

Miradas periféricas

Las nuevas epistemologías de la Comunicación en Brasil y en Portugal

Rosana Martins
Heloisa Buarque de Hollanda
Rodrigo Saturnino
(Eds.)

11

Miradas Periféricas

Las nuevas epistemologías de la Comunicación en Brasil y en Portugal

Rosana Martins
Heloisa Buarque de Hollanda
Rodrigo Saturnino
(Eds.)



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Direcció

José Luis Terrón, Universitat Autònoma de Barcelona

Comité académico

Carmen Echazarreta, Universitat de Girona

Mònika Giménez, Universitat Pompeu Fabra

Jordi Farré, Universitat Rovira i Virgili

Gustavo Cardoso, OberCom

Rita Espanha, OberCom

Nelson Zagalo, Universidade do Minho

José Carlos Lozano, Texas A&M International University

Tanis Karan, Universidad Autónoma Ciudad de México

Laura Regil, Universidad Pedagógica Nacional

Angel Badillo, Universidad de Salamanca

Marta Martín, Universidad de Alicante

Rosana Martins, Heloisa Buarque de Hollanda, Rodrigo Saturnino (Eds.) (2016): *Miradas Periféricas. Las nuevas epistemologías de la Comunicación en Brasil y en Portugal*. InCom-UAB Publicacions, 11. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-944171-7-7



© Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1.
E- 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona. Espanya
<http://incom.uab.cat>
ISBN: 978-84-944171-7-7



ÍNDICE

	Prefacio – Mover epistemologías: en el contexto de la cultura digital y de la metrópoli comunicacional	9
	Massimo Canevacci	
	Alargar la visión, de extras a protagonistas de acción: notas introductorias	15
	Rosana Martins, Heloísa Buarque de Hollanda, Rodrigo Saturnino	
1	Medios comunitarios y nuevas construcciones periféricas sociales en Brasil	25
	Rosana Martins	
2	La cobertura periodística del Día Internacional de las Mujeres en la prensa portuguesa: cambios, persistencias y reconfiguraciones	51
	Carla Cerqueira y Rosa Cabecinhas	
3	Periferia en vivo: democratización de los medios y socialización de la información a través del Hip Hop maranhense	71
	Rosenverck Estrela Santos	
4	La territorialización de la información: un análisis alperiodismo en las radios locales portuguesas	92
	Luis Bonixe	
5	Medios, políticas públicas e identidades: guerras ontológicas y comercio cultural en el universo quilombola	111
	Ana Stela de Almeida Cunha	
6	Internet y redes migratorias transnacionales: narrativas de la diáspora en Brasil como país de inmigración	125
	Denise Cogo	
7	Los cines que hablan portugués: el concepto de cine nacional, identidad y resistencia	152
	Leandro José Luz Riodades de Mendonça	
8	Las nuevas identidades políticas de la sociedad digital	168
	Rodrigo Saturnino	
9	Inclusión del tecnobrega en los nuevos procesos de circulación cultural	192
	Lydia Gomes de Barros	

10	Los blogs como medios de comunicación política Joaquim Paulo Serra	214
11	Devociones Jorge Martins Rosa	234
12	Una crítica de la economía de la información en la era de los medios digitales José Luis García	255
13	Entre ciudades materiales y digitales: esbozos de una etnografía de los flujos del arte urbano en Lisboa Glória Diógenes	267
14	La erosión de la idea de autoría Heloisa Buarque de Hollanda	290
	Sobre los autores	298

Agradecimientos

Queremos aprovechar esta oportunidad para agradecer a cada uno de los autores su destacada contribución en el desarrollo de esta publicación. Estamos felices por el entusiasmo y fascinación con los que cada uno de los investigadores asumió el esfuerzo de observar y analizar las distintas y renovadas formas en las que son utilizados los *media* por la sociedad civil luso-brasileña, lo que derivó en un resultado inspirador y generador de debates teóricos en torno a esta cada vez más relevante temática.

Agradecemos profundamente a María Cristina Antunes y Carla Carbone por el apoyo en el la traducción de este libro, a Ximena Andrea Póo Figueroa y Marcelo Valdebenito por colaborar en la revisión del texto.

Especial agradecimiento al profesor Dr. Massimo Canevacci de la Università La Sapienza di Roma, Italia, e Instituto de Estudios Avanzados de la Universidade de São Paulo, Brasil, por la fascinante contribución en el prefacio de este libro, cuya atención estimulante estuvo siempre presente en la búsqueda de una mejor comprensión del papel de la sociedad civil en la formulación, gestión e implementación en el uso de los *media*, en la contemporaneidad, en un proceso, por así decir, cada vez más participativo, concientizador y problematizante.

