

Teoría General de la Información

1) Introducción

La información se ha convertido en una nueva forma de poder capaz de mover a favor o en contra de algo hecho a toda la masa desorganizada, sobre todo, la manera en que se utiliza y manipula dicha información. Esta conclusión no es una novedad de nuestros tiempos: a lo largo del s. XX y, si apuramos, del XIX, diversos acontecimientos históricos nos han corroborado el poder de los nuevos medios de comunicación, pero, sobre todo, de las información que manejan. Al fin y al cabo, la información constituye el esqueleto de todo proceso comunicativo y medios capaces de enviar sus mensajes a millones y millones de individuos pensantes no es asunto a tomar en broma. A estos cambios tecnológicos habrá que añadir los numerosos descubrimientos en el mundo de la Psicología, que han posibilitado el uso de los medios como maquinarias mágicas de efectos que mueven con sus largos hilos las vidas de los sujetos desamparados. Y los ejemplos de este tipo de manipulaciones psicológicas no son escasos tampoco, destacando la gran obra de Stanley Kubrick “La Naranja Mecánica” (1972) como un espejo de las nuevas prácticas experimentales de la psicología de la conducta. La propaganda nazi de Goebbels, las manipulaciones de imágenes e información en guerras como la del Kosovo y la de Vietnam, incluso el comienzo de la guerra de Cuba de 1898 en la que España perdió sus últimas colonias son ejemplos de cómo la historia reciente se ha visto distorsionada por lo que se dice y por lo que se calla. No obstante, la mentira siempre merodea en aquello que se destaca por su verdad (“dime de que presumes y te diré de lo que careces”, como reza cierto dicho popular). Gracias a esa maravillosa esfera llamada experiencia, los individuos han sido capaces de darse cuenta de su debilidad ante el chorreo incesante de mensajes que les abordan a diario y no sólo no se creen a rajatabla lo que esos todopoderosos medios ofrecen, dudando muchas veces de la veracidad periodística, sino que surgen estudiosos que ven los fenómenos de la comunicación y de la información como fenómenos dignos de estudio, comprensión e interpretación. Así, surgen las teorías de la información.

No obstante, como seres vivos que somos, se nos hace necesario analizar nuestro alrededor para protegernos de posibles ataques y asegurar la supervivencia y, viviendo ahora en la llamada “era de la información” esta claro cual es nuestro objeto de estudio primordial y nuestro mayor riesgo.

En el ensayo que mostramos a continuación, se hará una reflexión sobre lo estudiado acerca de la información a lo largo de todo el cuatrimestre, comenzando por el propio concepto de información y terminando con un análisis del mundo en que estamos viviendo, de la cultura en la que nos hallamos inmersos, y aportando algunas conclusiones propias sobre el devenir de la información en la era a la cual da nombre con la introducción de un nuevo medio en las vidas de los individuos: Internet.

2) La información

Para comprender qué es exactamente la información, hemos de remitirnos antes al concepto de comunicación, ya que, al fin y al cabo, el ser humano es un animal social y como tal, lo primero de lo que tiene necesidad es de comunicarse para poder sobrevivir. No hay ser humano que no se comunique, porque, como obviamente sabemos a ciertas alturas de la vida, comunicarse no es sólo hablar. Las definiciones del concepto de comunicación han sido tan variadas como el propio concepto de información, y ambos son términos intrínsecos el uno del otro. Según la Escuela Procesal, la comunicación es la transmisión de información, la transmisión de un mensaje, sin más. La escuela semiótica amplía ese horizonte: la comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que es un proceso de negociación del sentido de la información, es decir, compartir un mensaje entre diferentes elementos que interactúan recíprocamente entre sí. Entre la primera y la segunda definición existe un gran salto: en la primera la información resulta ser un mero dato que se transmite; en la segunda, la información adquiere un sentido a

interpretar.

La comunicaci3n es el proceso por el cual un conjunto de acciones (interaccionadas o no) de un miembro o miembros de un grupo social son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. La informaci3n es ese conjunto de acciones que han de ser percibidas e interpretadas significativamente.

2.1. La informaci3n como dato

Al construirse nuestra realidad de manera social, siempre hay categorías o representaciones que se imponen dictatorialmente como verdad, mientras que otras quedan al margen o sólo a la vista de aquellos que alcanzan una mayor competencia en la vida y, en el mundo de la informaci3n, no iba a ser menos. Desde pequeños en todos lados se nos habla del proceso comunicativo con la misma imagen, con el mismo esquema, a pesar de que es una representaci3n ya desusada y comprobada su nulidad. Es lo que sucede con otro tipo de representaciones que nos enseñan desde la cuna sobre la evoluci3n de las especies, los modos de vida de países lejanos o las situaciones amorosas felices, pero el mundo es mucho más complejo. En la informaci3n, ese “pequeño f4hrer” que se impone es el modelo de la Teoría Matemática de la Informaci3n de Shannon y Weaver (1949) y que se corresponde a la anterior definici3n de la escuela procesal sobre la comunicaci3n, definici3n completamente insuficiente ya que se basa en un concepto de código del todo insuficiente, que obvia por completo las dimensiones semántica y pragmática de la comunicaci3n y trata a los actores comunicativos como meros robots al servicio de la comunicaci3n: existe un emisor que envía, un receptor que recibe y ambos pueden intercambiar sus papeles en cualquier momento para dar paso a una conversaci3n, pero en la vida real existen una serie de normas sociales y situaciones sociodiscursivas que no permiten dicha simetría entre ambos actores. Es decir, el proceso comunicativo de intercambio de informaci3n trata a la misma como meros datos, meros datos intercambiables por unos individuos al mismo nivel social. Mas la informaci3n no se reduce a los mensajes que enviamos ni las relaciones entre las personas son de igualdad: existe un contexto que no se puede eliminar del proceso comunicativo. Aquello que no decimos puede resultar incluso más relevante que aquello que decimos y en el mundo real las jerarquías sociales son un hecho, al igual que las normas de convivencia.

