organización como la UNESCO estará cada vez más solicitada en los próximos diez años para contribuir al desarrollo de políticas aptas para beneficiarnos al máximo de esta nueva orientación.

Orientación bibliográfica

El concepto de sociedad de la información es relativamente reciente, encontrándose pocos documentos generales sobre este tema. La Oficina de Proyectos de la Sociedad de la Información de la Comisión Europea constituye una muy buena fuente de información actualizada. Se puede consultar en Internet en la dirección http://www.ispo.cec.be. Su publicación titulada *La Sociedad de la Información* ofrece mucha información reciente sobre la situación mundial actual en este tema. La Comisión Europea ha creado un grupo de expertos de alto nivel sobre la sociedad de la información. Los primeros resultados de su informe *Construir la sociedad de la información europea para todos nosotros: primeras reflexiones*, ofrecen un excelente análisis de muchos de los problemas planteados por la creación de las sociedades de la información. Para más detalles sobre el trabajo del grupo de expertos y para obtener su informe se puede consultar su servidor en la siguiente dirección: http://www.ispo.cec.be/hleg.html.

Numerosos países han hecho declaraciones de principio exponiendo cómo planean reconvertirse en sociedades de la información. Una perspectiva de conjunto puede encontrarse en el marco de acción política adoptado por los países del Grupo de los 7 en la Cumbre sobre la sociedad de la información celebrada en Bruselas en febrero de 1995. El informe de la Cumbre, así como otros documentos útiles, como los documentos de trabajo que sirvieron para su elaboración, puede consultarse en la dirección siguiente: http://www.ispo.cec.be/g7/g7main/html.

Para temas relacionados con la educación, puede recurrirse a la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI (1996) y su publicación *La educación: un tesoro se esconde dentro*, París, UNESCO, 312 págs.

Nick Moore es director de investigación en el Policy Studies Institute de Londres, donde ha creado un programa de investigación sobre la política de la información. Acaba de dedicar dos años a colaborar con el British Council en el desarrollo de su trabajo de información en Asia Oriental, siendo testigo del desarrollo de sociedades de la información en la región. Antes de reintegrarse al Policy Studies Institute, ha enseñado gestión de la información en el Instituto Politécnico de Birmingham. Es autor de dos publicaciones de la UNESCO: *Directrices para la realización de encuestas sobre la mano de obra en el sector de la información* (1986) y *Cómo medir la eficacia de las bibliotecas públicas* (1990).

Nick Moore
Senior Fellow
Policy Studies Institute
100 Park Village East
London NW1 3SR
Gran Bretaña
tel.- (44) 171-468-0468
fax.- (44) 171-388-0914
Correo electrónico:
100306.2164@compuserve.com

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación
http://www.campus-oei.org/revistacts/numero1

Número 1 / Septiembre - Diciembre 2001
Monográfico

La Sociedad de la Información

Vivir en la Sociedad de la Información
Orden global y dimensiones locales en el universo digital

Raúl Trejo Delarbre (1)
Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM

Vivimos en un mundo pletórico de datos, frases e íconos. La percepción que los seres humanos tenemos de nosotros mismos ha cambiado, en vista de que se ha modificado la apreciación que tenemos de nuestro entorno. Nuestra circunstancia no es más la del barrio o la ciudad en donde vivimos, ni siquiera la del país en donde radicamos. Nuestros horizontes son, al menos en apariencia, de carácter planetario.

Eso no significa que estemos al tanto de todo lo que sucede en todo el mundo. Lo que ocurre es que entre los numerosos mensajes que recibimos todos los días, se encuentran muchos que provienen de latitudes tan diversas y tan lejanas que, a menudo, ni siquiera acertamos a identificar con claridad en dónde se encuentran los sitios de donde provienen tales informaciones.

Se habla mucho de la Sociedad de la Información. ¿Qué rasgos la definen? ¿En qué aspectos resulta novedosa? ¿En qué medida puede cambiar la vida de nuestros países? ¿Qué limitaciones tiene ese nuevo contexto? En estas páginas queremos dar respuestas iniciales a esas interrogantes.

Diez rasgos de la Sociedad de la Información

A ese nuevo contexto lo definen características como las siguientes.