Queremos también hacer un especial agradecimiento a la profesora Denise Cogo de la Escuela Superior de Publicidad y Marketing (ESPM), Sao Paulo, Brazil, por la colaboración en ponernos en contacto con el Director del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del Observatorio de Comunicación y Salud del InCom-UAB, Dr. José Luis Terrón, que prontamente abrazó este proyecto, motivo por lo cual fue posible su edición por medio del InCom-UAB – Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Finalmente, nuestro más profundo reconocimiento a la Fundação Portuguesa para Ciência y Tecnologia (FCT) por su aporte en el financiamiento de este trabajo.

Rosana Martins
Heloísa Buarque de Hollanda
Rodrigo Saturnino

Capítulo 12

Una crítica de la economía de la información en la era de los medios digitales

José Luis García

Introducción

Entre finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX ocurrió un proceso de grandes transformaciones que envolvió una explosión de urbanización, el surgimiento de nuevas industrias, la constitución de mercados nacionales, movimientos migratorios masivos y nuevas vías y medios de transporte a escala nacional e internacional. Como supo mostrar Robert Park (1923), en su célebre artículo sobre la ‘historia natural de los periódicos’, aquellos acontecimientos estuvieron estrechamente ligados a otro cambio – el paso de la prensa doctrinaria, con pocos lectores, para los periódicos con noticias y publicidad, que mostraron tener capacidad para dominar la información y se tornaron un poderoso intermediario social. Hay aun que enfatizar que, en las sociedades agitadas por esta dinámica, muchos aspectos de la vida económica, cultural y social se conformaron a la lógica del mercado y de los valores mercantiles.

Las mutaciones referidas pueden ser consideradas un preámbulo de las metamorfosis que irrumpieron en los albores del siglo XXI y que dieron origen a las llamadas ciudades globales, a la mundialización de dimensiones completas de la economía, a la reestructuración de la actividad económica a través de la desregulación de las economías nacionales y el concurso de un nuevo tipo de actividad científica, la tecnociencia en el interés privado. Esta tecnociencia estuvo en la base de la formación de nuevas esferas de negocio, como el ciberespacio y los biomercados. La remodelación del contexto comunicacional de esta, hecha por vía de lo que se tiene apodado de revolución digital, creando vastas redes de información que ligan individuos, empresas, entidades políticas y Estados, aparece nuevamente como factor de relieve. Nótese que el acceso de más de un tercio de la población mundial al Internet tornó ese medio, en pocos años, en la más global de las tecnologías de la información y comunicación de la historia. La internacionalización del último siglo aglutina una

mezcla compleja de intereses económicos y de ideas bien intencionadas. A lo que quedó dicho importa añadir que gran parte de la dinámica tecnológica del siglo XX cohabitó con el desarrollo de los mercados y del comercio mundial. Colocando en el centro las nuevas tecnologías de la información, este texto busca ofrecer una breve interpretación crítica del proceso que, en los umbrales del siglo XXI, ha estado revolviendo la economía, la tecnología y la comunicación.

De la idea de sociedad de información a la capitalización del conocimiento

La transformación de las últimas décadas ha generado interpretaciones basadas en la concepción de que estamos en los umbrales de una era de información y comunicación impulsada por máquinas inteligentes. Pero un apunte, aunque sumario, de esta idea puede retroceder a la década de 1940 y destacar la visión pionera de Norbert Wiener, matemático norteamericano y padre de la cibernética. Wiener (1950 apud Breton, 1992) pensó la comunicación como un elemento fundamental de la definición del ser humano y un dispositivo de transformación de la sociedad. Basado en la concepción, deudora del legado de la ‘máquina de Turing’, de que la inteligencia es fundamentalmente un medio de manejo e intercambio de información, Wiener usó estas nociones para describir toda la actividad inteligente y toda la interacción social. Para Wiener (1950 apud Breton, 1992), la comunicación se reviste del papel de gestora de la vida común y los conflictos son provocados por problemas de orden informacional. En su ‘sociedad de la comunicación’, la información circula sin barreras, ya sea de poder o de dinero, impidiendo el embargo o el secreto, la desigualdad del acceso y la transformación de la información en mercancía, constituyendo así un medio de resolución de las tensiones, del estímulo a la división y eliminación de los desordenes humanos. Racionalidad y transparencia serían los ideales de esta sociedad. El imaginario utópico de esta visión de la comunicación ha sido muy cuestionado por varios autores (ver en particular Breton [1992]), que desnudan la promesa de una nueva sociedad basada en fundaciones mecanicistas y en la ficción que alrededor de ellas se establece.

