

Una nueva sensibilidad ante la compleja sociedad de la información

Francisco Iglesias*

Resumen: *Los avances tecnológicos que configuran la actual sociedad de la información, a la vez que contribuyen a una mejor comunicación interpersonal y social, se presentan acompañados de ciertas disfunciones que alteran el normal horizonte ético en las relaciones interpersonales y sociales. Ante esta nueva complejidad, sugiere el autor algunas vías para la búsqueda de una nueva sensibilidad -tejida por un renovado esfuerzo intelectual y por precisas actitudes personales- que permita allanar el camino para una comunicación social que esté a la altura de la dignidad humana.*

Abstract: *The technological advances, characterizing present-day computerized society as well as contributing to a better interpersonal and social communication, go hand in hand with certain disfunctions that alter the traditional ethical horizon of interpersonal and social relations. When faced with this new complexity, this author suggests a series of paths a long which to seek a new form of sensitivity, forged by a renewed intellectual effort and specific personal attitudes which will allow us to find a way towards a form of social communication that is en keeping with human dignity.*

* Profesor Titular de Empresa Informativa de la Universidad Complutense de Madrid.

1. Tres posturas ante la compleja sociedad de la información

Que la actual sociedad de la información es consecuencia de la evolución de un acelerado proceso de avances tecnológicos, constituye un hecho inmediato que no necesita demostración. Ante esta realidad -al mismo tiempo compleja, problemática y apasionante- me parece que hay, en síntesis, tres maneras de contemplarla o de enjuiciarla.

Según la primera de estas visiones, que se podría calificar tal vez como una postura *eufóricamente optimista*, las nuevas tecnologías informativas y de la comunicación ofrecen toda suerte de ventajas y sólo ventajas, y hacen posible cualquier clase de comunicación informativa, comercial, cultural o de entretenimiento. Con fundamento en esta especie de optimismo ilimitado, casi se llega a pensar que los prodigiosos avances técnicos permiten satisfacer cualquier clase de comunicación de la manera más barata y sencilla, con sólo pulsar un botón. Llevada a su extremo, esta postura parece olvidar, sin embargo, que -como muestra la experiencia- la sociedad de la información coexiste con graves y viejos problemas informativos, culturales y éticos que afectan a millones de personas en todo el mundo. Si es verdad que las nuevas tecnologías facilitan enormemente las cosas y suponen un indudable avance en no pocos aspectos, no es menos cierto que con ellas también se corre el peligro de ser ricos en posibilidades informativas pero continuar careciendo de verdaderos conocimientos. El hombre contemporáneo -y quién sabe si aún en mayor medida el cibernauta del futuro- está en condiciones, efectivamente, de llegar a saber muchas cosas, pero también de seguir ignorando las más fundamentales.

Con una perspectiva opuesta, la segunda de aquellas posturas -que podemos calificar como sencillamente *derrotista*- observa el panorama de los nuevos medios con negros presagios, destacando sus trazos más oscuros y negativos, en donde lo más destacable sería la baja calidad de los contenidos difundidos por muchas televisiones e incluso por las redes, como Internet, con la proliferación de actitudes antisociales que, según esta mirada, se difunden ampliamente por los grandes medios de comunicación: violencia, inseguridad, invasión de la intimidad, etc. Estos y otros motivos para la inquietud explicarían así, con cierta lógica, que vaya en aumento el número de detractores, los cuales aun cuando no dirijan sus ataques directamente contra las innovaciones tecnológicas en sí mismas consideradas, sí lo hacen contra sus frecuentes malos usos.

La tercera clase de mirada -que se podría calificar como *esperanzadamente realista*-, sin dejar de ver y de reconocer las limitaciones de las tecnologías y la presencia de amenazas como las señaladas, advierte al mismo tiempo las innumerables ventajas y también las posibilidades reales de cambio y de mejora de los aspectos negativos -ahí está ya *Intranet* y se habla también de *Internet II*-, con lo que viene a ser una postura claramente abierta al sentido ético y, por consiguiente, al realismo y a la esperanza. Esta última es, naturalmente, la visión que cabe juzgar como más sensata y en la que en todo caso parece preferible moverse. El propósito de estas páginas se centra precisamente en apuntar una serie de actitudes humanas y de disposiciones intelectuales que parece conveniente fomentar con el propósito de mover a una utilización racional e inteligente de los medios de comunicación.

Pero antes de referirnos a esas actitudes y disposiciones, comentaremos brevemente algunos de los trazos más significativos de la actual situación.

