

# *Hacia la sociedad del conocimiento*

Javier DAVARA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

Hace casi treinta años la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid comenzaba su andadura académica. Las ciencias y las técnicas de la información incorporaban al escenario universitario el estudio y la investigación de los fenómenos propios del Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas y el mundo de la Comunicación Audiovisual. Cuatro años más tarde se creaban las primeras cátedras de Documentación, para completar el abanico de enseñanzas propias de la información y la comunicación.

En la hora actual, a partir de estos saberes tradicionales, han ido surgiendo las nuevas y avanzadas líneas de fuerza del estatuto metodológico de las Ciencias de la Información. Entre ellas destacamos la Licenciatura en Documentación, que no solo forma parte de las nuevas profesiones informativas, sino que se ha convertido en una herramienta profesional de primera magnitud.

Además, encuentros como este curso de verano, son una de las excelentes muestras de la moderna especialización de nuestros estudios, que presentan una indudable relevancia, tanto por la excelente cualificación académica de los profesores como por la buena formación académica, técnica y profesional de los alumnos participantes. Todo ello es un motivo de satisfacción para todos y un destacado ejemplo de las actividades investigadoras y docentes que se están realizando continuamente en las aulas de nuestra Facultad.

## **EL UNIVERSO DE LA INFORMACIÓN**

El estudio de la información no es una moda surgida al hilo de las últimas vanguardias, ni tampoco debe constituir la reflexión abstracta de unos estudios encerrados en su torre de marfil. Muy al contrario, investigar y analizar los más distintos procesos comunicativos y documentales es realizar el aprendizaje de las referencias imprescindibles para conocer y para comprender aquello que

está alejado y distante del entorno habitual de los hombres y de las mujeres del tiempo presente.

Es más que posible que nunca como ahora, hayamos tenido una cantidad tan numerosa de conocimientos, pero también es muy probable de nunca hayamos estado tan solos, que nunca hayamos estado más a la intemperie. Las principales referencias políticas, sociales, cívicas, económicas, axiológicas y de todo tipo, están siendo desdibujadas y aunque la sociedad es capaz de conocer las más variadas noticias puede llegar a ignorar las más elementales cuestiones.

La sociedad actual, en el comienzo del tercer milenio, definida como sociedad del conocimiento, está pasando por una de las más complejas situaciones acaecidas a lo largo de la historia. Cuando todas las ideas tienden a ser confundidas, cuando el conocimiento humano no puede abarcar toda la realidad, los hombres y las mujeres de hoy necesitamos unos modos de explicación que nos ayuden a habitar el mundo.

Todos sabemos que existen diversos y variados modos de explicación y de interpretación de la realidad, pero se puede afirmar, sin lugar a dudas, que los más importantes modos de interpretación de nuestro tiempo son los medios de información y de comunicación. Los medios constituyen el lugar para el debate público donde se formulan las más relevantes cuestiones en la sociedad de conocimiento, en las sociedades democráticas y pluralistas.

De este forma la prensa, la radio, el cine, la televisión, la publicidad y los demás medios de información se han configurado como los grandes narradores de la actualidad y sus textos y mensajes constituyen una referencia imprescindible.

## **LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO**

Podemos afirmar, sin la menor duda posible, que la sinergia de los procesos informativos y documentales forman la base de la sociedad del conocimiento. Sin el concurso del universo de los medios, de las técnicas documentales y el crecimiento constante de las nuevas tecnologías de la comunicación, no podríamos hablar sobre la sociedad del conocimiento.

La llamada sociedad del conocimiento es una realidad que conforma nuestro entorno más próximo y se refiere a la actual revolución multimedia. Sus mensajes constituyen una importante forma de mediación social, donde se transmiten y difunden modelos de comportamiento establecidos, las pautas y costumbres, como la referencia social dominante que no puede ser discutida, ni mucho menos negada.

Los contenidos de los medios de comunicación son utilizados por los públicos, usuarios y consumidores de la información, como una forma de conocimiento de hechos y de opiniones, de productos y servicios, de valores y de personas, de modas y estilos de vida. Además, estos mensajes forman parte del

universo simbólico y conceptual de una parte importante de la población, difundidos por el mundo entero, que gozan de una eficacia y una aceptación que para sí quisiera el más carismático líder de todos los tiempos.

