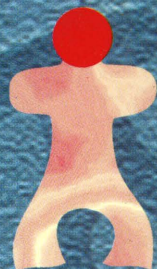


- INSTITUTO DE ESTUDIOS EUROPEOS
- CONSEJO BRITÁNICO



Ciudadanos en la Sociedad de la Información

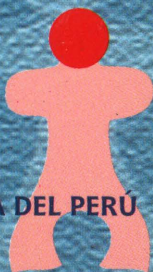
Capítulo 8

Miguel Giusti / María Isabel Merino / Editores



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FONDO EDITORIAL 1999



© The British Council Peru
Alberto Lynch 110, San Isidro, Lima-Perú
Telf.: 221-7552
ISBN: 0863554083

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Av. Universitaria cuadra 18, San Miguel, Lima-Perú
Telf. 460-0872 - 460-2291 - 460-2872 anexos 220 y 356
ISBN: 9972-42-160-0
Diseño de cubierta: AVA diseños

*Ciudadanos en la sociedad
de la información*

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Derechos reservados
Impreso en el Perú - Printed in Peru
Primera edición: mayo de 1999

Uso social de la información en la sociedad de la información

*Giuseppe Richeri **

Cuando hablamos de sociedad de la información, hablamos de algo que es objeto de discusión desde hace muchos años, pero que tiene todavía muy pocos correlatos empíricos, es decir, todavía muy pocas ocasiones para modificar comportamientos y relaciones sociales o el acceso al conocimiento de la gran mayoría de personas. Si observáramos el número de personas que usan Internet, que usan los nuevos medios de comunicación, sabemos que se trata de una exigua minoría.

Sabemos muy bien que a través de la historia de las tecnologías de comunicación, las formas de uso de los nuevos medios de comunicación han logrado estabilizarse sólo a través de un largo tiempo. No sabemos todavía lo que Internet podrá significar para los usuarios cuando éstos ya no sean el 4,5 ó 6% -que representa de todas formas una elite económica, cultural e intelectual- sino cuando éstos sean el 30 ó 40%. Sólo entonces se comprenderá qué formas de uso atribuye la sociedad a estas tecnologías.

Hoy en día comenzamos ya a saber algo, porque conocemos el comportamiento de los ciudadanos con respecto a la televisión y cómo se lleva a cabo el consumo televisivo, y -quién sabe- tal vez podamos tomar de aquí algunos elementos para interpretar la rela-

* Profesor de comunicación en la Universidad de Bologna (Italia) y en la Universidad de Lugano (Suiza).

ción entre el nivel económico y cultural de las personas y sus patrones de uso de la televisión.

Sabemos que las personas de los estratos sociales menos favorecidos, las que tienen menos cultura, menos relaciones sociales, las que llevan a cabo una actividad repetitiva y no creativa, son las que consumen más televisión y de una manera menos selectiva. Para estas personas, la televisión es un instrumento para llenar el tiempo, porque no tienen otras alternativas. Por ejemplo, el consumo de televisión en el sur de Italia, donde hay un 30-35% de desocupación juvenil y una tasa de desocupación del 20%, suele ser de este tipo.

Si observamos las categorías sociales más altas, aquellas que tienen más dinero y más relaciones culturales y sociales, vemos que tienen un patrón de consumo televisivo radicalmente diferente: escogen lo que quieren ver en la televisión porque tienen un sistema de relaciones sociales, un sistema de información en el cual se enmarca la oferta televisiva, y saben también renunciar a ver televisión si no hay algo interesante.

Son dos polos opuestos, que muestran bastante bien los patrones de consumo de un medio tan difundido como la TV, y pueden darnos pistas en relación a comportamientos otros medios de comunicación o instrumentos de información y entretenimiento. Hay que tener en cuenta que cuando nos referimos a la TV, estamos hablando de un medio que requiere un contar con un muy limitado uso de energía para su consumo.