2. Parámetros psicológicos y sociales de la nueva situación

En sus líneas generales, el panorama actual de las comunicaciones sociales es suficientemente conocido como para que nos detengamos aquí a describirlo con detalle. Basta con mencionar la creciente implantación de ese fenómeno social sin precedentes que es Internet -se prevé que a lo largo de la primera década del siglo XXI la práctica totalidad de los habitantes del planeta estén ya unidos a la red- y las expectativas de los cambios previstos con la generalización de la televisión digital, con la cual aumenta inusitadamente la oferta de programas, para tener un rápido esbozo de la tendencia de los cambios, que invitan a reflexionar sobre el impacto que suponen en las formas de comunicarnos y, en concreto, en la repercusión que ya están teniendo en el comportamiento y en las actitudes de los destinatarios.

Las fronteras que hasta ahora separaban y permitían distinguir a unos y a otros medios de comunicación, tienden a difuminarse cada vez más con la creciente integración de los grupos de comunicación y las industrias electrónica, informática y de telecomunicaciones. Pero lo más importante, no es sólo la ilimitada cantidad y variedad de información disponible -textual, gráfica y sonora, con datos, noticias, entretenimiento, comunicación interpersonal, servicios comerciales-, a la que con cierta facilidad se puede tener acceso, sino también los

nuevos modos de ofertar y de recibir información, y por tanto la incidencia que las nuevas modalidades tienen tanto en la comunicación interpersonal como en la que se produce entre los más variados sectores de usuarios.

Pienso, por eso, que lo más significativo de la nueva situación es que las transformaciones que se están sucediendo comportan a la vez una amalgama de cambios psicológicos, culturales, educativos y, en definitiva, humanos y sociales. Por ejemplo, la gradual sustitución de la lectura discursiva por textos instantáneos y por destellos de imágenes fulgurantes, en un proceso cuyo término no es posible predecir del todo, parece comportar el riesgo de una paulatina pérdida del pensamiento humano, de la argumentación racional, de la reflexión profunda.

Steiner ha descrito algunas de las notables repercusiones debidas a la generalización de los instrumentos informáticos: "La expansión exponencial del uso de ordenadores (...) ha profundizado, acelerado y hecho ubicua hasta un grado inédito, la numerización de nuestra vida profesional, social y, dentro de poco, también la privada. Los ordenadores son mucho más que herramientas prácticas. Inician y desarrollan métodos y configuraciones no verbales del pensamiento, de toma de decisiones, e incluso sospecho, de cariz estético. La suya -sigue diciendo el mismo autor- es una nueva intelectualidad, la intelectualidad de los jóvenes y de los más jóvenes que son, flexiblemente, 'pre-letrados' o 'contra-letrados'. Las pantallas no son libros; la 'narración' de un algoritmo formal no es la de un relato discursivo. Por tanto, ni el Logos en ninguna connotación trascendente, ni los sistemas profanos y empíricos de enunciación y escritura léxico-gramatical son hoy los portadores eminentes de energía especulativa, de descubrimientos y de información" (Steiner, 1992: 143-144).

En el nuevo escenario de la comunicación social se rompen, además, las barreras de los espacios físicos, que son ahora sustituidos por espacios electrónicos, sin que importen ya ni las distancias ni las fronteras, modificándose también así los papeles de sus principales agentes, mientras se aprecian otros tipos de ruptura en las relaciones entre fuente e informador, entre quienes informan y las personas que buscan informarse.

Ya no estamos, pues, sólo ante un hipermercado informativo sino dentro de un mercado global en el que, aunque se mantenga la ilu-

sión de poder encontrar absolutamente de todo, persiste pese a todo la información reservada y restringida. Como ha escrito Moragas, "la era de la multiplicación de canales de información es también la era del pass word, la era de la información inaccesible (o accesible a peaje), la era de la información por encargo, la era de la información reservada y secreta (...) La única información disponible será aquella que haya conseguido la financiación de su producción. Las formas de control de la información se están efectivamente desplazando desde los puntos de emisión -que ahora se multiplican- hasta los puntos de producción, que ahora se concentran" (Moragas, 1995: 264-265).