Vale la pena destacar que la idea de sociedad de la comunicación encontró también eco en la prospectiva del sociólogo Daniel Bell, en las obras *The End of Ideology* (1960) y *The Coming of Post-Industrial Society* (1973), donde él teorizaba una alteración estructural de las sociedades occidentales. El cuadro conjetural propuesto por D. Bell preveía la expansión rápida del sector de los servicios y la valorización por el mercado de las competencias teóricas y técnicas, aspectos definitorios de un nuevo orden en la organización del trabajo y de la producción. Es a este nuevo orden económico y social, que despuntó lentamente en la posguerra, que el concepto de ‘sociedad posindustrial’ procuró traducir. Bell (1960) diagnosticó el ‘fin de la ideología’, como característica central de la sociedad

posindustrial, donde las ‘doctrinas organizacionales’ de gestión social asumirían un papel regulador. El prefijo ‘pos’ significaba que la sociedad naciente estaba por observar una ruptura, aunque parcial – porque preservaba trazos residuales – de frente a la estructura precedente.

Recordando Bell (1973), en la sociedad preindustrial, la vida era un juego contra la naturaleza, donde el individuo trabajaba en la base de su potencia muscular; en la era industrial, la máquina predominaba, la existencia era técnica y racionalizada, y la vida un juego contra la naturaleza fabricada; en la sociedad posindustrial, el juego ocurriría entre los individuos en un contexto donde iría a predominar una panoplia de servicios informáticos, financieros, de formación profesional, de *marketing*, consultoría y gestión, auditoría, etc. Se insinúa así la desmaterialización del proceso de acumulación y la correlativa importancia de factores intangibles como la información y el conocimiento. Bell convergió con la idea de ‘economía de la información’ desarrollada por los economistas Machulp (1962) y Porat (1977), quienes diagnosticaron en la economía estadounidense la emergencia de un nuevo sector, cuaternario, direccionado para la formación y oferta de información al mercado. Si, hasta la década de 1980, la ideología económica dominante enfatizaba la capacidad productiva, sobre todo industrial, con la inversión en capital fijo, en la interpretación dominante de las economías posindustriales, el énfasis pasó a ser colocado en el proceso de adquisición y gestión de conocimiento, asociado a la gestión de la información. Para describir este principio motor de la nueva economía, donde la innovación técnica y científica, así como la innovación en políticas sociales, es fundada sobre la codificación de conocimientos teóricos, fue introducida la noción de ‘sociedad del conocimiento’ (retomada, por ejemplo, por Stehr, 1994; Dunning, 2000), que es generalmente usada como sinónimo del concepto ‘sociedad de la información’.

La década de 1970, que comienza marcada por el choque de la crisis petrolera de 1971-1973, señala también el inicio de un ciclo de prosperidad – prosperidad esa, vale destacar, que irá a ocurrir en simultaneo con los primeros movimientos de inversión de la tendencia del último siglo para mayor igualdad de distribución de rendimiento. La quiebra del régimen fordista condujo los gobiernos occidentales a recurrir a las nuevas tecnologías como medio de reanimación del capitalismo debilitado. Es por esta altura, en cuanto se consolida la competencia económica y geopolítica entre los Estados Unidos de América, la Unión Europea y Japón, que se vendría a destacar la utilización de la idea de sociedad de la información, a través del trabajo de Yonegi Masuda (1980), que la presenta en su forma utópica más pura. Para Masuda, los sistemas anteriores de la tecnología innovadora habían estado siempre enfocados en el poder productivo material, pero se anunciaba ahora un nuevo tipo de sociedad humana, cuya fuerza matriz sería la producción de valores de información y no de valores materiales. Si la primera revolución industrial se había combinado al espíritu del renacimiento, al humanismo y al materialismo para concretizar una sociedad orientada al consumo de masas,

Masuda (1980) postula que la nueva revolución informacional sería coherente con un nuevo pensamiento holista, que valorizaría la simbiosis entre las comunidades, la sinergia humanos-máquinas y una nueva espiritualidad para producir la nueva sociedad de creación y de conocimiento de masas. El espíritu de la sociedad de la información sería el espíritu del globalismo, en que el hombre y la naturaleza vivirían en armonía, consistiendo éticamente en auto-disciplina estricta y contribución social. Esta nueva sociedad sería atravesada por movimientos comunitarios voluntaristas que utilizarían las nuevas tecnologías en nombre de aspiraciones de autonomía y de auto-desarrollo individual y colectivo. Como se puede constatar fácilmente, aunque las estrategias financieras ocupen ahora el primer plano, la globalización tiene una fuente idealista ligada al sueño de un planeta imbuido por la expansión de la información y de la cultura.