2.2. La informaci3n como sentido

Así pues, a la luz del contexto olvidado, la informaci3n no es lo que se dice, sino lo que se comparte, intencionadamente o no, entre varios individuos (u otras entidades) que tienen entre sí una relaci3n jerarquizada y que conviven en situaciones o eventos de habla regidos por unas normas sociales convencionales ya establecidas. Es decir, la informaci3n no es el dato, sino el sentido. No sólo comunica lo que nos habla, ni lo que nos gesticula usando un lenguaje, como los mudos. Un objeto, sin más, nos puede comunicar miles de cosas sin que nos paremos a pensar en ello conscientemente. Por ejemplo, un vaso sucio y uno limpio pueden comunicarnos diferentes situaciones: el sucio nos indicara falta de higiene por parte del propietario, pero también pobreza o falta de recursos o incluso se puede dar más valor al sucio que al limpio por considerarlo más antiguo. Y es que la comunicaci3n se rige a través de signos y más signos que están esperando a ser interpretados. Así, el código no es lo único que mediatiza una conversaci3n o un intercambio de informaci3n, sino que hay que tener muy en cuenta otros muchos elementos como el contexto en que nos movemos. No es lo mismo hablar del papel de la mujer en el mundo occidental que en Afganistán y el régimen de los talibanes, por ejemplo. La informaci3n no es un dato que se envía y se recibe sin más, la informaci3n es un sentido que se comparte y se interpreta.

2.3. “El juego de la inspecci3n”

La comunicaci3n se ha convertido en un juego de estrategias donde unos individuos se divierten enviando informaci3n sin cesar que ha de ser interpretada mediante razonamientos e hipótesis o interpretaciones por su interlocutor o interlocutores y viceversa. Es lo que yo llamo el “juego de la inspecci3n”, donde el

verdadero disfrute de la comunicaci3n es investigar cada peque±o poro de informaci3n que nuestro emisor nos envÃa, queriendo o no, y que nos hace construir nuestra propia versi3n de dicho sujeto. Los gestos, las ironÃas, los malentendidos, la entonaci3n... una conversaci3n es todo un flujo de nueva informaci3n que interpretar cual arduos detectives.

En el proceso comunicativo intervienen varios elementos que posibilitan ese juego. Los sujetos realizamos inferencias sobre nuestro compa±ero o compa±eros comunicativos, esto es, obtener supuestos sobre la base de otros supuestos, o lo que es lo mismo, utilizar una representaci3n tomada como verdadera en el contexto en que se sitÃan los sujetos para crear una nueva representaci3n. Por ejemplo, cuando hablamos con una persona y nos guiÃa un ojo, damos por supuesto que le atraemos porque en nuestro contexto guiÃar el ojo es la representaci3n del coqueteo, luego si esta coqueteando conmigo es porque le atraigo, porque en nuestro contexto una persona en sus cabales no coquetea si no es para comunicar que se siente atraÃdo. Estas inferencias pueden ser implicaturas o procesos de atribuci3n de intenci3n al hablante (las insinuaciones, por ejemplo) o presuposiciones o informaciones no explicitadas que se dan por sabidas (los chistes de los periÃdicos presuponen que se sabe el motivo de la burla). AdemÃs de estos razonamientos interpretativos, en el proceso comunicativo tambiÃn interviene la competencia o el conjunto de saberes y habilidades sobre el mundo que posee un hablante; la situaci3n de habla con sus lugares, sus tiempos, sus participantes y las normas que regulan dicho encuentro (no es lo mismo comunicarse en una clase de filosofÃa sobre el sentido de la vida que con unos amigos en un bar, aunque se trate del mismo tema) y, por supuesto, el contexto.

3) El uso de la informaci3n

El hecho de que interpretemos todo signo que nos llega, incluso de forma inconsciente, provoca que expertos de la retÃrica y de la comunicaci3n en general puedan manipularnos fÃcilmente. El uso que se hace de la informaci3n puede ser peligroso, los mensajes ambiguos que dan lugar a varias interpretaciones pueden librar de su responsabilidad a personajes con autoridad que campan a sus anchas en el mundo de la informaci3n, haciendo y deshaciendo aparentemente sin faltar a sus compromisos. Ya en su Ãpoca fue duramente criticada esta actitud por Plat3n, que veÃa en los sofistas a unos manipuladores que usaban el lenguaje para dar al mundo su verdad y hacerla pasar por cierta, ense±ando, segÃn Ãl, nada mÃs que el arte de la falacia y no dando luz a todos sus alumnos, imbuidos de por vida dentro de la caverna. Actualmente, los sofistas se han encarnado en los medios de comunicaci3n y sus lÃderes de opini3n, los nuevos expertos en el uso de la informaci3n.