Sin renunciar a conseguir grandes audiencias, los nuevos medios, al ofertar una ilimitada gama de contenidos especializados, favorecen también, sin embargo, la aparición de numerosas microaudiencias. Pero entonces, si la información llega a ser tan personalizada y los mensajes tan segmentados, a fin de que cada uno elija a su gusto su propio menú, del todo diferente al que elijan los demás, resulta como consecuencia una distinta situación en la cual aletea a la postre un peligro de excesiva disgregación y hasta de violenta ruptura de lo más genuino de la comunicación realmente 'social'. En una situación extrema de esta tendencia, llegaría a desaparecer el menú informativo genérico, es decir, lo que es común a muchos o a todos, con el consiguiente peligro, más que hipotético, de una seria desmembración del tejido social.

De otro lado, la creciente abundancia de información multimedia, con la combinación de textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento, facilita que los usuarios lleguen a adoptar ciertas posturas que -sin exagerar- podríamos calificar de ilusorias. Si, por un lado, las nuevas tecnologías -como tantas veces se ha dicho- son tecnologías de libertad, y favorecen por tanto la democratización en la oferta y en la demanda de contenidos, por otra, podrían provocar situaciones pseudodemocratizadoras al crear la ilusión de que también los bienes informativos más relevantes están por un igual al alcance de todos. También aquí el ideal igualitario podría resultar más que utópico al volverse irrealizable la propia excelencia.

De esta manera, con el variopinto caudal informativo canalizado por los nuevos medios fácilmente podría llegar a ocurrir lo que el mismo Steiner atribuía al periodismo, al pedirnos "que invirtamos en la bolsa de la sensación momentánea" (Steiner, 1992: 41). La comunicación se hace más interactiva, más flexible, con posibilidad, por una parte, de una mayor personalización, pero paradójicamente, al mismo

tiempo, con un carácter habitualmente más impersonal al suplantar el contacto directo entre quien realiza la oferta y el que la recibe.

Es cierto que, gracias a las nuevas tecnologías, puede ahora cada uno, con cierta facilidad y a un relativo bajo coste, verter en las redes de comunicación sus propios mensajes y ponerlos al alcance de quien quiera recibirlos. Pero, por encima de esa amplia pretensión liberalizadora y democratizadora sugerida por la posibilidad técnica de hacerlo, para sacar algo realmente beneficioso en la feria universal de la comunicación, no basta con que uno pueda sentirse autor y a la vez editor; sin duda, seguirá siendo necesario además tener algo relevante que decir, algo relevante que escuchar y -lo que es más importante- encontrar a quien esté de verdad interesado en enterarse de lo que otros tienen interés en divulgar.

Pienso por eso que pese al cúmulo de documentación a la que se puede tener acceso, estar bien informados seguirá siendo una cuestión bastante difícil. Como ha precisado Llano, "lo característico de la sociedad del conocimiento no es que en ella se disponga de gran cantidad de informaciones, ni siquiera que en ella se sepa mucho. Lo definitorio de la sociedad del conocimiento es que en ella siempre es necesario saber más. Ahora bien, la capacidad de llegar a saber más no se puede remitir a algo objetivo, a los propios datos o a sus combinaciones y recombinações más o menos automáticas. La capacidad de llegar a saber más apela al sujeto del conocimiento, es decir, a la persona humana. Lo que nos permiten los ingenios cibernéticos es descargarnos de las tareas rutinarias de buscar información, almacenarla y -en alguna medida- organizarla o procesarla. Quedamos así en franquía para ponernos a realizar esa enigmática operación de la que sólo nosotros, los seres humanos, somos capaces: pensar" (Llano, 1996: 112).

Hecha posible por la integración de las diversas tecnologías, la denominada realidad virtual -como radical comunicación entre la persona y el ordenador- ofrece, por su parte, una gama ilimitada de posibilidades creativas, artísticas y culturales, con abiertas formas de interactividad. Pero si la personalidad virtual -el avatar del usuario- no pasa de ser una innovadora posibilidad expresiva o un mero juego en el campo de la simulación, podría acarrear también el peligro de otra forma de ruptura con la realidad y provocar así trastornos -más que virtuales- en la personalidad real de las personas. La cuestión ha sido estudiada por Turkle, para quien el mundo de la era electróni-

ca viene a ser un mundo sin profundidad, un mundo de la superficie, que hace desplazar el sentido del yo y oscurece los límites que separan lo real de lo virtual (Turkle, 1995).

