

QUÈ ÉS UNA SOCIETAT D'INFORMACIÓ?

PEDRO GUARESCHI

Porto Alegre, Brasil

Si volguéssim definir, en poques paraules, en què consisteix una societat d'informació, podríem dir el següent. Va haver-hi un temps en el qual allò que garantia la productivitat de l'economia era la terra. Després ho va ser l'energia usada en els processos de producció i de circulació. Ara, la font de productivitat és a la tecnologia de generació de coneixements a través del procés d'informació i de comunicació de símbols: la principal font de productivitat és l'acció de coneixements sobre els mateixos coneixements. Es tracta d'un "cercle virtuós" d'interacció entre les fonts de coneixements tecnològics i l'aplicació d'aquesta tecnologia per millorar la generació de coneixements i el processament de la informació. És el desenvolupament informacional.

El pas d'una societat industrial a una societat d'informació només ha sigut possible mercès a l'enorme i rapidíssim desenvolupament de noves tècniques que, per elles mateixes, desenvolupen coneixements i tecnologies; és un procés infinit de realimentació contínua. Una societat així es va començar a visualitzar a partir de mitjans de la dècada de 1950, quan el nombre d'enginyers i administradors que treballaven amb la informació va començar a sobrepassar el nombre d'obres que treballaven a la producció. Hi va haver una requalificació del treball, que es va començar a dirigir més cap a la robòtica i a la buròtica. El recurs fonamental, el més transformador, ja no era l'energia, sinó la informació; i els recursos estratègics ja no eren les matèries primeres, o el capital financer, sinó el coneixement.

Tot i això, més que descriure aquestes innovacions, allò important és discutir com s'ho fan per penetrar les principals esferes del nostre dia a dia i de les nostres vides. Vegem-ho.

Comencem per un aspecte que podem anomenar **psicològic**. Hi ha tres dimensions centrals de la nostra vida quotidiana que han patit profundes transformacions, sense que moltes vegades ens n'haguem adonat: la distància, l'espai i el temps. Les distàncies s'han empetitit: un dia podem esmorzar en un continent, dinar en un altre i sopar en un tercer. S'ha creat un espai nou, el "ciberespai": biblioteques senceres estan a la nostra disposició; i ja no són en edificis. Encara crida

més l'atenció el canvi que es refereix a la dimensió del temps. El temps, la percepció que en tenim, es torna cada vegada més ràpid i accelerat, influenciant profundament la nostra subjectivitat. Avui en dia s'identifiquen diverses malalties relacionades amb el temps, les quals afecten principalment els joves, anomenades amb noms estranys, com *cronofàgia*, una espècie de fam inacabable de novetats, o *datahòlics*, addició o necessitat d'una recerca permanent de notícies, d'estar contínuament "connectats", ansiosos, atrapats en un procés inacabable de nous èxtasis cada cop més forts, més excitants. En un clima psicològic així ja no hi ha lloc per la reflexió ni per la crítica: quedem posseïts per un bombardeig de fluxos que ens exigeixen noves experiències, cada vegada més radicals, sense quedar mai satisfets i sense poder gaudir-les en profunditat. És la imatge de l'adolescent *clicant* a internet nit endins, navegant i cercant sempre nous mars, sense poder avarar enlloc.

Una influència força seriosa es dona en la dimensió **social i ideològica**, principalment en allò que es refereix a la *redefinició* del que sigui la *realitat*. Hi tenen un paper central els mitjans de comunicació. En realitat, sempre va existir un matrimoni molt estret entre les noves tecnologies, la societat de la informació i la comunicació, principalment els mitjans. La majoria de les vegades, les tecnologies han sorgit i s'han desenvolupat dins del món de la comunicació; quan no ha estat així, com a mínim, ha estat la comunicació qui les ha originat i difós.

La importància de la comunicació, en una societat de la informació, es pot evidenciar més clarament amb quatre afirmacions:

- *La comunicació construeix la realitat*. Un fet, un fenomen, comença a existir o deixa de fer-ho, si és o no vehiculat pels mitjans. Un diàleg com aquest és ben normal: algú afirma: "S'ha acabat la vaga". L'interlocutor pregunta: "Per què?". Resposta acceptada com a evident: "El diari ja no en diu res... No ha sortit a la tele...". La realitat, avui, sociològicament parlant, només és allò que és vehiculat. Els mitjans construeixen la realitat.