1. **Exuberancia**.. Disponemos de una apabullante y diversa cantidad de datos. Se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario en donde nos desenvolvemos todos los días.
2. **Omnipresencia.** Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos por doquier, forman parte del escenario público contemporáneo (*son* en buena medida dicho escenario) y

también de nuestra vida privada. Nuestros abuelos (o bisabuelos, según el rango generacional en el que estemos ubicados) fueron contemporáneos del surgimiento de la radio, se asombraron con las primeras transmisiones de acontecimientos internacionales y tenían que esperar varios meses a que les llegara una carta del extranjero; para viajar de Barcelona a Nueva York lo más apropiado era tomar un buque en una travesía de varias semanas. La generación siguiente creció y conformó su imaginario cultural al lado de la televisión, que durante sus primeras décadas era sólo en blanco y negro, se enteró con pasmo y gusto de los primeros viajes espaciales, conformó sus preferencias cinematográficas en la asistencia a la sala de cine delante de una pantalla que reflejaba la proyección de 35mm y ha transitado no sin asombro de la telefonía alámbrica y convencional a la de carácter celular o móvil. Los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por satélite ya era una realidad, saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han visto más cine en televisión y en video que en las salas tradicionales y no se asombran con la Internet porque han crecido junto a ella durante la última década: frecuentan espacios de *chat*, emplean el correo electrónico y manejan programas de navegación en la red de redes con una habilidad literalmente innata. Esa es la Sociedad de la Información. Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de preocupaciones e ideas pero, también, una riesgosa supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia, particularmente en los medios de difusión abierta (o generalista, como les llaman en algunos sitios).

3. **Irradiación.** La Sociedad de la Información también se distingue por la distancia hoy prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes. Las barreras geográficas se difuminan; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente. Ya no tenemos que esperar varios meses para que una carta nuestra llegue de un país a otro. Ni siquiera debemos padecer las interrupciones de la telefonía convencional. Hoy en día basta con enviar un correo electrónico, o e-mail, para ponernos en contacto con alguien a quien incluso posiblemente no conocemos y en un país cuyas coordenadas tal vez tampoco identificamos del todo.
4. **Velocidad.** La comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea. Ya no es preciso aguardar varios días, o aún más, para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje nuestro e incluso existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional.
5. **Multilateralidad / Centralidad.** Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor parte de la información que circula por el mundo surja de unos cuantos sitios. En todos los países hay estaciones de televisión y radio y en muchos de ellos, producción cinematográfica.. Sin embargo el contenido de las series y los filmes más conocidos en todo el mundo suele ser elaborado en las metrópolis culturales. Esa tendencia se mantiene en la Internet, en donde las páginas más visitadas son de origen estadounidense y, todavía, el país con más usuarios de la red de redes sigue siendo Estados Unidos.

6. **Interactividad / Unilateralidad.** A diferencia de la comunicación convencional (como la que ofrecen la televisión y la radio tradicionales) los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. En la Internet podemos conocer contenidos de toda índole y, junto con ello, contribuir nosotros mismos a incrementar el caudal de datos disponible en la red de redes. Sin embargo esa capacidad de la Internet sigue siendo poco utilizada. La gran mayoría de sus usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la Internet.
7. **Desigualdad.** La Sociedad de la Información ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. Numerosos autores, especialmente los más conocidos promotores de la Internet, suelen tener visiones fundamentalmente optimistas acerca de las capacidades igualitarias y liberadoras de la red de redes (por ejemplo Gates: 1995 y 1999 y Negroponte, 1995). Sin embargo la Internet, igual que cualquier otro instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelve por sí sola los problemas del mundo. De hecho, ha sido casi inevitable que reproduzca algunas de las desigualdades más notables que hay en nuestros países. Mientras las naciones más industrializadas extienden el acceso a la red de redes entre porcentajes cada vez más altos de sus ciudadanos, la Internet sigue siendo ajena a casi la totalidad de la gente en los países más pobres o incluso en zonas o entre segmentos de la población marginados aún en los países más desarrollados.
8. **Heterogeneidad.** En los medios contemporáneos y particularmente en la Internet se duplican –y multiplican– actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades. Si en estas sociedades hay creatividad, inteligencia y arte, sin duda algo de eso se reflejará en los nuevos espacios de la Sociedad de la Información. Pero de la misma manera, puesto que en nuestras sociedades también tenemos prejuicios, abusos, insolencias y crímenes, también esas actitudes y posiciones estarán expresadas en estos medios. Particularmente, la Internet se ha convertido en foro para manifestaciones de toda índole aunque con frecuencia otros medios exageran la existencia de contenidos de carácter agresivo o incómodo, según el punto de vista de quien los aprecie.
9. **Desorientación.** La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También y antes que nada, se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier índole a través de los medios y especialmente en la red de redes. Esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. El empleo de los nuevos medios requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un