A la vista de la naturaleza y del alcance de los riesgos como los que se acaban de señalar, parece conveniente -como anunciábamos- señalar ya algunas actitudes y disposiciones que permitan atemperar al menos éstas y otras parecidas incertidumbres

3. Actitudes o disposiciones que interesa fomentar

Ante la revolución de las comunicaciones sociales, con tantos motivos como encierra para la esperanza y, a la vez, con desafíos que conviene afrontar, parece más que conveniente fomentar actitudes intelectuales, personales y sociales, que contribuyan al logro de una situación que esté a la altura de la dignidad humana al fortalecer los valores sociales y culturales de la humanidad.

Si la confusión es el gran riesgo ético que se cierne sobre la sociedad de la información, se comprenderá bien que las actitudes y disposiciones que seguidamente vamos a enumerar tengan como premisa común la búsqueda del respeto a la ética en el campo de las comunicaciones, lo cual, aunque parezca constituir un bien arduo, no debería ser visto como una quimera o como un ideal imposible de alcanzar.

3.1. Esfuerzo intelectual para definir bien los problemas

En primer lugar, estimo que hace falta un continuado esfuerzo intelectual para definir bien la situación en la que nos encontramos. De entrada, habría que señalar que las carencias éticas que se pueden observar en algunos comportamientos comunicativos no son imputables a la tecnología. No faltan juicios, ciertamente, que señalan a la tecnología como causante de buena parte de los problemas que hoy se observan en la sociedad, entre ellos la presencia de 'ruidos' indeseables que afectan a la calidad informativa.

Pero, en rigor, no es la tecnología la causante principal de las perturbaciones sociales, aun cuando en ocasiones su utilización y empleo pueda ignorar las implicaciones humanas que acarrea. Como ha dicho Bertrand, "la nostalgia de los años pretecnológicos participa del fantasma romántico: hay que ignorar la historia para acusar a la tecno-

logía de disminuir la calidad de vida humana en materia de información o en otro terreno" (Bertrand, 1995: 122-123).

Además, no cabe pensar que las disfunciones observadas en el empleo de las tecnologías informativas sean inevitables: de ordinario, las anomalías que se presentan tienen origen humano; son, por tanto, deficiencias de carácter ético, derivadas, por lo general, de equivocadas formas de entender el sentido de la libertad y el ejercicio de la voluntad, es decir, proceden en la práctica de erróneas maneras de pensar y de actuar.

3.2. Responsabilidad social de los sectores implicados

No es difícil comprender que a los destinatarios asiste siempre el derecho a no recibir mensajes considerados como indeseables. Pero para garantizar este derecho no parece suficiente con poner filtros en los puntos de destino, por positivas que a veces puedan parecer estas propuestas. Parece más razonable pensar que sobre los contenidos vertidos en la red, los principales responsables son los autores y proveedores de contenidos y, de manera subsidiaria, los proveedores de conexión. El hecho de que no sea posible controlar la totalidad de la red, no significa que unos y otros no tengan responsabilidad alguna por los contenidos que difunden o que contribuyen a difundir.

Desde actitudes más o menos libertarias, se piensa que limitar de alguna manera cualquier clase de contenidos constituye una forma de inadmisibles censura, pero en rigor, por razones éticas y legales, no parece razonable equiparar ciertas medidas de regulación para defender los derechos de las personas y el interés común, con la inflexible censura autoritaria, que es otra cosa. Por otra parte, "resulta poco verosímil la tesis libertaria extrema que describe Internet como un medio esencialmente anárquico, cuya única ley es la tecnología. Con excepción del correo electrónico, cae, como cualquier medio de comunicación, bajo la legislación sobre publicaciones (...). Lo que sería delito difundir en papel o por las ondas, es igualmente ilícito dentro de Internet. Otra cuestión es que sea más difícil perseguirlo" (Serrano, 1996: 3).

Naturalmente, algo tienen que decir en el terreno de la responsabilidad las normas deontológicas. Si bien es cierto que no conviene fiarlo todo a la operatividad práctica de los códigos éticos, el establecimiento de unos principios deontológicos básicos acordados por

un amplio sector de expertos en ética, en tecnología y en comunicación social de unos y otros países, podría constituir una importante referencia de carácter internacional para explicitar cuáles son los comportamientos que han de considerarse como rechazables en los modernos procesos de comunicación. Entre otras virtualidades, los principios deontológicos así formulados contribuirían a desarrollar una nueva sensibilidad jurídica que favorezca la adopción de disposiciones penales en cada país para aquellos delitos hasta ahora sin penalizar, cometidos a través de las redes de comunicación.