Palabras como Internet, ordenador personal, ciberespacio y medios interactivos son de uso común para el hombre de nuestro tiempo. Por solo hablar de España podemos decir que Internet comenzó a ser una red de uso doméstico hacia el año 1995 y en el momento presente se habla de una cifra superior a los tres millones y medio de usuarios y el treinta por ciento de los internautas españoles compra a través de la red. Hace dos años se facturaron tres mil quinientos millones de pesetas en este tipo de intercambio y se puede lograr en este año un negocio electrónico de supere los diez mil millones de pesetas, si es que aún no han sido rebasados. Estamos ante un nuevo modelo de sociedad surgida de las más avanzadas innovaciones de los procesos de información y documentación.

Siempre que a lo largo de la historia ha surgido un importante cambio social, basado en el avance tecnológico, se han producido críticas y alabanzas de la más distinta naturaleza. A modo de ejemplo, basta recordar a Umberto Eco cuando acuñó el concepto de «integrados» para aquellos grupos sociales que están dispuestos a aceptar las innovaciones y el de «apocalípticos», para definir a los contrarios a la implantación de lo nuevo,

Ahora, podemos afirmar con Giovanni Sartori que la sociedad del conocimiento camina hacia la creación de un hombre nuevo que está perdiendo la capacidad para lo abstracto, porque aquello que no se ve, no es real, no existe y, además, no interesa.

En este contexto estamos hablando de la ciudad multimedia, unida por las más diversas redes de información, de comunicación y de documentación. Estamos hablando de la digitalización del mundo audiovisual y pronto tendremos el denominado Internet II, que hará todo más rápido y posible y que será otra gran revolución del mundo de las más modernas tecnologías. Aunque curiosamente el mundo de lo escrito, en aparente proceso de extinción en la Aldea Global de Mac Luhan, vuelve a renacer desde una simple pantalla de un ordenador.

## LA CULTURA DE LA SATISFACCIÓN

Para acabar de definir la sociedad del conocimiento, desde una perspectiva social y antropológica, más allá de su dimensión tecnológica y comunicativa, podemos decir que ha hecho surgir la llamada cultura de la satisfacción, en palabras de Galbraith, que presenta unos rasgos muy característicos.

La cultura de la satisfacción parte de unos supuestos muy concretos y curiosamente paradójicos. Se debe admitir que una gran parte de la población de las sociedades avanzadas está relativamente satisfecha, al menos en un nivel superficial y comparativo, con el entorno en que vive, con el nivel de consumo y

de bienestar adquirido. Este nivel de consumo proporciona a las personas la posibilidad de acceso a los medios tecnológicos que les permiten formar parte de los procesos de información y documentación necesarios.

Todos saben que el mismo sistema de la sociedad del conocimiento puede producir y produce una minoría rica y poderosa, que controla y maneja los mecanismos sociales, a la que no llega la gran mayoría de las personas. Al tiempo, se sabe también de la existencia de unos grupos marginados, de pobres y menesterosos, que son como el tributo a pagar por la relativa comodidad y abundancia de la mayoría.

Esta no deseada situación produce en las gentes un deseo de conformidad, muchas veces inconsciente, que se entiende como satisfacción y bienestar. La mayoría de las personas saben que solo unos pocos llegarán a formar parte de la minoría poderosa, pero tienen miedo a caer en el pozo sin fondo del paro, la pobreza y la marginación. Es una posición de comodidad y resignación, que les lleva a conservar aquello que tienen, dejando a un lado las legítimas aspiraciones. Este conformismo y esta aparente satisfacción forma parte del gran simulacro social y puede llegar a formar una conciencia de insolidaridad y de injusticia, que favorece y acrecienta las desigualdades sociales.