3.1. La informaci3n para un periodista

Servan-Schreiber (1973: 138) estableci3 para el trabajo del periodista el sÃmil del minero: el periodista ha de extraer y transformar informaci3n, del mismo modo que un minero extrae y transforma los minerales de una mina. SegÃn Ãl, la “transformaci3n de la informaci3n” pasa por varias operaciones:

-Simplificaci3n: el periodista hace mÃs breve, preciso y claro lo que otros expresan en jerga tÃcnica o lo que otros no saben comunicar bien.

-Condensaci3n: el periodista adapta el ritmo de la informaci3n al poder de asimilarla que los receptores muestran.

-SÃntesis: el periodista ha de “reunir las informaciones dispersas, poner en relaci3n los hechos concomitantes o escalonados en el tiempo, dar una explicaci3n, encontrar una significaci3n que aclare el contenido de las noticias”.

Ackoff a±ade a estas destrezas la de filtraje o eliminaci3n de la informaci3n inÃtil.

La información para un periodista, como se puede comprobar, es su modo de vida, pero ha de realizar tantas operaciones con ella que puede en ese proceso modificar dicha información. Un periodista siempre tiene la máxima de hallar la verdad (a pesar de que varios autores, como Oswald Splenger (1989), Barbara Phillips (1977: 63-77) o Don Nimmo y James Combs (1980: 157-188) sostengan que un periodista jamás puede llegar a la esencia de las cosas debido al carácter hermeneúutico de su conocimiento de la misma), pero, siendo tan relativa la verdad, resulta complicado confiar en la realidad del periodismo. Servan-Schreiber (1973: 53) ha comprobado como el cometido de un periodista se ha visto ampliado en tres etapas:

- 1) Vender noticias, informes o sue±os al lector
- 2) Vender lectores a los anunciantes
- 3) Vender productos y servicios a los anunciantes

Esta clasificaci3n no hace m3s que poner en evidencia la especializaci3n que reina en el mundo del periodismo de los 3ltimos tiempos y c3mo el periodista no siempre est3 lo suficientemente capacitado para dichos cambios. De hecho, Linda y Richard Huen (1975) identificaron cuatro estadios en la competencia de los periodistas:

-Incompetencia consciente: se sabe incompetente. Siempre se empieza por aqu3-.

-Competencia consciente: personas que saben que son incompetentes y estudian y practican hasta que piensan u otros les demuestran que son competentes.

-Incompetencia inconsciente: un periodista puede ser muy competente en unas destrezas y no en otras y no se da cuenta de que carece de algunas habilidades.

-Competencia inconsciente: seg3n Halberstam (1980: 39), las grandes destrezas surgen de las dotes excepcionales que un individuo muestra y luego transmite a la posteridad o que los dem3s aprenden y potencian.

Esta constante necesidad de saber que se le exige a un periodista puede llevarle a caer en la mentira y en el sensacionalismo al trabajar bajo presi3n para conseguir noticias impactantes y valiosas y no disponer de ellas. Archiconocido es el caso de Janet Cooke, premio Pulitzer en 1981 por una historia sobre un ni±o al que el amante de su madre inyectaba hero3na que result3 ser un fiasco absoluto y que cost3 a la periodista premio y trabajo.

3.2. 3: Objetividad?

El problema de la objetividad ha sido siempre y ser3 una m3xima del periodismo. Anta±o, se ped3a al periodista que se limitara a los hechos y fuera objetivo: la informaci3n deb3a de ser telegr3fica, clara y concisa. Hoy d3a, el periodismo de interpretaci3n es lo m3s com3n en las publicaciones e incluso algunos peri3dicos no creen en absoluto en la objetividad y la desechan completamente, convirtiendo al medio en un mero producto de opini3n y cayendo en el sensacionalismo. Las noticias se cuentan como si fueran relatos, como historias ficticias que han de impresionar a los clientes, y se las dota de realidad mediante algunas estrategias discursivas harto conocidas por todos los lectores asiduos a la prensa, entre las que podemos citar:

-Subrayar la naturaleza factual de los acontecimientos, es decir, dar por sentado ante los ojos del receptor que lo que se cuenta no es parte de la mente imaginativa del periodista ni de su posici3n ideol3gica, sino que est3 sucediendo realmente. Para ello se describen directamente los acontecimientos en directo (si hay una reuni3n en el Congreso de los Diputados, el periodista ha de estar en la puerta, por ejemplo), se utilizan

testigos cercanos (aunque los testigos no tengan la competencia suficiente para entender muchos hechos, resultan personajes cercanos al receptor, que se ve identificado), usar fuentes fiables como las autoridades profesionales (un alcalde, un juez, un abogado, etc.), uso de señales que incluyen precisión o exactitud (horas, kilómetros, cantidades, números de personas, etc.) y la llamada “retórica del dato”, es decir, usar los datos desde distintas perspectivas para que el lector saque sus propias conclusiones (en una manifestación, el número de manifestantes siempre varía según si la fuente es el gobierno o los sindicatos).

