáticos. Condicionamientos Socioeconómicos y Políticos de la Comunicación de Masas en la Sociedad de la Información.

Autor: Pedro Antonio Rojo Villada.

Edición: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Número de páginas: 258.

Año: 2003.

El concepto de la “Sociedad de la Información” se nos ha metido en las venas como la aguja hipodérmica que, de golpe, inyecta el interior del cuerpo. Schramm, en 1971, la describe como “Bullet theory”, la cual representa la forma conductista de establecer causas y efectos manipulados por el hombre, para modificar con intención ciertos comportamientos. Nos ha penetrado por los poros de la piel casi sin sentirlo o tal vez por nuestra falta de reflexión, pero es innegable que la preponderancia tecnológica representa a esa aguja que inyecta un cúmulo de información al ser humano, con el propósito de manejar las actividades significativas en nuestras vidas y, por tanto, ha cambiado nuestra manera de pensar, de relacionarnos, de actuar. En fin, la sociedad ya no es la misma y la posmodernidad nos ofrece por lo pronto, más información, mejor preparación y mayor consumo.

Este libro explora las condiciones actuales que rodean a los medios masivos de comunicación, en especial en España y la Unión Europea, desde una visión descriptiva de carácter crítico-didáctico, y abarca tanto a la discutible profesionalización del periodista y del

comunicador en general, como del interesado en nuevas tecnologías informativas. Además nos lleva a través de los últimos cambios que la legislación de medios masivos ha sufrido —sobre todo en España—, por el afán de alcanzar, en su veloz carrera, a la tecnología informativa, para normarla, tratando de proteger a la sociedad consumidora de ese gran producto que es el desarrollo tecnológico de la información.

La recomendación de su lectura se encamina, principalmente, a los interesados en periodismo, medios de comunicación en general y estudiantes universitarios atraídos por la problemática social. La idea de retomar el sentido teleológico de los medios de comunicación como un servicio a la comunidad, cobra fuerza ante la industrialización de los medios como empresas de negocios capitalistas que destacan su propuesta comercial, fácil de consumir y de mercantilizar a las audiencias que cada vez son menos pasivas, acorde con las teorías críticas, mejor preparadas y más interactivas.

Un punto de partida interesante —refiriéndonos a los medios masivos— se desprende a partir del año 1992, cuando la liberalización de las telecomunicaciones alcanza su estatus legal. Es decir, los medios que hasta ese entonces estaban dominados por el Estado a nivel de monopolio, adquieren un tono democrático y empiezan a recorrer su camino hacia la privatización.

La ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en España es el primer órgano rector para ese país, el cual contempla el marco jurídico aplicable al sector de las telecomunicaciones (1997) y, en general, la lucha antimonopólica en Europa comienza a ganar terreno al establecer una preocupación real de la normatividad de los medios para el siglo XXI.

También se argumenta la posibilidad de proteger los derechos de autor en medios tan difíciles de controlar como es la red de información *web*. La discusión al respecto polariza el control de los intereses de los medios con la libertad y responsabilidad que los comunicadores tienen ante la sociedad, tratando de respetar el código ético que no debe ser violado ante las exigencias institucionales.

La internet como medio interactivo de comunicación debe mantener vigente el principio de respeto a la autoría de los textos; y por la facilidad para apropiarse de esa información requiere, por tanto, establecer candados que garanticen la obediencia a la propiedad intelectual. Sin embargo, los legisladores europeos, hasta el momento,

prefieren conservar la libertad de información y expresión en la red que instaurar barreras a la accesibilidad de la misma información.

Por otro lado, es la respuesta política a la legislación liberal de los medios en Norteamérica y de las telecomunicaciones mundiales por generar mercados tanto continentales como internacionales a perfiles estandarizados de audiencias. Por ejemplo la televisión, en términos generales, abre su abanico de oferta hacia los canales especializados, donde el espectador sabe de antemano qué tipo de temas son los que predominan, así como la cobertura que el propio medio ofrece. Además, las señales televisivas cerradas buscan mayor acercamiento con sus audiencias en la interactividad con sus consumidores. Aunque en principio ese inicio de diálogo sea de un sí o un no a una pregunta propuesta por el medio.