A finales del siglo XX, las tecnologías de la información computarizada aparecieron en un ambiente ideológico muy favorable a la economía de mercado, en un momento en que la economía se distanciaba de los sectores productivos basados en el petróleo, en los automóviles y en la motorización y procuraba dominios donde sustentar un nuevo ciclo de aumento de la riqueza material. El contexto en que surgieron y se desarrollaron las tecnologías de la información ayudó a definir sus características de fuerza al mismo tiempo científica, tecnológica, industrial y mercantil. Impulsadas por la orientación de crecimiento económico, se tornaron una de las instancias modeladoras de la economía, al mostrar potencialidades para construirse como una industria abastecedora de nuevos productos, así como nuevos modos de producción, abriendo nuevos mercados y concentrando inversiones. La organización económica observó una inflexión cognitiva, donde la información se estableció como nueva materia-prima. Más que ser un acontecimiento nuevo, el elemento cognitivo de las economías posfordistas de la transición del siglo XX para el siglo XXI se tornó estructural.

En la década de 1990, el concepto de sociedad de la información se encontraba ya bastante aceptado. La verdad, es en este periodo que él es plenamente adoptado. En 1995, la cumbre del G7, en Bruselas, vino a articular el horizonte de la sociedad de la información con la problemática de la globalización, introduciendo por primera vez la noción de 'sociedad global de la información'. Se confirmó de este modo, en primer lugar, que la cuestión de la desinformación ganó todo su sentido cuando conjugada con las perspectivas de desarrollo de un mercado mundial y, en segundo lugar, que el problema crucial de las desigualdades de acceso a las tecnologías de la información no pudo ser más descuidado a partir del momento en que fue pensado a un nivel global. La universalización de la noción de 'sociedad de la información' se tornó actual para describir un mundo de omnipresencia mediática, de la exposición masiva a la información, de flujo instantáneo de información en el espacio de un vasto conjunto de nuevas tecnologías y en especial internet, pero incluyendo también el cable y

la televisión por satélite, entre otras. Estas tecnologías cubren un enorme potencial en la creación de una nueva clase de ingenieros y técnicos, que engendran un modo de pensar funcional y nuevo.

Para entender bien el cambio del que estamos hablando, conviene clarificar que la nueva realidad del siglo XXI se encuentra establecida por dos dinámicas que se intersecan: las novedades tecnológicas permanentes en las formas de creación y distribución de comunicación e información; y las tendencias económicas orientadas para la transformación de importantes dimensiones del conocimiento, de la cultura y de la comunicación, reducidos a la forma digital, en productos destinados a un mercado global, competitivo y pleno de nuevas posibilidades de crecimiento. El proceso que varios apodan de informacionalización de la sociedad intensifica la mercantilización creciente de esas esferas, en adelante pobladas por conceptos como creatividad, innovación y competitividad.

Se configura así una avalancha de nuevos productos y nuevos modos de divulgación, referentes al conocimiento, información, cultura, espectáculo, entretenimiento, sociabilidad y a lo estético, creada por las capacidades de transmutabilidad y divulgación digital, por la pujanza de los nuevos conglomerados empresariales y por el imperativo de la utilidad comercial y del negocio aplicado a esas áreas. Florecen las llamadas industrias creativas. Al aumentar la producción con uso intensivo de conocimiento y de procedimientos creativos, de máquinas ‘analíticas’ y de bienes y servicios ricos en información, *marketing* y publicidad, crece también el número de mercancías que pasa a asociarse al universo informacional. Simétricamente, al movimiento de capitalización del conocimiento/información corresponde la propensión para la economía presentar un cariz digital.