-Construir una estructura relacional sólida para los hechos, es decir, dotar a la noticia de una estructura temporal o situacional que le otorga un sitio en la historia y una sensación de realidad. Para ello se usan estrategias como mencionar causas y consecuencias, comparar los hechos con otros anteriores conocidos por el gran público (el 11-S con el Pearl Harbour), etc.

-Proporcionar información que contenga o movilice dimensiones emocionales. Si en una guerra se muestran imágenes duras de mutilados o madres llorando, el acontecimiento cobra vida y pasa de ser un mero cuento.

Pero, ante todo, deberíamos preguntarnos, ¿la objetividad existe o no existe? Aunque autores como Judith Lichtberg (1980: 216) se muestran optimistas, la mayoría de la sociedad ya desconfía de que algo que sale de la mente humana pueda encerrar objetividad pura. Al fin y al cabo, numerosos estudios ya han demostrado que plasmamos parte de nosotros cuando escribimos, por mucho que nos acojamos a los hechos. Así, utilizar un verbo en lugar de otro sinónimo ya conlleva subjetividad. Se tratará este tema más a fondo en el capítulo 4.4.

3.3. El periodismo y la realidad

Según Feliciano Valbuena (1997), “el profesional: a) opera bajo condiciones restrictivas impuestas por la audiencia última y/o la fuente última y b) su trabajo fundamental es el de traducir e interpretar el mensaje de una comunidad de discurso al idioma de otra (cliente-audiencia), sin hacer intervenir sus puntos de vista personales.”

Es lo que se llama la metáfora del periodismo como “espejo” de la realidad: un periodista piensa que se está moviendo en el mundo de la neutralidad cuando, en muchos casos, está poniendo sus destrezas técnicas al servicio de personajes que le utilizan, es decir, que los intereses económicos actuales hacen que, aunque el periodista pretenda usar la objetividad y contar la realidad, se produzcan sesgos respecto a la misma. Existen diversas teorías sobre el origen de estos sesgos, que expondremos a continuación:

-El sesgo surge por la sobrecarga y, lo que es peor, también por los remedios para combatirla, es decir, que el periodista puede confundir lo esencial con lo accesorio y equivocarse.

-El sesgo se produce por la forma de trabajar que tienen los periodistas. Si un periodista recoge información para confirmar la “abducción” o hipótesis creativa (Pierce), probablemente caiga en lo que Stocking y Gross (1989: 28) llaman “sesgo de confirmación”:

«No es descabellado suponer que los periodistas pueden adoptar estrategias para confirmar sus teorías cuando seleccionan sus fuentes. Esto es, los periodistas pueden buscar inconscientemente fuentes cuyas respuestas confirmen sus teorías».

-El sesgo es de carácter ideológico, como puede ser el sesgo político, es decir, se puede cercenar información o autocensurarse sólo por la ideología política del periodista o de la editorial.

-El sesgo es consecuencia del medio mismo. El propio medio impone ya sesgar la realidad y disminuirla a la altura de los valores-noticia y la actualidad.

Así— pues, se comprueba que el principal problema en la información periodística y su uso es cuánto de verdad y de mentira hay en la misma. No obstante, lo que se nos dice en los medios es lo que nos dará la perspectiva de la realidad, y es importante que la realidad que vemos sea realmente la realidad que vivimos. Este problema de la verdad ha tenido mucha importancia para todos los individuos desde la aparición de la trilogía de los hermanos Wachowski, “Matrix” (1999).

4) El problema de la verdad

Problema repetido hasta la saciedad a lo largo de la historia y que acaso no encontraré respuesta jamás, pero que es una de las preguntas intrínsecas al ser humano como ser racional. Sin embargo, en la actualidad alcanza un tinte aún más exasperante, ya que todo lo que sabemos de la realidad nos lo muestran los medios de comunicación masiva. ¿Cómo saber si lo que los medios muestran no es todo una oscura mentira? ¿Internet cambiará esto?