## RETOS Y RIESGOS

El necesario y ventajoso avance tecnológico, los sofisticados procesos de información y documentación y la cultura de la satisfacción instalada en una gran parte de las personas, configuran el marco principal de la sociedad del conocimiento. Esta triple dimensión de la sociedad del conocimiento comporta unos riesgos y presenta unos retos que es preciso señalar, desde la perspectiva del mundo de la información:

1. *Un empobrecimiento del lenguaje.* La utilización de las nuevas tecnologías supone una reducción del vocabulario empleado y un lenguaje lleno de neologismos que empobrece el lenguaje culto y bien construido. Ello lleva a un cierto retroceso cultural y social que es preciso detener.
2. *Olvido de la memoria histórica.* Vivimos en un mundo de percepción sincrónica, donde el hombre ha olvidado o al menos no pone atención en el acontecer de la historia ni tampoco en la previsión de futuro. Es necesario y urgente recuperar el discurso de las humanidades en el seno de la sociedad del conocimiento.
3. *La diferencia entre información y conocimiento.* Los hombres y las mujeres del mundo presente tenemos mucha información y muchas veces no tenemos tiempo para procesarla y para interpretarla. Esto lleva a un conocimiento menos relacionado y menos estructurado. Habrá que buscar sistemas de transmisión y de difusión de conocimientos mas que sistemas de saturación de información. Dicen que lo que puede

percibir un hombre de hoy en un solo día es mas de lo que percibía en toda su existencia el hombre del siglo xv.

4. *El «Homo videns»*. De nuevo Giovanni Sartori ha encontrado una definición adecuada para perfil dominante del hombre de la sociedad del conocimiento. La persona absorta por la imagen, por la información audiovisual, puede llegar a ser un hombre reducido y empobrecido. Parece que volvemos a la vieja metáfora de la muchedumbre solitaria. Un individualismo solitario que llega hasta los rincones más domésticos. Mas de tres horas de televisión al día, con un casi cincuenta por ciento de los hogares con ordenador y televisor individual. Nadie puede negar que estamos ante una situación de avance y progreso con la utilización de las modernas tecnologías de la información, pero se puede correr el peligro de perder el valor de la comunidad y de lo comunitario.
5. *La dominancia de la episteme*. La dominancia del saber epistemológico frente al saber cuantitativamente mas humano. La sociedad del conocimiento se centra en lo comprobable y lo estrictamente pertinente, frente a la libre opinión, la interpretación y hasta el conocimiento intuitivo. Por ello se hace preciso luchar por la comunicación interpersonal en el grupo humano, por el debate y la libre información.

## LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Ante esta realidad de la sociedad del conocimiento, debemos plantearnos la pregunta por la dimensión humana de la comunicación, por el papel a jugar por los profesionales de la información y de la documentación del tiempo presente.

No hace falta recordar que en la información y en la documentación, como en las demás actividades humanas, el hombre no es un objeto, ni tampoco un elemento mas de cualquier estructura. El hombre es una persona libre y responsable y que se comunica por medio de la palabra, el gesto, las actitudes y las conductas.

El hombre está destinado a vivir en sociedad y por ello su dimensión social y comunitaria, siguiendo a Levinas, es un proyecto de apertura y de esperanza. El hombre es un ser social y comunitario y la comunicación es el diálogo del hombre con el hombre, del hombre con la sociedad y del hombre con la historia. Y este dialogo se hace hoy, al menos mayoritaria y colectivamente, a través de los mensajes difundidos por los medios informativos y comunicativos.

Por ello debemos analizar la función que deben tener los comunicadores públicos, periodistas y documentalistas, protagonistas activos del dialogo humano y social en el marco de la sociedad del conocimiento.

Pensamos que los profesionales de la información y de la comunicación se debaten en un difícil equilibrio en su actividad diaria. Por que las empresas de comunicación son empresas mercantiles que desean tener beneficios, no solo beneficios económicos sino también otros de distinta naturaleza.

Las empresas de comunicación trabajan con criterios de mercado y sus informaciones están basadas en un proyecto ideológico y político. Ocupan una posición concreta en el ecosistema informativo y elaboran unos mensajes diferenciados dirigidos a unas audiencias determinadas, dentro de un entorno en constante cambio dotado de una gran saturación informativa.