Puede decirse que la economía del siglo XXI opera una transfiguración del capitalismo, dislocando el centro operativo de los recursos materiales y bienes de consumo para elegir como motor el horizonte de posibilidades digitales. Es en este cuadro que se comprende el protagonismo asumido por las nuevas tecnologías de la información, a la par de nuevos valores de mercado que rebasan largamente la esfera de los bienes consumibles. Publicidad, comunicación, recursos humanos son hoy dimensiones capitales de una economía que tiene como pilares la tecnociencia y la información. Los productos/mercancías digitales son cada vez más intensivos en conocimiento científico y técnico y en “información” (en todas las fases de identificación, extracción, procesamiento, producción, distribución de bienes/servicios económicos de todos los tipos). La intensidad creciente de energía, capital, conocimiento/“información” ha sido acompañada por coeficientes semejantes de intensidad en *design*, en una cierta estetización difusa de las mercancías, y en *marketing*, cuyos costos se equiparan muchas veces a la suma de todas las otras fases económicas del proceso de producción, o hasta las rebasan.

El nuevo orden económico que la sociedad de la información instituye es sustentado en una nueva lógica de producción y consumo. La masificación de bienes y servicios en red – con ejemplos paradigmáticos como el móvil, el e-mail, las redes sociales –, configura una nueva dinámica de mercado, estructuralmente asiente en la conectividad. Nuevas características distintivas despuntan en el paradigma económico de la era digital, como las externalidades de consumo y la multiplicación de efectos de red. El valor y la utilidad de los bienes fluctúan ahora de acuerdo con el número de usuarios de un mismo servicio, o de productos similares o compatibles. Los circuitos de productos complementarios introducen un nuevo imperativo de consumo. El consumidor de bienes divisibles, de fabricación industrial, cedió lugar al consumidor de sistemas.

Una nueva configuración social entre ciencia, tecnología y mercado

El trayecto de las tecnologías de la información ilustra como, en el proceso de alargamiento y profundización del mercado, los nuevos sectores tecno-económicos surgen de una nueva conformación entre ciencia, tecnología y mercado. A partir de los años 80, la interpretación entre aquellos tres dominios ha observado una transformación que colocó el campo científico-tecnológico bajo la presión del direccionamiento mercantil sistemático. Este acontecimiento tiene como corolario la emergencia de un nuevo orden valorativo de los científicos, un nuevo horizonte legitimador de la ciencia, nuevos modos de producción de los conocimientos y de organización y financiamiento de las instituciones que los soportan. En este contexto, el mercado de trabajo se transfigura en un nuevo mercado de conocimiento.

Lo que quedó escrito significa que el nuevo capitalismo subtrae de la información la función de bien social, para pensarla como mercancía, que amalgama aspectos simbólicos (la cultura, el lenguaje, la imagen), biológicos (desde el descubrimientos de una secuencia precisa de la molécula del ADN) y económicos. El principio de la mutación, orientado por el valor de negocio y por el imperativo de la rentabilidad, ha venido a retirar la información de la retórica justificativa de los bienes sociales, para asumirla como bien de mercado, transaccional y consumible.

La política de comunicación y cultura se presenta progresivamente subalternada a las dimensiones mercantil e industrial, y al imperativo de gestión lucrativa. Se exagera la tensión entre la búsqueda del lucro y la necesidad de las sociedades democráticas de contar con un sistema de información que sirva al espacio político democrático. Disminuye el número de empresas que poseen y controlan la parte central de todos los productos mediáticos. Surgen cuestiones perturbadoras sobre el concepto, la propiedad y el control de la información, así como sobre la concentración de poder y el rumbo del

periodismo. El internet, sobre todo a través de las publicaciones digitales, de la blogosfera y de otras formas de información en línea, como los motores de búsqueda, irrumpe como expectativa de modos alternativos y libertadores de información, conocimiento, interacción y colaboración. Varios creen que las transformaciones en curso, en particular las que dicen respecto a las tecnologías de la información y comunicación, son promisorias cuando al establecimiento de un campo más grande de conocimiento y hasta de una sociedad civil global. Entretanto, existen señales suficientes de que el desarrollo de internet está a restablecer varios tipos de los principales problemas políticos que los medios de comunicación tradicionales habían ya puesto, indicando que el cambio de medio técnico no es suficiente para solucionarlos.