programa o poner en marcha un equipo de cómputo. Se necesitan aprendizajes específicos para elegir entre aquello que nos resulta útil, y lo mucho de lo que podemos prescindir.

10. **Ciudadanía pasiva.** La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen aunarse para que en la Sociedad de la Información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos. No pretendemos que no haya intereses comerciales en los nuevos medios –al contrario, ellos suelen ser el motor principal para la expansión de la tecnología y de los contenidos–. Pero sí es pertinente señalar esa tendencia, que se ha sobrepuesto a los proyectos más altruistas que han pretendido que la Sociedad de la Información sea un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización misma de nuestras sociedades.

La Sociedad de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet.

Mundialización y uniformidad
Nuevos centros y periferias

El sociólogo británico Anthony Giddens relata la experiencia de una amiga suya que estudia la vida rural en África. Hace algunos años ella estaba de visita en una aldea remota en donde haría su trabajo de campo. Una familia del lugar la invitó a una velada en donde la investigadora esperaba encontrarse con algunos entretenimientos locales. Pero para su sorpresa, la sesión era para ver en video la película *Instintos básicos* que en ese momento aún no se había estrenado en Londres. Los habitantes de aquel caserío africano verían la cinta de Sharon Stone y Michael Douglas antes que los espectadores de las salas británicas.

Con ese ejemplo Giddens describe la globalización contemporánea (Giddens, 2000: 19). Hasta hace poco las fronteras entre la dimensión local y la dimensión planetaria y entre la periferia y el centro estaban bien definidas. Ahora, de manera creciente, la expansión internacional de las industrias mediáticas ha vuelto realidad el sueño, que para algunos en más de un sentido también es desvarío, que delineaba Marshall McLuhan hace 35 años. Los productos de las industrias culturales más extendidas pueden ser consumidos en prácticamente cualquier rincón del planeta. Pero los flujos de la comunicación siguen siendo unilaterales. Cada vez tenemos acceso a más información pero el apabullante caudal de datos que recibimos todo el tiempo no necesariamente nos permite entender mejor lo que ocurre en nuestro entorno

inmediato y en el planeta ni comprendernos mejor a nosotros mismos. Sin lugar a dudas es un lujo y es parte de nuestro acceso a la civilización contemporánea traer a Sharon Stone (aunque sea en video, *ni modo*) hasta la sala de nuestra casa. Pero así como podemos tener la fortuna de elegir esa cinta, los establecimientos de video en nuestros países están repletos de chatarra que consumimos con cierta sensación de aturdimiento y difuminación de nuestras capacidades críticas.

Las grandes empresas mediáticas de origen y capital fundamentalmente estadounidense no toda la culpa de la mala calidad de los productos culturales que hoy circulan por el mundo. Pero tampoco son precisamente inocentes en la conformación de ese mercado. Los recursos más poderosos de la industria de los medios suelen ponerse en juego para mostrarnos como novedad eminente de cuyo consumo no podemos prescindir, a infinidad de productos de escasa o nula calidad independientemente de cuál sea el parámetro con el que se les mida. Una de las consecuencias apreciables de la globalización, como le consta a la amiga de Mr. Giddens, es la capacidad de esas industrias mediáticas para uniformar, al menos en algunos casos, los gustos culturales de sociedades muy diversas. En todo el mundo vemos las mismas películas y en ocasiones también los mismos programas de televisión. Pero las naciones con tradiciones e instituciones culturales de mayor densidad cuentan con experiencia, contexto y voluntad para equilibrar con productos propios los bienes mediáticos trasnacionales.