Si proyectamos este tipo de observaciones a los nuevos medios de comunicación que ofrece la sociedad de la información (por ejemplo Internet, y otros medios interactivos y que permiten una gran posibilidad de selección en el acceso a sistemas de información), nos damos cuenta de que se trata de tipos de medios de información y comunicación que, a diferencia de la televisión, por ser interactivos, requieren de un esfuerzo mayor de consumo, es decir, de una inversión de energía y tiempo, para realizar una secuencia de selecciones. Sabemos que una selección supone prepararse de manera adecuada para escoger entre alternativas, y por lo tanto, para usar medios interactivos como Internet, es necesario en primer término invertir energías para dotarse de competencia en la búsqueda y selección. Sin preparación no se puede escoger ni tener estrategias de

conocimiento que le lleven a un objetivo; sin éstas destrezas, después de los primeros momentos de diversión que trae consigo el navegar por el espacio cibernético de Internet, uno se aburre y se harta, y no se llega a ninguna parte.

Sabemos que, muy probablemente, para formarse estrategias de conocimiento es necesario gozar de cierto tipo de ubicación social. Para tener estrategias de conocimiento debemos poder valorar la información a la que podemos acceder en nuestra vida cotidiana, es decir, nuestra esfera social ligada a las relaciones y al mundo del trabajo. En este sentido, sabemos que algunas personas gozan de un mundo social y laboral que les permitirá tener criterios de selección y discriminación, mientras que hay una gran masa que no tiene esta oportunidad. Son muchas las personas que efectúan trabajos pasivos, repetitivos, que no ofrecen ningún margen de incremento de saber o aporte de conocimiento. Estas personas probablemente no obtendrán del trabajo ningún aliento ni estímulo para usar estos medios de comunicación e incrementar su saber y sus conocimientos. De igual manera sucede en el campo social. Evidentemente si uno tiene una vida social rica en relaciones, con la posibilidad de invertir para aumentar su propio capital de cultura y de conocimientos, obtendrá estímulos y criterios para la búsqueda y selección de nueva información, y este nuevo saber será debidamente valorado por las personas que frecuenta. Pero las personas que tienen relaciones sociales pobres, y que -como sabemos- son muy numerosas en cualquier país (yo hablo de Italia donde hay mucha gente que vive en un ambiente socialmente pobre) aun cuando estas personas tuviesen veinticinco conexiones con Internet no sabrían qué hacer con ellas, porque no tienen lugares de representación para saber qué podrían adquirir, y por ende, no tienen dónde formarse estrategias de saber o de conocimiento.

Volvamos una vez más a la sociedad para comprender que no es la disponibilidad de nuevas tecnologías lo que puede transformar las relaciones sociales y laborales, o las relaciones entre las diferentes clases sociales. Si los poderes públicos, locales, nacionales o internacionales no logran crear políticas de transformación que apoyen a las mayorías, corremos el riesgo de que el desarrollo de las nuevas tecnologías favorezca a una capa elitista, una minoría que está ya dotada de saber y conocimientos, y que posee una situación

laboral o social que les permite valorar y hacer uso de las nuevas oportunidades, -como decía quien me precedió, existen teorías sociológicas y tecnológicas que explican estas brechas, y esto es algo que se ha sostenido siempre con respecto a todas las tecnologías-.

Por otro lado está la gran mayoría que no posee nada de esto, realidad que tiende a separar cada vez más a los ciudadanos de clase A (más competentes e informados, más seguros de sí mismos y con un mayor sentido de identidad, con mejor conjunto de relaciones sociales y laborales fuertes) del grupo mayoritario de la sociedad -o por lo menos un porcentaje importante de la sociedad- que no tendrá nada de esto y que verá alejarse la posibilidad de una relación con los avances tecnológicos.