El acuerdo relativo a la idea de ‘sociedad de información’ indujo respuestas críticas según las cuales la saturación semántica que el concepto de ‘sociedad global de la información’ conoció se debería más a la diseminación en su uso por los principales gobiernos de las sociedades industrializadas, que las otras habían acogido sucedáneamente. Esta colonización conceptual había desencadenado una carrera a la informatización, tanto en el norte como en el sur. Críticos como Mattelart (2000), Ramonet (1998, 1999), Norris (2004) subrayan que las actividades fundadas en el conocimiento y generadoras de riqueza no se dispersan uniformemente por el globo, siendo que las tecnologías de la información, lejos de atenuar la brecha norte-sur, contribuirían para profundizarla. A largo plazo, la apropiación de la capacidad técnica en el hemisferio norte, sobre todo en el dominio del software, impediría que las naciones del sur desarrollaran sus bases autónomas, enfrentando al mismo tiempo los países más pobres y periféricos severas amenazas a su autonomía cultural (Rénault y Torres, 1998). Según esta perspectiva, la designación de “sociedad de la información” se politizó, pasando a ser enfrentada como una especie de eslogan para las estrategias de los gobiernos de las grandes potencias y de las grandes industrias promovieren la consolidación necesaria a la afirmación del movimiento de globalización de los mercados y de la libre circulación de los datos financieros y comerciales, revistiendo de un cierto economicismo cultural o de fatalismo economicista los efectos de la occidentalización del mundo, encabezada por la superpotencia estadounidense (Mattelart, 2000). Más que una realidad, la sociedad de la información globalizada es sobre todo como una imagen del futuro (Prolux, 2008), en otras palabras, un proyecto ideológico y político y un horizonte técnico con el cual la mayoría de los gobiernos procura alinearse, en anticipación de un debido futuro que a fuerza de ser repetido acabó por naturalizarse en los discursos públicos.

Si es cierto que las nuevas tecnologías de información y comunicación cierran oportunidades y posibilidades de desarrollo, importa no engañarnos en cuanto a la naturaleza de su potencial: este no es seguro, ni inmediato, ni garantizado por cualquier dispositivo tecnológico. Las oportunidades vislumbradas, en el ambiente digital en cuanto a la distribución y circulación de la información,

parecen muchas veces comprometidas por la tendencia verificada para la concentración del capital. Más allá de eso, vale la pena aún referirse a la distinción entre acceso y usos, rebasada que está la clasificación dicotómica inicial que antagonizaba aquellos que tenían acceso y posesión a los excluidos de su alcance, abstrayéndolos de cualquier uso efectivo. De hecho, la realidad multiforme en el universo de las nuevas tecnologías de información desmiente este simplismo.

Es en el ambiente profesional de los técnicos y de la gestión que se encuentran los más entusiastas de una visión poco reflexiva acerca de las posibilidades de una ciudadanía digital y de la división de la esfera de mediación comunicacional que antes era principalmente asegurada por los periodistas. Ocupados con preocupaciones comerciales, no disponen de tiempo ni de mucha voluntad para reflexionar sobre las implicaciones sociales, culturales y estéticas de esas tecnologías. Pero también varios autores de las ciencias sociales han mostrado complacencia con un discurso que no se interesa seriamente por los límites y ambigüedades de las tecnologías, por las actuales relaciones de desequilibrio entre tecnología, cultura, derecho y técnicas anteriores, lo que demuestra demasiada tranquilidad en cuanto a los dueños de poder que están por detrás del cambio tecnológico o que están a apropiarse de las contribuciones gratuitas de los usuarios de internet. No conceden la necesaria importancia a las relaciones entre tecnología y mercantilización, al rumbo actual de apropiación privada de los saberes y al sentido de la alteración en la regulación de los derechos de propiedad sobre el conocimiento. El entendimiento que tienen de la tecnología se restringe a una noción instrumental de los artefactos, siéndoles una interrogación profunda acerca de la tecnología como fuerza social y cultural cuyo impacto en la cultura contemporánea no puede ser considerado como neutral en términos de valores.

Los procesos de mercantilización y la privatización tienden a subsumir esos aspectos simbólicos de la creación cultural única de los objetos comunicacionales y culturales. En este sentido, la incertidumbre es inmensa sobre los resultados en bienes comunicacionales y culturales de difícil estandarización, y en que los elementos cualitativos y subjetivos son más relevantes que los cuantitativos, y en que no hay libre movilidad de capitales, por diversas razones (exclusividad de los derechos de propiedad intelectual). Es justo cuando hay mercado, aún bajo condiciones de creciente internacionalización en ciertos segmentos, él es muy unidireccional (norte-sur), desigual y sobre todo existen límites o barreras de entradas culturales, identitarias o idiomáticas para la circulación igual de los objetos culturales y comunicacionales en el mundo. De ahí la necesidad de una economía crítica de la comunicación y de la cultura.