En Ecuador las películas estadounidenses constituyeron el 99.5% de todos los filmes importados en 1991. En Venezuela la cintas producidas en los Estados Unidos pasaron del 40% al 80% entre 1975 y 1993 respecto de todas las que se importaron en ese país. En Bolivia aumentaron del 44.4% al 77% entre 1979 y 1995. En México del 40% al 59% entre 1970 y 1995. En Costa Rica del 60% al 96% entre 1985 y 1995 (UNESCO,1999).

En Francia, según la misma fuente, el cine estadounidense ocupó el 57% de la cinematografía extranjera importada en 1995; en Alemania el 68% ese mismo año. Las películas de ese origen fueron el 76% en 1993 en Grecia; el 55% en España en 1995; el 60% en Suiza en 1992. Estas cifras no nos dicen nada nuevo pero confirman no sólo la preponderancia de los productos mediáticos estadounidenses sino, junto con ello, la capacidad de las naciones de mayor desarrollo económico y cultural para diversificar el origen de los bienes mediáticos que consumen.

No existen estudios capaces de pormenorizar qué sociedades en cada país, o qué sociedad planetaria si es que la hay, se están creando al compartir la contemplación de las mismas series de televisión y la misma cinematografía. Pero el sentido común y la constatación de idiosincrasias que se mantienen nos permiten reconocer que a pesar de mirar y sufrir los mismos mensajes, nuestras sociedades siguen estando definidas por sus peculiaridades nacionales y culturales.

La televisión se ha mundializado pero no por ello tenemos aldea global. Para el sociólogo chileno José Joaquín Brunner: "Puede decirse que la globalización está transformando contínuamente las relaciones entre el centro y la periferia, así como las propias percepciones de sí mismo y los otros dentro de ambos mundos. En eso consiste, justamente, la posmodernidad; en una cultura no canónica, hecha de combinaciones inverosímiles" (Brunner, 1999: 161). No discutimos aquí la idea de

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

posmodernidad que algunos, a diferencia de Brunner, pretenden establecer como un nuevo paradigma de desparpajo individual y de opiniones transideológicas, pero sí queremos insistir en el carácter abierto a numerosas combinaciones, interpretaciones y apropiaciones que alcanza la cultura contemporánea -seguramente la zona de fronteras más movedizas y de retroalimentaciones más abundantes entre los centros y las periferias-.

Los jóvenes de Singapur, Bilbao, San Salvador o Los Ángeles, compartirán comportamientos parecidos al mirar un mismo video en MTV pero la manera de apreciarlo e interiorizarse en él estará condicionada por su entorno cultural, social y nacional. Y también es desigual la oportunidad para más allá de la contemplación, ser ellos mismos actores de los medios. La posibilidad de un grupo musical integrado por jóvenes de Los Ángeles para aparecer en esa televisora es mucho mayor que la de un grupo de muchachos de Vietnam. Pero tecnologías como el video y ahora desde luego la Internet ofrecen la posibilidad de propagar globalmente expresiones y enfoques que antaño jamás iban más allá del ámbito local.

La mundialización mediática modifica las maneras de percibir la dimensión local y regional, de la misma forma que altera los alcances tradicionales de la dimensión nacional y la dimensión mundial. Los asuntos y acontecimientos en cada uno de esos planos no necesariamente se modifican por el hecho de ser conocidos en sitios en donde antes no se hablaba de ellos. Pero la percepción de esos y el resto de los asuntos y acontecimientos sí tiende a ser distinta.

La globalización, que en buena medida es un proceso mediático, nos permite reconocer semejanzas pero no por ello quedan abolidas las peculiaridades y diferencias que distinguen a nuestras sociedades. Tampoco se cierran las brechas entre los países. La velocidad e incluso la inmediatez de las comunicaciones junto con la creciente intensidad de los flujos migratorios están contribuyendo a disolver las fronteras nacionales, al menos con los rasgos que hasta ahora se les han conocido. Pero paradójicamente las fronteras creadas por la disparidad económica, lejos de suavizarse, en ocasiones se vuelven más ásperas debido al desigual acceso a los recursos mediáticos y tecnológicos.