- La comunicació construeix la realitat *valorativa*. N'hi ha pocs que s'adonin que els mitjans, a més de construir la realitat, la construeixen connectant-hi determinats valors. Aquests valors són els que porten i motiven les persones a actuar d'una o altra forma. Qualsevol notícia o fet comunicat va carregat de valors, de connotacions ideològiques, que ajuden a formar les opinions, a legitimar governs, a discriminar grups i nacions. A més d'informar, els mitjans determinen també què és bo i què és dolent, què és cert i què està equivocat.

- La comunicació marca l'agenda de discussió. Sabem que més del 80% del que parlem durant el dia està marcat pels mitjans. Algú hi podria objectar que no importa de què parlem, que allò important és que sapiguem avaluar i criticar allò que ens diuen. Tot i això, aquí hi ha un punt extremadament greu, ja que si bé és veritat que els mitjans *construeixen* la realitat i dicten què existeix i què no existeix, quan decideixen no divulgar algun fet, o no parlar d'algun afer, aquests fets i afers *deixen d'existir* per a la majoria de la població. La força dels mitjans no es basa només en allò que diuen sinó sobretot en allò que deixen de dir, en la seva agenda negativa, suprimint fets i decidint què existeix i què és real.

- Finalment, la comunicació ens construeix, *circumscriu la nostra subjectivitat*. Som el resultat de milions de relacions que establim en el dia a dia. Passa que, a la nostra societat de la informació, *hi ha un personatge nou a dins de casa*, materialitzat principalment en la TV, amb el qual ens relacionem rutinàriament. Aquesta relació moltes vegades és problemàtica, ja que generalment és vertical i no ofereix possibilitat de respondre per establir un diàleg de veritat; és comunicació unidireccional, un monòleg en el qual algú comunica el que vol, com vol i quan vol. Hi ha nens que s'estan davant la TV varies hores per dia, escoltant i veient determinats personatges més temps del que es relacionen amb els seus pares, germans o amics. Quin tipus d'ésser humà en sortirà?

Potser la dimensió en la qual es materialitza més i més nítidament la societat de comunicació és en l'economia. La comunicació és present en tot el seu procés, des de la producció de béns, fins a la seva distribució i comercialització. Un sofisticat ordinador, amb uns programes –que no necessiten espai físic– controla els robots i les màquines, i tot es produeix en el moment i en la proporció necessària (per comandes). Ja no fa

falta un magatzem d'existències: tot es compra i es ven controlat per la informàtica, des de les butlletes fins als automòbils.

La dimensió **política** també es transforma, des de la manera de fer campanya, fins a la forma de governar, o l'establiment de les relacions internacionals. El que importa avui als polítics és la visibilitat. Qui està en el món dels mitjans de comunicació, existeix. Es fan servir totes les estratègies imaginables per garantir la presència en el món informatiu. És una societat de l'espectacle, que crea i manté la realitat a nivell mundial.

L'aprenentatge i l'ensenyament també en resulten afectats per transformacions profundes, i prenen noves formes en una societat informacional. Un fenomen fantàstic, per exemple, del qual en fem un ús diari sense reflexionar sobre les seves implicacions, és la creació d'un nou llenguatge, digitalitzat, que en sintetitza tres d'anteriors: la imatge, el text i el so. Les conseqüències són enormes, no només per l'economia sinó també per l'educació.

Com a conclusió, ens agradaria esmentar algunes conseqüències **ètiques** d'una societat d'informació, com ara la qüestió de la **llibertat** i de la **democràcia**.

Reconeixem els avantatges que dona una societat així: les noves tecnologies han possibilitat un benestar més alt i una millor qualitat de vida però només per una part de la població. A més, molts països estan dominats per un petit grup de "latifundistes" de la comunicació. Quan aquestes elits decideixen boicotejar determinades informacions, el seu poder –tan polític com social i econòmic– passa a ser pràcticament dictatorial. El sociòleg brasiler Herbert da Souza, "Betinho", afirmava que "només hi ha democràcia en una societat quan hi ha democràcia a la comunicació".

Una altre qüestionament: qui "in-forma", crea, emmotlla, configura alguna cosa o algú, el que li proporciona possibilitats de control. Quina llibertat els queda als ciutadans bombardejats dia i nit amb informacions que no poden verificar? La publicitat, per exemple, no està interessada en informar, sinó en arribar al subconscient de les persones amb tècniques de suggestió, de persuasió, de pressió moral, de percepció subliminal... les quals, expressament, procuren evitar la reflexió.

El repte principal consisteix en passar d'una "societat d'informació" a una "societat de comunicació", en la qual la comunicació sigui una veritable acció comunicativa, exercida en igualtat, sense imposicions, en un diàleg respectuós. No hi ha cap dubte: per una nova humanitat, necessitem una nova comunicació.