Un aspecto de suma importancia que el autor menciona es que a partir del inicio de la democratización de los medios masivos, la democracia tecnológica hace su aparición como una opción o alternativa viable para que la carga del cambio social sea más tecnológica que institucional. En otras palabras, la carencia de democracia en los contenidos de los medios masivos se daba por el control que el Estado ejercía sobre los mismos. A partir de la apertura, la responsabilidad social de los contenidos se vuelca sobre los nuevos grupos dueños de los medios, por lo que los gobiernos son ahora quienes demandan ese beneficio social que anteriormente negaban. Pero para salvar este círculo vicioso, la tecnología por sí sola es un buen camino para que las audiencias se manifiesten ante los medios. El claro ejemplo de este asunto es la internet que, dejando a un lado la discusión de su accesibilidad por clases sociales, es una manera clara de democracia; ya que cualquiera que tenga el acceso a una computadora y a la conexión, puede expresar su opinión con libertad.

Este aspecto de la interactividad de los medios parece poco estudiado y tampoco ha despertado un gran interés, probablemente porque hasta el momento no ha dado ningún resultado claro, pero la tendencia es que sea un buen vehículo de democratización de las audiencias. Supongamos que a través de internet el usuario selecciona su programación televisiva en un intercambio entre la oferta del medio y sus gustos personales, y el tiempo que destina a la pantalla sea para enterarse exclusivamente de los temas que a él le interesan. Suena como un asunto razonable.

Hablando de los contenidos de los mensajes, el autor no pierde la oportunidad de preguntarse por el carácter deontológico de los medios masivos. Podríamos señalar que el diálogo sobre este asunto sigue empantanado, no por la falta de claridad del problema sino por el poco interés que los propios medios demuestran a la hora de preparar la agenda de la programación de mensajes o noticias.

En este mismo sentido salen a relucir las teorías de “Agenda setting” y la de “gatekeeper”, que durante los setenta y ochenta estudiaron con profundidad la poca importancia que los emisores ponían en los gustos y necesidades de las audiencias, al momento de establecer la programación del medio. Mientras que los propios medios destacaban como importante aquello que consideraban relevante y de cierta forma iban formando opinión o atrayendo la atención entre la audiencia sobre asuntos que convenían destacar para el propio medio de comunicación.

En la actualidad los mismos medios respaldan su postura de determinar desde sus propios criterios la agenda de programación en el marketing, pues el anunciante tiene el poder suficiente para influir en ciertos perfiles o temas que ayudan a la venta de sus productos. A final de cuentas es un negocio que debe ser rentable, responden los medios de comunicación.

Los periódicos representan un claro ejemplo de cómo el aspecto económico domina al periodístico, ya que los ingresos de un diario, en términos generales, depende en 70% de los anuncios publicitarios y de 30% de la venta del propio periódico.

Hace referencia también a los términos de entorno y pseudo entorno que Walter Lippmann introdujo para explicar el mundo físico real, del mundo simbólico y que, por analogía, queda muy bien con el planteamiento de los medios masivos, al explicar que la mediación que los propios medios comunicativos crean un entorno simbólico a partir de una supuesta realidad física. Dichos medios interpretan la realidad física de acuerdo con sus intereses con el objetivo de mostrar su realidad simbólica, independientemente de otras interpretaciones que los propios receptores puedan elaborar. Ya que los acontecimientos son empaquetados con el fin de llegar al espectador de manera descontextualizada y con dosis interesantes (entretenida) para ser consumidos de manera rápida por los receptores.

Vale la pena destacar que en la actualidad el entorno simbólico y la virtualidad van de la mano; el primero hace referencia a los significados, y el segundo al espacio físico de este entorno creado de manera ficticia por el propio medio para ofrecer una opción nueva a las audiencias, mediante un desarrollo tecnológico muy apetecible. Resulta difícil en estos tiempos delimitar qué es real y qué, irreal, desde nuestros viejos parámetros de realidad física y fantasía.

Se destaca también el poder político que los medios manejan dentro del entorno social. La influencia definitiva que tienen en el convencimiento y persuasión de los públicos, gracias a su penetración y a la credibilidad que los receptores les otorgan.

De esta manera los políticos se acercan a los medios para apoyarse en ellos en sus campañas proselitistas durante etapas electorales. Los lazos creados entre políticos y medios comunicativos siguen siendo muy discutidos y, en términos globales, poco aceptados por la sociedad, por grupos opositores y minorías que no tienen la posibilidad de establecer estas alianzas, y así garantizar su influencia en las grandes comunidades.