4.1. Medios y sociedad

Los medios de comunicación nos rodean día a día en la era de la información y nadie puede escapar a su influjo. ¿Cómo se lleva la sociedad con los medios? Pues, según se puede observar por el momento, se trata de una relación de amor-odio. Por un parte, los individuos son conscientes de que los medios de comunicación no son justos y cuentan mentiras o persuaden (nadie se sorprenderá de esto último cuando los bloques de spots publicitarios son infinitos en televisión y la publicidad rodea a todos los medios, algunos incluso viven de la misma, como los periódicos gratuitos), por eso mismo, siempre se procura mantener cierta distancia. Los sujetos no son meros muñecos de trapo que se dejan manejar por unos medios todopoderosos, sino que ven y analizan aquello que les muestran y se quedan con lo que creen correcto. Aún así—, los medios se las siguen pasando para engañar a los sujetos con sus argucias (ya hemos visto anteriormente las estrategias usadas para dar realismo a los relatos que se cuentan), pero, aquí— subyace una pregunta, ¿realmente las personas son engañadas o están de acuerdo con la maquinaria y aportan una actitud pasota con respecto a los medios? ¿Critican la falta de objetividad de ciertos medios o están de acuerdo con ella y es lo que realmente quieren? En un mundo de consumismo donde las empresas sólo ofrecen lo que su público desea, es normal pensar que, aunque pueda parecer triste, al ser humano le gusta la mentira, le gustan los cuentos y la ciencia ficción; a pesar de que les gusta estar informados prefieren una noticia sorprendente y emotiva antes que leer sobre política. Además, la televisión ocupa un gran espacio de entretenimiento y compañía en miles de corazones en el mundo, como en jubilados, obesos, trabajadores cansados del trabajo, etc., gente que prefiere evadirse de la realidad antes que acercarse a ella. No es de extrañar, pues, que la televisión haya dejado en segundo plano su función informativa y haya pasado a ser un medio masivo de entretenimiento. Los medios de comunicación cumplen varias funciones sociales, entre las más destacables:

-Construyen la perspectiva de la realidad que poseemos. A través de los medios de comunicación nos formamos una idea de lo que sucede en el mundo más allá de lo que podemos ver. Se critica a los medios en este sentido que acorten la realidad a lo que interesa económicamente y que todo aquello que no aparezca en los medios, simplemente, no exista. Este es el ejemplo de guerras olvidadas, que en su momento aparecieron masivamente en los medios y que luego fueron desapareciendo progresivamente, dando la sensación de que dejaban de existir, cuando la triste verdad era que aún persistían. Los problemas de la antigua Yugoslavia, las guerras de Costa de Marfil o problemas como el de la castración femenina en Somalia, algunos de los cuales aparecen a intervalos, como si fueran pequeños saltos de piedra en una charca.

-Actúan como nexo de unión entre los actores sociales. Los medios son lo que une socialmente a las personas separadas y desorganizadas de la masa. No hay falta de críticas a este respecto, como que los medios están acabando con la comunicación que realmente importa, la comunicación cara a cara y están volviendo a los individuos seres asociales, seres que únicamente comparten sus vidas con un televisor o una

radio.

A parte de estas dos funciones, se han escrito amplios tratados y teorías sobre los efectos que los medios de comunicación tienen sobre los sujetos de la realidad social.

4.2. Efectos de los medios de comunicación

Los medios de comunicación han sido criticados desde su aparición, debido a que, como toda transformación tan grande como para cambiar el modo de vida de los individuos, implica un grave riesgo en el seno de lo social. Ya en su momento se criticó a la imprenta, a la aparición de la industria, a la cámara fotográfica... No obstante, lo nuevo siempre es desconocido y lo desconocido siempre produce cierto temor, que lleva a estar a la defensiva. Con los medios de comunicación ese temor no se ha perdido, a diferencia de con muchas otras novedades, sino que se ha transformado. En un principio se alarmó al mundo con efectos a corto plazo, con efectos inminentes en la mente débil de las personas. De esa época son teorías como la teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica, que aseguraba que los mensajes enviados por los medios penetraban directamente en la mente del usuario, haciendo del mismo un pelele. La alarma, con el tiempo, se fue apagando y dio lugar a los efectos a medio plazo o limitados: los individuos no son pinchados por los mensajes directamente, sino que seleccionan e interpretan lo que más les interesa. Una de las teorías más importantes de esta perspectiva es la teoría del Gatekeeper: los medios de comunicación recogen la realidad y la filtran, dejando pasar unas y obviando otra y produciendo un sesgo de la realidad para resumir la realidad social. Por último, se pasó a pensar que lo que verdaderamente producían los medios eran efectos a largo plazo: los medios de comunicación afectan a las categorías o modos de organizar y ver el mundo que tienen los individuos. Hablaremos más ampliamente de ello en el punto 4.4.

4.3. Internet y la nueva construcción social de la realidad

¿Internet cambiará el mundo de los media? Es obvio que, aunque se le considera igualmente un medio de comunicación masiva, no es igual que el resto de medios, no al menos por el momento, cuando aún no ha sido captado por los poderosos de la sociedad. El resto de medios se caracteriza por su unilateralidad, es decir, un emisor envía mensajes y mensajes a millones de receptores que no pueden interactuar con él, que sólo recibe e interpreta. Actualmente, los medios han intentado acercarse a su público y han creado formas de que esta unilateralidad se pierda, pero ha sido un esfuerzo inútil: fenómenos como las cartas al director no son más que una selección de textos, igual a la selección de noticias, que ni mucho menos representan la opinión plural de la humanidad. De hecho, Internet triunfa por eso mismo: es un medio que es en su mayor parte creado por los individuos mismos. Las personas están cansadas ya de que les digan lo que tiene que hacer, lo que está bien o mal, lo justo o lo injusto, sin darles la oportunidad de opinar, de ahí el triunfo de los blogs en la web. Internet se ha convertido en un modo nuevo de intercambio social con el Messenger, el correo, los chats... es un medio que, aparte de tener capacidad para englobar a todos los demás, tiene un lado más humano, más próximo. Internet no te impone modas ni categorías, sino que te permite debatir con otras personas de diferentes culturas y de cualquier lugar del mundo. ¿Va a cambiar esta revolución la estructura social de la realidad que impera? Lo que si es claro es que Internet ha dado voz al individuo, ha desgarrado a la masa y está dando luz verde a la diversidad. Mientras en los grandes medios de comunicación se habla de globalización, en Internet se da pie a lo local, a lo tradicional, a lo más próximo. Eso sin contar con que al unir personas Internet permite que se descubran mentiras o se puedan comparar muchas perspectivas para crear una opinión propia. No será la primera vez que una empresa se ve ampliamente afectada por los blogueros y sus opiniones. En cualquier caso, Internet es un medio que debería considerarse aparte y que merece un amplio estudio, porque, al fin y al cabo, el futuro está en la web y la sociedad red de Castells.