3.3. Que exista un posible vacío legal no implica que también haya un vacío de principios éticos

Ante la difusión de contenidos ilícitos, como los casos de pornografía infantil vehiculados por Internet, es conocido el debate público que se ha abierto acerca de si a tales prácticas se les puede aplicar el Código Penal o si, por el contrario -como algunos opinan- existe un vacío legal al respecto. En ese debate resulta bien significativo el clamor social -expresado tanto en los medios de comunicación, como desde los partidos políticos, ONGs y asociaciones e instituciones de todo tipo- que demanda una legislación que proteja eficazmente a los menores de la difusión de mensajes relacionados con la prostitución infantil y la pornografía.

Aunque para el Código no esté tipificada como materia de delito la pornografía entre adultos, habría que considerar, sin embargo, el caso específico de cuando ésta se difunde a menores o tiene a los menores como protagonistas. (El artículo 186 de la Ley Orgánica del Código Penal español de 1996, establece que quien "por cualquier medio directo, difundiere, vendiere o exhibiere material pornográfico entre menores de edad o incapaces, será castigado con la pena de multa de tres a diez meses". Por su parte, el artículo 189 señala que "el que utilizare a un menor de edad o a un incapaz con fines o en espectáculos exhibicionistas o pornográficos será castigado con la pena de prisión de uno a tres años". Y el artículo 301/1, que "el que adquiera, convierta o transmita bienes, sabiendo que éstos tienen su origen en un delito grave, o realice cualquier otro acto para ocultar o encubrir su origen ilícito, o para ayudar a la persona que haya participado en la infracción o infracciones a eludir las consecuencias legales de sus actos, será castigado con la pena de prisión de seis meses a seis años y multa del tanto al triple del valor de los bienes").

Sin pretender entrar aquí en el fondo jurídico de la cuestión, sí deseo manifestar que los mensajes difundidos no predeterminan necesariamente -y mucho menos tratándose de Internet- quién va a tener acceso a ellos. Si se considera que la oferta de contenidos -también en Internet- es una puesta a disposición de los usuarios, y entre estos se encuentra, como es evidente, un significativo número de personas menores de edad, no parece lógico concluir que la pornografía así difundida no resulte ilegal porque se diga que sólo estaba destinada a personas adultas. Argumentar -como alguien ha hecho- que es muy difícil probar que un menor llegue a consumir ese tipo de mensajes pornográficos, me parece una objeción con poco fundamento. ¿No bastaría con probar, con la denuncia correspondiente de los padres o con otra clase de testigos presenciales -incluso notarialmente- que algún menor ha tenido acceso a aquellos materiales pornográficos a través del ordenador? No es fácil entender entonces cómo lo que sería un delito en la difusión a través de otros medios de comunicación más o menos convencionales no lo es también cuando la difusión se realiza por las autopistas de la información.

Con todo, e independientemente de las respuestas que el Derecho dé a acciones de esa naturaleza, hay que distinguir -lo que no significa separar del todo- los aspectos legales y los éticos. Ciertas tendencias actuales, que llevan a desentenderse de las normas deontológicas, para fijarse sólo en lo que -según la norma positiva- es o no legal, constituye un planteamiento peligrosamente reduccionista que, a la postre, no hace sino socavar los fundamentos de la moralidad.

La ciencia ética no debe sentirse sufragánea de la ciencia jurídica, antes bien le corresponde a la Ética -con la propuesta de principios de lo que es justo y lo que no lo es- iluminar al Derecho para que, en la medida de lo posible, el legislador codifique las correspondientes responsabilidades penales con el fin de salvaguardar jurídicamente los derechos de cada persona y el bien común. En cualquier caso, aunque pudiera llegar a constatar un vacío legal, esto no significa en modo alguno que también se pueda hablar de un vacío ético. Afortunadamente, en este campo las cuestiones están bastante más claras.

3.4. Integrar lo complementario

Una actitud integradora de las diferentes manifestaciones propias de una sociedad crecientemente multicultural, resulta hoy necesaria

para una mejor fluidez comunicativa. La libertad de información y el lógico pluralismo no pueden servir de coartada para justificar las disfunciones informativas. Lejos de constituir una dificultad, el pluralismo es fruto de la libertad del hombre, expresión lógica de la rica diversidad de la vida humana. Que dos posturas o dos principios sean, por ejemplo, distintos, no significa necesariamente que sean contrarios. Precisamente, de un falso enfrentamiento -como el que a veces se percibe en la vida social- entre principios que sólo aparentemente son disyuntivos, surgen planteamientos viciados que no tendrían por qué producirse si se viera ahí rica complementariedad en lugar de belicosa disyunción.