No se niega que de la edición de los comentarios en las noticias, del aumento de las modalidades de acceso a la información, de la práctica de escritura de los *blogs* y de la divulgación de imágenes en

internet, entre otras formas de crear y distribuir información, emergen nuevos espacios de libertad, de participación y configuraciones que podrán enriquecer la esfera pública. Pero, simultáneamente, asistimos en las últimas décadas a la confluencia de las posibilidades de los nuevos medios digitales, que están siendo capturadas para fines de enriquecimiento de algunos y de aumento del poder, y de los modelos de gestión irrespetuosos de la especificidad de la actividad informativa. La indiferenciación de los contenidos conduce al hibridismo creciente entre información y entretenimiento, siendo la especificidad del conocimiento diluida en el caudal de fragmentos de la información.

Es importante destacar que todas las nuevas posibilidades de información implican un aumento de responsabilidad social, para la cual la actividad mediadora, profesional y rigurosa del periodista fue un componente indispensable. Las exigencias de la reconfiguración de la industria de los medios de comunicación, impulsadas por las nuevas capacidades de obtener y concebir productos de tipo informativo, por la facultad de traspasar la esfera informativa y por la multiplicación de soportes, plataformas y medios, están imprimiendo una lógica que se inclina por la negación de la distinción substancial entre el periodismo y las actividades emergentes de producción de contenidos para los medios.

La opulencia informativa que caracteriza el ambiente comunicacional contemporáneo no es sólo la expresión de abundancia de contenidos, donde cualquier búsqueda o interés tendrían garantías de satisfacción. Por el contrario, el universo comunicacional opulento es también un lugar de desmesura, desorden, ruido, redundancia y fragmentación. Este universo acoge, inexorablemente, los riesgos de la desinformación, de la contaminación entre datos y contenidos, de los abusos publicitarios. El inmenso caudal informativo, sin mecanismos de filtro basados en coordenadas de relieve, credibilidad y precisión, permite la amalgama entre información creíble y error grosero, contenidos fútiles e imprecisos. El contexto comunicacional actual impone rupturas con los capítulos precedentes de la cognición humana, con alteraciones profundas en la economía de la memoria y de la atención. El nuevo padrón de intelección e interacción es determinado por la dispersión rápida entre estímulos y tareas, por la incapacidad para el esfuerzo continuado y leal en un mismo objeto, por el flujo continuo e ininterrumpido entre contenidos e imágenes. Discontinuidad y ruptura son la condición del nuevo proceso de relación cognitiva con el mundo informativo, protagonizado por las nuevas generaciones. En un ambiente informacional de acceso rápido, inmediato, a contenidos siempre renovados, la atención nunca reposa largamente en el mismo objeto. La dispersión es constante, y la atención puramente superficial.

Las formas de comunicación e información son un recurso económico básico, fuente importante de crecimiento para el sistema de mercado, pero también un recurso informacional, simbólicamente crucial, que permite estructurar definiciones de la realidad, codificar estructuras de significación y garantizar la hegemonía de determinados valores al controlar el sentido y la dirección del imaginario que fluye por las conexiones comunicativas. Es a partir de la información y de los intercambios comunicacionales que se constituyen las instituciones y las formas culturales –simbólicas y materiales – que definen el mundo social. Nuevos dispositivos comunicacionales en una sociedad implican una remodelación cultural en su seno. Se dilucida así el motivo por el cual los principales conflictos contemporáneos se tejen en torno de la apropiación, del control y del monopolio de la información y de los modos de la comunicación. Si en la transición para el siglo XXI, la nueva materia prima por excelencia es el conocimiento transformado en información – i.e. el conocimiento digitalizado, computarizado – existe en torno de él un innegable conflicto por su control, en último análisis, un conflicto por el poder.

Este ambiente comunicacional contribuye para una crisis de la acción política, de los procesos de representación política, y de la cultura cívica. El papel de las tecnologías de información en la internacionalización de los mercados y en la formación de gigantes económicos está transformando los sistemas democráticos en algo que ya no funciona según los moldes de las democracias liberales clásicas. Y si la representación política es tornar presente quien está ausente, con las nuevas tecnologías de la información, los que carecían de representación pasaron largamente a representarse a sí mismos. En el ámbito de la cultura cívica, las TIC son frecuentemente más condescendientes con regímenes de expresividad y emocionalización de las respuestas que de la argumentación. El ejemplo de la *shitstorm* es, en este cuadro, particularmente expresivo. El concepto de *shitstorm*, que dio recientemente entrada en el diccionario de referencia Duden, debe mucha de su popularidad a la proyección mediática que Angela Merkel le prestó, al usarlo en plena reunión con James Cameron, en julio de 2012. El sentido atribuido al anglicismo *shitstorm* por el diccionario germánico se relaciona con la idea de “tempestad” de protesta e insulto, en internet, una auténtica avalancha de escarnio en masa. Los brotes de diabolización de los agentes políticos conocen hoy, en internet, una dimensión inusitada de visibilidad y replicación. El concepto de *shitstorm* no contiene cualquier dimensión de crítica o debate colectivo, antes bien la banalización del insulto en bloque en internet, y las manifestaciones de odio colectivo que pueden tornar las redes sociales verdaderas picotas políticas virtuales.