Esto ya ha sucedido históricamente: si tomamos la evolución del teléfono vemos que pasó exactamente lo mismo, y en parte también con la imprenta. Por eso las perspectivas de las nuevas tecnologías -aún cuando no podemos todavía manifestarlo categóricamente porque se trata de pequeños porcentajes - serán seguramente muy similares. Considerando que hasta el día de hoy Internet no ha sido sino un preámbulo de lo que será, no podemos seguir pensando que se mantendrá como un servicio gratuito o de bajo precio. Esto se debe a dos motivos: el primero es que Internet es un servicio parasitario de los servicios de comunicación tradicionales, que son los que pagan la infraestructura. Es decir, si no existiesen las comunicaciones tradicionales Internet no existiría, porque no dispondría de un espacio sin pagar ninguna forma de transporte. El segundo: todas las personas que conocen mejor que yo las tecnologías, afirman que el sistema de telecomunicaciones, tal como está estructurado, sólo podrá soportar Internet mientras sea usado por un porcentaje relativamente bajo de personas. En Italia bastaría que el 10-15% de familias tuviese acceso a Internet para que el sistema de conmutación de las redes fallara completamente, ya que este sistema está calculado sobre la base de una duración promedio de las conversaciones telefónicas, que en Italia es de 5 o 6 minutos. Sabemos que el promedio de una conexión en Internet es de 20 a 30 minutos, y por lo tanto si un número sensiblemente más alto de usuarios que el actual entrase regularmente a Internet, se requeriría una reorganización total de la red, con una gran inversión, que tendría que ser pagada por alguien. Esto es tan cierto que ustedes saben que están ya en proyecto Internet 2 e Internet 3,

que serán sistemas Internet donde se privilegiará a los que paguen, y los que no paguen harán largas colas, con toda la lentitud imaginable, con interrupciones de línea, etc. Por último, recordemos que en el futuro todos los servicios de las nuevas redes de comunicación serán servicios pagados. Por lo tanto, habrá un factor de discriminación entre quienes puedan pagar y quienes no puedan hacerlo.

Existe otra variable que se considera poco: el tiempo, y navegar en Internet es una actividad que consume tiempo. Muchas personas en realidad no disponen de ese tiempo. Paradójicamente, la gente que tiene más tiempo a disposición es aquella que no tiene estrategias de conocimiento, y por lo tanto no tiene motivo para utilizar Internet, y las personas que sí tendrían razones para hacerlo son las que tienen menos tiempo disponible. Hace algunos años se hizo una investigación sobre la manera en que los italianos usan su tiempo, y entre las muchas cosas que se descubrieron se detectó que el 40% de los italianos perciben el tiempo como un recurso escaso, o más bien, que tienen poco tiempo. Lo que significa que el tiempo necesario para el uso de estos servicios es tiempo que tendrá que ser sustraído a otras actividades. Entonces se generará un gran proceso de negociación, para captar recursos económicos como para captar también este recurso tiempo; un nuevo tipo de negociación que por el momento conocemos poco, y por lo tanto un problema en perspectiva.

La última cosa que quisiera decir es que, con respecto a la formación de la ciudadanía, pienso que debemos darnos cuenta de lo siguiente: hoy en día, y en el futuro cada vez más, nuestro sentido de pertenencia y de ciudadanía depende de competencias y conocimientos crecientemente sofisticados. Un ciudadano no informado sobre sus derechos y deberes, sobre los procedimientos de acceso a los servicios y sobre los espacios de participación en las decisiones colectivas, será un ciudadano pasivo, un no-ciudadano. Pero para tener toda esta información será cada vez más necesario invertir mucha energía, y este tipo de inversión presupone la voluntad de querer ser ciudadanos.

Este es un elemento nuevo con respecto al pasado, con respecto a mi generación, quienes no dudábamos sobre el derecho de ciudadanía o sobre el concepto de ciudadanía, simplemente se era ciudadano. De ahora en adelante para sentirse ciudadanos será ne-

cesario querer serlo, y esto significará tener la voluntad de invertir tiempo. No habrá ya más ciudadanía sin la inversión de grandes cuotas de energía para adquirir este derecho y sentido de pertenencia.