Hay, debe haber, complementariedad y no antagonismo -por poner unos cuantos ejemplos- entre fe y razón, entre verdad y libertad, entre cuerpo y espíritu, entre nosotros y los demás, entre varones y mujeres, entre igualdad y variedad, entre progreso y conservación, entre desarrollo y ecología, entre patronos y empleados, entre unidad nacional y autonomía regional, y también entre libertad informativa y responsabilidad social.

Actuar con esta mentalidad integradora, parece una clara actitud para dar con modos de pensar y de comunicar que pueden ser principios de solución para no pocos problemas.

3.5. Velar por un adecuado empleo del tiempo

La utilización del tiempo en relación con los medios de comunicación, es otra cuestión verdaderamente significativa, mucho más en una sociedad en la cual la escasez de tiempo constituye para tantos una importante carencia. No se trata ya sólo de la gran cantidad de tiempo que una muchedumbre de adictos dedica a unos u otros medios, sino también del tiempo real que cada uno invierte para estar informado, lo que a su vez guarda relación con el coste económico que los usuarios deben soportar, sabiendo que el tiempo es, en muchas ocasiones, la principal moneda de pago para obtener información. (Acercas de aspectos económicos de Internet, vid. *The Economist*, 19 octubre 1996, pp. 15-16, 21-24).

Por poner un ejemplo, vemos cómo la anunciada rapidez en las autopistas de la información puede resultar en ciertos casos relativamente engañosa. Hoy por hoy -aunque se espera que con cables de mayor capacidad se solucione el problema- en no pocos supuestos el usuario se ve sorprendido por la lentitud de un sistema que se pre-

sentaba como muy rápido: los cuellos de botella provocados por el gran número de conexiones simultáneas originan atascos y retenciones que suponen un coste añadido en tiempo y en dinero. Por otra parte, no es infrecuente en la actualidad que tardemos más tiempo en seleccionar las informaciones que puedan interesarnos que en obtenerlas, pues no es lo mismo aceptar acríticamente lo que se nos ofrece que conseguir la precisa información que realmente nos interesa.

Si se considera que, vitalmente hablando, el tiempo mejor aprovechado es aquel que se invierte en cosas realmente importantes, la dispersión temporal en cuestiones intrascendentes, superficiales o irrelevantes, constituye, por otro lado, una extendida sutil forma de pobreza humana.

3.6. El criterio, cualidad cada vez más necesaria

El valor y la calidad de lo que se oferta en los medios de comunicación no viene dado por el hecho de que sea mucho lo que se oferte, de que lo ofertado sea fácil de obtener o de que se encuentre fácilmente al alcance de quien lo desee. No se puede olvidar que "la información es un instrumento para crecer en conocimientos, y su calidad no necesariamente depende de la cantidad, pues la abundancia de estudios y documentos no es una garantía de seguridad: se puede ser rico en datos y pobre en información" (Nieto & Sánchez-Tabernero, 1996: 11). Si confundir fines y medios es siempre un grave error, como ya lo había advertido Gracián, también lo es en el campo de la comunicación: "vulgar desorden es entre los hombres hacer de los fines medios y de los medios hacer fines: lo que ha de ser de paso toman de asiento y del camino hacen descanso; comienzan por donde han de acabar y acaban por el principio" (Gracián, 1990: 205).

Conviene recordar, por eso, que "la información es algo externo, que se halla a nuestra disposición. El conocimiento, en cambio, es un crecimiento interno, un avance hacia nosotros mismos, un enriquecimiento de nuestro ser práctico, una potenciación de nuestra capacidad operativa. La información sólo tiene valor para el que sabe qué hacer con ella: dónde buscarla, cómo seleccionarla, qué valor tiene la que se ha obtenido y -por último- cómo procede utilizarla" (Llano, 1996: 110).