Conclusión

El entusiasmo por las tecnologías de la comunicación reaparece siempre que un nuevo invento tiene lugar, como si dependiera de la técnica la solución de los problemas culturales y sociales o tan sólo la resolución de los vicios que fueron detectados en el orden mediático dominante. ¿El mejoramiento de nuestro concepto de comunicación habrá de ser evaluado por el cambio tecnológico? ¿Más información significará mejor información? ¿La opulencia informacional no vendrá a dificultar su selección? Cuando la difusión de ciertos rumbos del desarrollo tecnológico mediatiza cada vez más las relaciones sociales y las formas de ejercicio de los poderes, se torna difícilmente concebible evitar percibir los intereses en él implicados. ¿Será posible pasar por alto del hecho de que la tecnología ha sido el instrumento moderno de dominio económico y político de las naciones más poderosas del mundo? Añada que sería ingenuo creer que la esfera pública permanecería incólume a las mutaciones tecnológicas, y que estas no imprimen dinámicas y direcciones cuanto a aspectos claves de la organización comunitaria y de la propia identidad colectiva. Las nuevas estructuras tecnológicas, penetrando los círculos de información, implican redefiniciones en la economía del conocimiento, en las instancias y procesos deliberativos. Las metamorfosis al nivel de la comunicación política repercuten en nuevas configuraciones del poder, sus representaciones, mecanismos de acceso y ejercicio.

Referencias Bibliográficas

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.
- Bell, D. (1960). *The end of ideology. On the exhaustion of political ideas in the fifties*. New York: Free Press.
- Breton, P. (1992). *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte.
- Dunning, J.H. (2000). *Regions, Globalization and the Knowledge-Based Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Leadbeater, C. (1999). *Knowledge economy*. Londres: Penguin Group.
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Bethesda, MD: World Futures Society.
- Mattelart, A. (1999). *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. Paris: La Découverte.
- Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris: La Découverte.
- Mattelart, A. (1996). *La mondialisation de la communication*. Paris: PUF.

Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Park, R. E. (2008 [1923]). L'histoire naturelle de la presse. Muhlmann, G. & Plenel, E. (eds.) *Le journaliste et le sociologue*. Paris: Éditions du Seuil.

Porat, M. U. & Rubin, M. R. (1977). *The Information Economy: Definitions and Measurement*. Washington DC: Department of Commerce, Office of Telecommunications.

Proulx, S. (2008). Interroger la métaphore d'une société de l'information: horizon et limites d'une utopie. Théorêt, Y. (ed.). *David contre Goliath. La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO*. Montréal: Éditions HMH Hurtubise, pp. 99-124.

Ramonet, I. (1998). *Internet, los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Ramonet, I. (2001). *La tyrannie de la communication*. Paris: Gallimard.

Rénauld, P. & Torres, A. (1998). Una oportunidad para el Sur. Ramonet, I. (ed.). *Internet, los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Stehr, N. (1994). *Knowledge Societies*. London: Sage Publications.

Sobre los autores (afiliación institucional)

Ana Stela de Almeida Cunha - Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Carla Cerqueira - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Denise Cogo - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Glória Diógenes - Universidade Federal do Ceará (UFC)

Heloísa Buarque de Hollanda - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Joaquim Paulo Serra - Universidade da Beira Interior (UBI)

Jorge Martins Rosa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas /Universidade Nova de Lisboa (FCSH/NOVA)

José Luís Garcia - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-ULisboa)

Leandro José Luz Riodades de Mendonça - Universidade Federal Fluminense (UFF)

Luís Bonixe - Escola Superior de Educação de Portalegre (ESEP)

Lydia Gomes de Barros - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Massimo Canevacci - Universidade de Sao Paulo

Rodrigo Saturnino - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-ULisboa)

Rosa Cabecinhas - Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (ICS-Minho)

Rosana Martins - Centro de Investigação Media e Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (CIMJ/NOVA)

Rosenverck Estrela Santos - Universidade Federal do Maranhão /Campus de Pinheiro (UFMA)



inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

incom.uab.cat