4.4. ¿Qué es la verdad?

“¿Qué es la verdad? Para la masa, es la que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluírse y reunir

razones para establecer «la verdad»: seguir siendo simplemente su verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de las acciones y de los éxitos, es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad.”

Splenger (1989: 449-450; 339-540) enunciaba esta sentencia cuando se le preguntaba por la veracidad del periodismo. ¿Qué es la verdad? Una pregunta a la que todo filósofo ha intentado dar respuesta. Desde Platón y su realidad de dos mundos (el mundo sensible de la mentira y el mundo de las ideas y la verdad), pasando por “alto” las ideas medievales de Agustín de Hipona y su verdad del mundo de Dios, la desaparición de los trasmundos platónicos con la crítica a la cultura occidental de Nietzsche y la “inocente” versión de Ortega y Gasset (“yo soy yo y mis circunstancias”), todos y cada uno de los pensadores han puesto su opinión al servicio del saber. En el mundo actual, predomina la versión nietschzeana de que el mundo, la realidad, está demasiado humanizada como para saber que es verdad y que no, que todo lo que entendemos por verdad no es sino una invención del hombre para controlar el mundo en el que vive. El ser humano, como decía Ortega, es un animal inadaptado que quiere y desea hacer el mundo suyo en lugar de adaptarse al mundo. Así, se ha llegado a un par de conclusiones sobre la realidad a través del estudio de las representaciones, las cosmovisiones y las categorías y tras haber descartado el mito del objetivismo:

-La realidad se construye socialmente, luego no cobra existencia hasta que es objetivada, es decir, nombrada por cualquier tipo de representación. Para controlar el mundo que le rodea y sentirse seguro, el ser humano ha tenido que nombrar a las cosas y darles un lugar en su mundo, ordenarlas y clasificarlas según sus propiedades y sus semejanzas, esto es, categorizarlas. La objetividad no existe, porque todo lo que nos rodea está nombrado y categorizado por el ser humano y, por lo tanto, pasa al plano de lo subjetivo.

-Lo que se dice de la realidad, es decir, el como se la representa, la modifica sustancialmente, de tal modo que el hecho de que se digan determinadas cosas que sean verdad o falsedad no depende de la cosa en sí, sino de las categorías socioculturales empleadas.

Así pues, ¿qué es la verdad? La verdad es relativa a la sociedad en la que nos hallamos inmersos, ya que la realidad humana se construye socialmente. ¿Cuál es nuestra realidad más cercana en la actualidad y en el mundo occidental? La sociedad de la información y la cultura de masas.

5) La cultura de masas

Desde su aparición en el siglo XIX con motivo de la revolución industrial y el éxodo rural, la cultura de masas ha sido punto de partida de críticas de todo tipo (positivas y negativas) hacia la nueva cultura, hacia la masa y hacia la sociedad de la masa. El nacimiento de la cultura de masas es puramente social: los desarraigados hombres del campo que tienen que adaptarse a una ciudad cuyos modos de vida y valores les son del todo ajenos y que reciben la ayuda de una nueva cultura común. Pero mucho se ha criticado que la cultura de masas haya sido monopolizada por el factor económico e industrial. Al fin y al cabo, la industria fue la que creó a la masa, así que no es difícil saber porque iba a ser la industria la que creara una cultura para su masa. ¿Es la cultura de masas el fin de la cultura? ¿Es una evolución de la misma, acorde a los tiempos que corren? ¿Sigue dándose la cultura de masas tal y como se daba en los años 20, sus años de auge y apogeo? La única realidad es que con la cultura de masas y las investigaciones de la antropología social, incluso el término de cultura ha perdido su significado tradicional.

5.1. Apocalípticos e integrados

Empezó con el que Humberto Eco nombró a su famosa obra (1965), compendio de todo lo que hasta entonces se había dicho sobre la cultura de masas. ¿Quién es quién en este maniqueo asunto?