La información se ha convertido en la mercancía más valiosa de nuestra sociedad; indudablemente por la influencia de los avances tecnológicos. Ya no es posible pensar de acuerdo con nuestra civilidad sin la tecnología en este ámbito.

La información como tal ha crecido de manera impresionante, estamos viviendo entre montañas de datos todos los días; pero a pesar de eso y de su pluralidad, se encuentra controlada en la mayoría de los casos y por eso podemos decir que suele ser muy valiosa.

Aunque la democratización de la información sea una realidad, no podemos ser reduccionistas en cierto sentido al pensar que por existir apertura en cuanto a la producción y acceso a la información, sea verdadera, objetiva y confiable.

Nosotros mismos, dependiendo de nuestros intereses, manipulamos la información a nuestra entera conveniencia; lo mismo hacen los medios al momento de interpretar los acontecimientos. Así, el asunto de la veracidad informativa repercute directamente sobre los comunicadores profesionales, quienes deben mantener una actitud ética ante sus receptores y con ellos mismos, con el fin de salvaguardar el carácter deontológico de la información.

Ésta, entonces, es maleable a las circunstancias y a las condiciones reales de quien la produce. Y ahí es donde interviene la capacidad de las audiencias para mediatizar la información, ser críticos y racionales para aceptar o rechazar los mensajes emitidos por los medios. Aunque no se profundiza en este asunto, queda, por lo pronto, abierto a un análisis que corresponde a la capacidad de las audiencias para seleccionar ese cúmulo de información al que está expuesto. Hasta el momento existe una supuesta relación entre el nivel de educación de las audiencias y la facultad para aceptar o rechazar mensajes intencionales proporcionados por los medios.

Los grupos propietarios de los medios de comunicación responden a intereses muy concretos y similares, y las alianzas entre los mismos actúan como filtro para crear información con intención que garantiza la perdurabilidad del sistema capitalista. Esta afirmación pone de manifiesto que la falta de un verdadero diálogo entre dueños de medios, comunicadores y audiencias no se ha dado con profundidad, y a su relación le sigue faltando el compromiso y la responsabilidad de ser un verdadero servicio para la sociedad, no un medio exclusivo de entretenimiento, en donde todas las partes se necesitan mutuamente y ninguna quiere aceptar esta complicidad.

La riqueza económica que la humanidad ha generado a lo largo de la historia es el resultado de la producción de conocimiento y tecnología, toda ella contenida en datos ordenados que representan la información valiosa que anteriormente mencionábamos. El conocimiento formal (me refiero a la ciencia y tecnología), el informal (el otro conocimiento no científico) y la información tienen cada vez más un peso específico en la generación de bienes y servicios que demanda la sociedad, y que es, a final de cuentas, su patrimonio.

Me refiero específicamente a realizar una distinción clara entre conocimiento estructurado, verificado, lógico, interpretado a la luz de un conocimiento anterior, del conocimiento no estructurado, tal vez verdadero, útil que la sociedad acepta o deduce por sentido común. No estoy diciendo que uno sea verdadero y el otro no, sino que los dos pueden ser objetivos, observables, útiles y valiosos. Pero la forma de conceptualizarlos es lo que hace la diferencia.

Si a eso le agregamos el sistema tecnológico que ha permitido contar de manera rápida con la concentración ordenada de todo el conocimiento, tendremos como resultado las montañas de información

que antes mencioné. El darse cuenta de ésto nos permite, ahora sí, hablar de la Sociedad de la Información que tanto nos llama la atención en esta época y que ha modificado nuestras costumbres, nuestras expectativas y nuestra visión del mundo.

Lo importante es que todo este conjunto de conocimiento constituye información agrupada y contextualizada para servir a la humanidad, y que está disponible para el que lo requiera en cualquier momento. Antes hablábamos de bibliotecas en recintos cerrados y de volúmenes de libros salvaguardados, tomos y tomos de enciclopedias en estantes físicos que abarcaban un piso completo, ahora esa información se encuentra en la virtualidad.

Cada vez nos movemos más en un entorno simbólico que en uno físico y empezamos a dudar cuál de los dos representa la realidad actual para la humanidad.

jblanco@itesm.mx

Jorge A. Blanco Sánchez. Profesor de Humanidades en el ITESM, campus Irapuato. Tiene una maestría en Educación con especialidad en Comunicación. Actualmente cursa el Doctorado en Estudios Humanísticos con especialidad en Ciencia y Cultura.