La relación hasta ahora conocida entre "centro" y "periferia" se trastorna radicalmente entre quienes en sitios distintos comparten el uso e incluso el consumo de modernos recursos mediáticos. Es difícil hablar de periferia y centro para referirse a países, o a regiones, en donde se miran los mismos videos y se "bajan" los mismos programas informáticos de la Internet. Pero en cada uno de esos sitios hay algunos pocos ciudadanos con posibilidades de acceso a esos bienes culturales y muchos más que no tienen y quizá jamás tendrán oportunidades semejantes.

Globalización que presiona hacia arriba y hacia abajo. La Internet.

El promedio de llamadas telefónicas internacionales es de 247 minutos al año, por persona, en Suiza, de 100 en Canadá y de 60 en los Estados Unidos, pero de apenas tres minutos en Colombia, 2 en Rusia y uno en Ghana y Pakistán. En Mónaco hay 99 teléfonos por cada 100 personas, en Estados Unidos 70, en Argentina y Costa Rica 18 pero en Uganda 0.2 y en Afganistán 0.1 teléfonos por cada 100 habitantes (United Nations, 1999).

Las comparaciones siempre son incómodas, pero en estos casos resultan útiles. En Nueva York hay más líneas telefónicas que en todas las zonas rurales de Asia. En Londres existen más cuentas de Internet que en toda África. Se estima que casi el 80% de la población de todo el mundo jamás ha hecho una llamada telefónica (World Resources Institute, 2000).

Sin embargo la desigualdad en el acceso a los recursos comunicacionales no necesariamente se impone a las capacidades de los países menos desarrollados para aprovechar esa tecnología. Actualmente la globalización ha intensificado el intercambio desigual de flujos comunicacionales pero, de manera simultánea, ha abierto nuevas opciones para superar la casi proverbial pasividad que ha definido a los llamados países periféricos en materia de mensajes culturales. Los públicos de las industrias culturales más poderosas se han extendido o, dicho de otra manera, la habilidad y capacidad propagadoras de los consorcios mediáticos se han multiplicado gracias a las nuevas tecnologías de la información.

Hoy es posible entender a la globalización como una serie de procesos multidireccionales y no simplemente como la internacionalización de culturas y mensajes que solían estar apartados unos respecto de otros. El ya citado Giddens recuerda cómo "la globalización presiona no sólo hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local". En Internet entre otras formas de intercambio surgen nuevos modos de solidaridad, desde las cadenas de mensajes hasta la coordinación de protestas o adhesiones respecto de las más diversas causas. Y también aparecen nuevas formas de aislamiento, tanto entre las personas como entre las naciones.

La gran mayoría de quienes usamos computadora (u ordenador) empleamos el sistema operativo Windows, en cualquiera de sus versiones. Habrá quien vea en la propagación de ese *software* una demostración de la alienación generalizada respecto de los productos de una misma y poderosa trasnacional. Pero también es posible identificar una apropiación creciente, pero limitada, de una tecnología útil que puede servir para los más variados fines.

En el mundo digital (que no es un universo en sí mismo como a veces sugieren las interpretaciones futuristas sino una colección de espejos de la realidad) se difuminan las fronteras convencionales. En la Internet no hay un centro y por lo tanto, tampoco una periferia. Todos podemos ser el centro, aunque jamás sepamos qué tan lejos están los alrededores. Las fronteras se encuentran no en el mundo virtual sino en el mundo real. La más importante es la ya señalada desigualdad en el acceso a los recursos informáticos, que no es sino expresión de las dificultades para extender la cultura y los medios para aprehenderla entre las grandes mayorías en los países de menor desarrollo.

Los nuevos recursos informáticos constituyen una oportunidad enorme para afianzar la presencia global de nuestros países al mismo tiempo que para enriquecernos con la cultura y la creación universales. Pero eso no ocurrirá sin políticas intencionales y de largo alcance para no sólo estar conectados a las redes informáticas, sino para junto con ello saber transitar por sus concurridas arterias.