Los apocalípticos fueron los primeros en aparecer, casi al mismo tiempo en que apareció la propia cultura

de masas. Para ellos, la cultura de masas resulta una amenaza al libre pensamiento, a la cultura en general e incluso a la democracia misma. Se dividen en dos vertientes diferentes, según el grado de “maldad” que le consideran a esta cultura:

-Conservadores: piensan que el individuo inmerso en una masa carece de juicio crítico porque asume la voz de la mayoría y porque al estar aislado es más fácil de manipular. Abogan por una cultura de elite que mantenga el acervo de las sociedades. Un fabuloso ejemplo de este lado de los apocalípticos es Ortega y Gasset, que quería instaurar un gobierno de sabios que pudieran llevar el sistema y controlar a la masa irracional. Resulta paradójico que un hombre que critica la cultura de masas por resultar una fuente de manipulación de la masa confiara en un gobierno de sabios que controlara a la misma masa, aunque hay que considerar que Ortega confiaba en la alta cultura de los aristócratas y no en un sucedáneo de cultura como la cultura de masas.

-Progresistas: no ven a la masa como un ente irracional que obedece y no piensa, sino que la masa está formada por individuos que se relacionan entre sí. Así, la cultura de masas está mal considerada por sus consecuencias nefastas en la imaginación del individuo. En este grupo encontramos al teórico Simmel.

Los integrados, por su parte, ven en la cultura de masas la esencia de la verdadera democracia, ya que es el modo de acceder a cualquier tipo de información y de conocimiento independientemente de tu lugar sociocultural.

Entre los primeros tenemos a dos estudiosos, Adorno y Horkheimer en su “Dialéctica de la Ilustración”, que estudiaron a fondo el asunto y acabaron aborreciendo profundamente la nueva cultura, tildando al producto cultural de mera mercancía al servicio de la economía y no del saber y denominando a la cultura de masas como industria cultural. Se criticaba, sobre todo, que la economía sólo diera espacio en la cultura a productos mediocres capaces de ser entendidos por gente que sólo buscaba en la cultura un entretenimiento. Lo cierto es que ambos pueden tener razón y la visión del panorama no resulta tan radical: si es cierto que la cultura de masas ha mediocrizado a la cultura, como también es cierto que de ese modo ha hecho que llegue a todo el mundo.

5.2. Cultura de masas y curiosidad

Humberto Eco (1965: 63-74) en su obra ya citada compara ampliamente las críticas de unos y otros con respecto a la cultura de masas, los argumentos a favor y en contra. Lo que realmente resulta estremecedor es la posibilidad de que la cultura de masas esté haciendo desaparecer la capacidad del ser humano para querer ir más allá; es decir, la curiosidad propia del ser humano. Como recordaba Habermas, el contacto con la cultura de masas no deja huella alguna porque proporciona un tipo de experiencia intelectual que no es acumulativa, sino regresiva. La cultura de masas no amplía el conocimiento, porque es tan superficial que no permite la reflexión. Al tratarse de un sucedáneo inferior de la alta cultura y conservar los temas y modos de la cultura popular que tanto gustan a la masa (finales felices, lenguaje coloquial, acción, etc.), la cultura de masas está haciéndose con todos los aspectos de la cultura y con el poder sobre los individuos. Con esto se quiere decir que el consumidor se siente satisfecho por completo al consumir un producto de la cultura de masas, pero sólo con consumirlo, es decir, sin analizar, sin sacar conclusiones, sin reflexionar sobre la experiencia. Así, consumir un libro o un cuadro, una película o un cd, se ha convertido para los sujetos en una actividad de puro entretenimiento sin más, como cuando uno se aburre y acude a la nevera a por una golosina sólo por comer y no porque realmente tenga hambre. Miles de niños habrán visto la película de “El Señor de los Anillos”, pero, ¿cuántos de ellos leerán el libro original? Y, es más, ¿cuántos de ellos buscarán los recovecos más ocultos de la obra, cuántos reflexionarán sobre los valores que realmente se quieren demostrar? No hay más que ver que cada vez se lee más entretenimiento rápido y menos ensayo filosófico. La curiosidad mataba al gato, pero la cultura de masas está matando al hombre, al menos en este sentido. La reflexión sobre lo que sucede, comprender lo que está a su alrededor, debería

de ser indispensable para un ser humano, pero el modo de vida de la industria, de la economía, del consumismo, no da tregua al conocimiento de la experiencia. El hombre que llega de trabajar no se para ya en su casa a leer un libro y pensar en ello, en querer vivir una experiencia parecida y aprender, sino que llega, enciende la televisión, se abre su cerveza, se tumba y se evade con una película de acción que no le aporta más que explosiones y puñetazos, nada que le enseñe una experiencia real. ¿Hay que echarle la culpa a la cultura de masas o a la sociedad de masas en su conjunto? Al fin y al cabo, la cultura de masas se abre hueco por la filosofía social que se expande, la de los medios, la de esto es lo que hay y no hay nada más allí, no busques, no encontrarás.

Queda la esperanza de que no todos los individuos se cierran a dicha filosofía, de que la masa en conjunto poco a poco está desapareciendo dando paso al poder del individuo como tal.

5.3. ¿Desaparición de la alta cultura?