No me resisto a transcribir aquí unos conocidos versos de Eliot (Eliot, 1948: 105) que expresan perfectamente los riesgos de la gradual pérdida de la riqueza interior del ser humano, cuando se deja atrapar

por la contingencia informativa, sin llegar a integrar los datos ni a trascenderlos:

*Where is the wisdom we have lost in knowledge?
Where is the knowledge we have lost in information?*

*¿Dónde está la sabiduría que se nos ha perdido en conocimiento?
¿Dónde está el conocimiento que se nos ha perdido en información?*

Como también lo evocó otro poeta al observar un mundo en el que la abundancia de información coexiste con serias deficiencias informativas, lo que en todo caso faltan no son noticias sino criterio (Salinas, 1986: 145). Criterio, tendríamos que añadir, a la hora de seleccionar, al valorar, al interpretar, al situar la información que se nos oferta en su debido contexto; criterio para determinar la naturaleza y el rigor de las fuentes, para discernir la verdadera autoría de los textos que se nos brindan, para calibrar la veracidad de quien nos informa, para columbrar la intencionalidad del emisor. Criterio, en fin, para saber contrastar las informaciones y, en definitiva, para que queramos y sepamos informarnos de manera inteligente (Iglesias, 1993: 221-227).

3.7. Hacia una nueva sensibilidad ética

Si queremos que los postulados éticos lleguen a ser verdaderamente operativos, hace falta un renovado esfuerzo intelectual que permita no sólo formularlos adecuadamente, sino dar también clara razón del porqué de los mismos, para lo cual hace falta que esos postulados estén sólidamente fundamentados. Como escribió Schumacher, "todavía tenemos que aprender a vivir en paz no sólo con nuestros vecinos sino también con la naturaleza y sobre todo con los Altos Poderes que han creado la Naturaleza y a nosotros mismos, porque, sin duda, nosotros no hemos aparecido por accidente, ni tampoco nos hemos creado a nosotros mismos" (Schumacher, 1990: 20).

Con el Año Europeo de la Educación y la Formación Permanentes, la Unión Europea trató de auspiciar en 1996 no sólo una educación de calidad, sino propiciar también la formación como una tarea permanente. En este sentido, parece oportuno recordar que una formación de calidad es aquella con la que se dota a las personas para que ellas mismas puedan seguir formándose en un continuo aprendizaje a lo largo de la vida. Sólo con una educación profunda y constante será realidad operativa el principio de igualdad de oportunida-

des, eliminando así las discriminaciones de origen, debidas a factores de índole social, económica, cultural.

Hemos dicho más arriba que una parte importante de disfunciones como las señaladas, no obedecen a fenómenos externos incontrollables, sino que las principales y más definitivas causas tienen origen en el comportamiento humano, por lo cual caen de lleno en el ámbito de la educación y de la ética. No es difícil constatar, efectivamente, cómo las conductas ilícitas derivan de la avaricia, del egoísmo, o - en un plano más profundo- de la deficiente aplicación de la inteligencia humana. Pero lo que hace más grave ese comportamiento en los medios de comunicación, es que no se trata ya sólo del egoísmo humano individual -que todos podemos tener en mayor o menor medida- sino de la fácil y cómoda difusión y vulgarización de esas actitudes. Con palabras de Ortega y Gasset, que siguen siendo actuales, podríamos decir que "lo característico del momento es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera" (Ortega y Gasset, 1930).

Habrà, pues, que indagar en el interior humano, para descubrir ahí el origen de esas conductas. En este sentido, el hombre ligero y superficial, el hombre 'ligh' que se ha llegado a caracterizar como un cierto retrato del tipo común de nuestro tiempo, estaría dibujado con el perfil psicológico que ha descrito Rojas: es "un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. Todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo". Como añade el mismo autor, en ese tipo de persona se dan los siguientes ingredientes: *pensamiento débil, convicciones sin firmeza, asepsia en sus compromisos, indiferencia sui generis hecha de curiosidad y relativismo a la vez...*; su *ideología* es el pragmatismo, su *norma de conducta*, la vigencia social, lo que se lleva, lo que está de moda; su *ética* se fundamenta en la estadística, sustituta de la conciencia; su *moral*, repleta de naturalidad, falta de compromiso y subjetividad, queda relegada a la intimidad, sin atreverse a salir a público (Rojas, 1992: 13-16).

Si tal es el retrato, parece lógico pensar que la búsqueda de soluciones para vertebrar una extensa aplicación ética en la comunicación social pasa efectivamente por una exigente acción educativa orientada

a alcanzar una nueva sensibilidad, para lo cual seguirá siendo necesario explorar a fondo el ser humano. La ambición, el egoísmo y el desinterés por los otros, ciega la mirada y, como consecuencia, llega incluso a hacer perder la visión real de las cosas. Pues bien, si el problema donde principalmente radica es en el hondón de la persona, ahí tendremos que buscar también la solución. Quiero decir que, a mi modo de ver, una parte importante de las posibles soluciones a las fallas éticas en las comunicaciones pasan por un decidido rearme educativo y moral. Y es que en el fondo, la moralidad -como justa expresión del deber ser de la persona- es completamente necesaria no sólo para actuar con justicia sino también para ser del todo realistas. Quizá más que nada precisa el hombre tecnológico de nuestros días volver inteligentemente la mirada hacia la sabiduría para conocer su real condición y, con ese conocimiento, descubrir lo mejor de sí mismo.