Por otra parte, los medios de comunicación son un contrapoder o más bien un poder, que tiene que convivir y posiblemente competir con otros poderes.

Como el poder del Estado, el poder político, el poder bancario, el poder económico, el poder de los actores sociales, el poder de los líderes de opinión y el poder y la fuerza de los receptores de la comunicación.

Todo ello nos hace afirmar que la información nunca es algo neutro puesto que está condicionada por los objetivos planificados por las empresas de comunicación.

1. Los medios tienen que conseguir una gran notoriedad en sus informaciones, para generar la mayor audiencia posible y obtener unos elevados ingresos publicitarios.
2. Los medios son los creadores de las distintas corrientes de opinión y construyen imágenes concretas y determinadas en el seno de la sociedad de conocimiento.

En este panorama complejo de la comunicación colectiva debemos reflexionar sobre la responsabilidad que tienen los hombres y las mujeres que trabajan en los mas variados medios de información y documentación.

## **UN EJERCICIO RESPONSABLE**

Siempre he afirmado que un profesional de la información, en el ejercicio diario de su profesión y con una perspectiva de responsabilidad, tiene que ser leal a distintas instancias.

Al menos tiene que ser leal a la empresa y a su proyecto informativo, a su conciencia y a sus valores, tanto en el plano personal como en el social, a su imagen del mundo y a la convivencia democrática que nos hemos otorgado.

Pero muchas veces no es posible ser leal a todas estas instancias y el profesional de la información tiene que elegir. Entonces, la sociedad, los ciudadanos destinatarios de la información, debemos exigirle unos valores humanos y unos principios éticos fundamentales.

Respeto a los hechos, veracidad en los relatos, honradez en las expresiones. La más amplia perspectiva de las necesarias interpretaciones de los acontecimientos. En definitiva una información garante de la dignidad y de la libertad inviolable de la persona humana. Y por ello una información acorde con los derechos humanos. Una información crítica y responsable, en un proceso perma-

nente de progreso y de innovación, para reducir el umbral de incertidumbre que la sociedad del conocimiento conlleva.

Ante este estado de cosas, yo prefiero la propia conciencia del profesional, tanto su conciencia personal como su conciencia social. El autocontrol antes que el heterocontrol, sin más leyes, ni reglamentos sobre las profesiones informativas, salvo los que garanticen las libertades de información y de expresión y limiten las siempre poderosas tentaciones de monopolio y de dominancia.

Una sociedad democrática es tanto más sólida, dentro de la indudable y necesaria pluralidad social, cuanto mayor sea el volumen de información que recibe. Pero una información basada en unos criterios de calidad y de responsabilidad, para que los ciudadanos sean capaces de percibir y de asimilar los mensajes. Y tener el discernimiento necesario para recibir los mensajes de una forma crítica, sin satanizar a los medios de comunicación, para responder activamente y elegir con libertad entre los diversos contenidos.

Este es el reto y la responsabilidad de todos los que nos dedicamos al apasionante mundo de la información y la documentación. También de los que trabajamos en el no menos sugerente mundo de la docencia y la educación universitaria. Es el reto y la responsabilidad de formar profesionales que utilicen la crítica y la libertad, desde una visión humanista del hombre que informa los valores de justicia, de pluralismo y de apertura como bases del convivir social.

Estoy absolutamente convencido que solamente una mayor calidad de nuestras enseñanzas, además de la imprescindible titulación universitaria de los profesionales, sumadas a la colaboración que la Universidad debe y tiene que prestar a las diversas instancias sociales y la reflexión común en estos lugares de encuentro, son la mejor y posiblemente la única garantía de la libertad de expresión y de información. Una libertad siempre en defensa de los derechos humanos y basada en los innegables valores del humanismo, de la solidaridad y de la tolerancia.

Para terminar, quiero decir a cuantos me escuchan, como marco de la reflexión anterior, las bellas palabras de Juan Ramón Jiménez, uno de nuestros poetas más universales: «No corras. Ve despacio, que donde has de llegar es a ti mismo».