Los apocalípticos se quejaban de que la cultura de masas estaba haciendo desaparecer lo que ellos consideraban la verdadera cultura, la alta cultura. ¿Es esto cierto? La cultura popular no desaparece, ya que el intercambio cara a cara, entre amigos, familiares, etc. se sigue manteniendo por el momento. ¿Acaso la alta cultura, la cultura de la aristocracia desaparece con la democracia y la democratización de la vida social? ¿No existe ya una cultura de la aristocracia? Lo cierto es que apenas queda aristocracia como tal y “todo el mundo” tiene acceso al saber, lo entrecorrimo porque las carencias económicas son una barrera infranqueable, no hay que olvidar que el saber sigue costando dinero. Además, con Internet cada vez es más fácil encontrar información, aunque también es verdad que al ser un medio social hay mucho contenido erróneo o falso que no hay que pasar por alto, por ello lo mejor es acudir a páginas de organismos oficiales o bien acudir a varias y comprobar las semejanzas para llegar a lo correcto. Ahora ya no hablamos de alta cultura aristocrática tanto como de alta cultura universitaria, por así nombrarla: existen los libros comerciales que la masa en conjunto consume y luego está esa otra serie de libros especializados para aquellos con estudios o competencia en dichos temas. No obstante, la especialización es una realidad cada vez más acusada. Así, ser incluso mejor hablar de alta cultura especializada.

A parte de la “desaparición” de la alta cultura, cabe destacar en la actualidad el odio acorrimo de ciertos sectores hacia lo comercial, que pone en evidencia que la gente ya no está contenta con ser una masa, que el individualismo se impone cada vez más y que los individuos buscan lo diferente, que las personas ya se han agotado de finales felices, que ya se sabe de memoria lo que va a suceder en una película de terror. Ahora está la sociedad muy arraigada en la cultura de masas y sus productos, pero el mundo parece virar hacia lo individual, lo relativo, la especificidad y la perspectiva, lo diferente.

6) Conclusión: la sociedad de la información

La teoría de la información es un campo de estudio de gran importancia en la sociedad en la que vivimos. No podemos pasar por alto la importancia de los mensajes que nos bombardean a diario y por todas partes, de la cultura de masas que nos impregna, de la sociedad en la que vivimos. Pero no basta con quedarse ahí y oler la realidad social presente, sino que hay que procurar mirar más allá, de cara al futuro. Manuel Castells (2003) ya ha dado una nueva definición para la sociedad que emerge: la sociedad red. ¿Cuál es la nueva cultura? Se habla de multiculturalismo, de igualdad, de global y local, de aceptar lo diferente. Es obvio que Internet está revolucionando el modo de vida que desde finales del s. XIX se venía dando, y no es menos anecdótico que a cada cambio de siglo se suele dar un cambio de modelo sociocultural en los últimos tiempos: la Ilustración del XVIII, el Romanticismo del XIX, el realismo y las vanguardias del XX...

La información es un hecho que nos acompaña desde que nacemos y siempre es bueno conocerla, y más en un mundo donde el saber da poder y, sobre todo, el saber comunicarse.

Tampoco hay que olvidar que cada vez se da más valor al ser humano y a la humanidad: Internet triunfa por ser un medio humano; cada vez se mira más la perspectiva en todo, el debate, el intercambio de ideas; se busca la paz y la igualdad de todos; es la época de las democracias y las repúblicas; se busca lo diferente; en periodismo la subjetividad cada vez se impone más, al igual que la interpretación y los medios de comunicación masivos cada vez son más accesorios y más personalizados con respecto al individuo. ¿Estamos viviendo el final del hombre masa?

Bibliografía

Castells, Manuel: La era de la información, Alianza Editorial (2003)

<http://www.publomatic.com/hacecuerpo.php?d=nuevosrumbos&numart=411&numedi=2002-07-01&seccion=especial9>
06/06/2008

Eco, Humberto: Apocalípticos e integrados, Editorial DeBolsillo (1965), pág. 63-74

Huen, Linda y Richard: Developing Skills for Human Interaction. Columbus, Charles E. Menvill, 1975.

Lichtberg, Judith: "In defense of Objectivity". En Curran y Gurevitch (1991) pág. 216

Nimmo, Dan y Combs, James: Subliminal Politics. Myth & Mythmakers in America, Englewood-Cliffs, N.J., 1980, pág. 157-188.

Phillips, Barbara: "Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives". Capítulo tercero en Hirsch, Paul M. Millar, Peter U., Kline, F.G. Strategies for communication Research. Beverly Hills Sage 1977, pág. 63-77

Servan-Schreiber, J.L.: El poder de informar. Barcelona, Aspesa, 1973, pág. 53

Servan-Schreiber, J.L.: El poder de informar. Barcelona, Aspesa, 1973, pág. 138

Splenger, Oswald: La decadencia de Occidente. Madrid, Espasa-Calpe, 1989, Tomo 1, pág. 449-450 y Tomo II, pág. 339-540.

Stocking y Gross: How do Journalists think? A proposal for the study of Cognitive Bias in Newsmaking. Bloomington, Indiana, Eric Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989, pág. 28

Valbuena de la Fuente, Félix: Teoría general de la información. Editorial Noesis, Madrid, 1997.
<http://www.permeso.es/ter/dep/p101.htm> 04/06/2008

Películas

Kubrick, Stanley: La Naranja Mecánica (1972)

Wachowski, hermanos: Matriz (1999)

Tamara Redondo Senovilla