Como ha escrito un ya citado autor, "en la sociedad del conocimiento se aprecia más claramente que en ninguna otra configuración cultural anterior el hecho de que no podemos prescindir de las reglas morales, por más permisivos que seamos. Porque la ética no es una especie de armatoste constrictivo, llegado de no se sabe dónde, que nos viene a aguar la fiesta con sus constricciones y mandatos. La moral es la lógica de la libertad, la urdimbre misma de la convivencia. Expulsada por la puerta, vuelve a entrar por la ventana. Más vale, entonces, acogerla y tratar de respetarla, aunque sólo sea por la cuenta que nos tiene" (Llano, 1996: 119).

Otro de los puntos de esta nueva sensibilidad ética que estamos propugnando, reclama la atención para "ver los derechos no como armas arrojadas que tenemos frente a los otros, sino como derechos que los otros tienen frente a mí" (Ballesteros, 1995: 105). Hace falta, pues, un mayor esfuerzo verdaderamente educativo en la moralidad y una mayor confianza en la capacidad creativa y rectificadora de las personas, pues si de la actuación de algunos derivan la mayor parte de los problemas, también en las personas encontraremos la solución.

Los medios de comunicación necesitan, en todo caso, no perder las referencias morales que constituyen el más sólido patrimonio histórico de la humanidad. Pero la moralidad no ha de verse como un apósito -fabricado acaso con retazos de bienintencionados consejos deontológicos- que se pone sobre la herida, sino como un modo habitual de pensar y de comportarse que impregna toda la actuación humana.

Bibliografía

- Ballesteros, J. (1995): *Ecologismo personalista*. Madrid: Tecnos.
- Berleur, Jacques & Brunnstein, Klaus (eds.) (1996): *Ethic of computing. Codes, spaces for discussion and law*. Londres: Chapman & Hall.
- Bertrand, Claude-Jean (X-1995): "Para beber y para comer: las nuevas tecnologías de la información", *Nuestro Tiempo*, nº 496.
- Eliot, Thomas S.(1948): "Choruses from 'The Rock' (I)", en *Selected poems*. Harmondsworth-Middlesex: Penguin Books.
- Gracián, Baltasar (1990): *El Criticón*. Madrid: Cátedra, 4ª ed.
- Iglesias, Francisco (1993): "Audiencias inteligentes", en *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, núms. 1 y 2.
- Johnson, Deborah G. (1996): *Ética informática*. Madrid: Editor: Porfirio Barroso.
- Langford, Duncan (1995): *Practical computer ethics*. Londres: McGraw-Hill Bok Company.
- Llano, Alejandro (IX-1996): "Organizaciones inteligentes en la sociedad del conocimiento", *Nuestro Tiempo*, nº 507.
- Moragas, Miquel de (1995): "Mass media e identidad cultural en una época de cambios en la comunicación", en *Situación*. Bilbao: Servicio de Estudios BBV.
- Nieto, Alfonso & Sánchez-Tabernero, Alfonso (1996): *Servicios comerciales de información*. Barcelona: Ariel.
- Ortega y Gasset, José (1930): *La rebelión de las masas*, cap. I.
- Parker, A. & Attwood, R. (1997): *Intranets: the evolution of a new management tool*. Londres: Financial Times Media & Telecoms.
- Rojas, Enrique (1992): *El hombre lighth. Una vida sin valores* Madrid: Temas de Hoy, 3ª ed.
- Salinas, Pedro (1986): *El defensor*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schumacher, E.F. (1990): *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: Crítica/Alternativas, Hermann Blume.
- Serrano, Rafael (11-IX-1996): "La red inaprensible. Internet: un medio aún por regular", *Aceprensa*..
- Steiner, George (1992): *Presencias reales*. Barcelona: Destino, 2ª ed.
- Turkle, Sherry (1995): *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Nueva York: Simon & Schuster.
- VV.AA. (1996): *Ethicomp 96: Ética y computadores*. Madrid. Dir.: Porfirio Barroso.