

La revolución digital acelera el tránsito de la *Sociedad de la información* a la *Sociedad del conocimiento*

RESUMEN: El descenso de las ventas de periódicos y revistas, muy acentuado en los últimos años, ha causado en todo el mundo el cierre de no pocas cabeceras y la reducción de plantillas y páginas de muchas más. Los editores y los implicados en los procesos de impresión, encuadernación y distribución atribuyen su caída a tres causas fundamentales: la *crisis general*, que contrae la demanda, el *desplome de la publicidad*, que merma en proporciones brutales su principal fuente de financiación, y la impropriadamente llamada *prensa digital*. Las dos primeras causas pueden ser coyunturales y perturbar durante algún tiempo la continuidad de muchas empresas periodísticas. En cambio, la tercera representa un competidor de poder creciente destinado a permanecer. Frente a la revolución infodigital, la prensa tradicional sólo tiene dos opciones: transformarse o desaparecer.

PALABRAS CLAVE: revolución digital, sociedad de la información, sociedad del conocimiento.

Digital revolution accelerates the transit from the information Society to the knowledge Society

ABSTRACT: Decline in sales of newspapers and magazines, which has been dramatically accentuated in these last years, has caused the closure of no small amount of publications all around the world and a reduction in the workforce and number of pages of a lot more. Publishers and those involved in printing, binding and distribution processes attribute this fall to three fundamental causes: the *global crisis*, which contracts demand, the *slump in publicity* that reduces its principal source of financing, in a brutal way, and the improperly called *digital press*. The two first causes can be cyclical and disrupt the continuity of many journalistic enterprises for a while. However, the third one represents an increasing powerful competitor intended to remain. To face the infodigital revolution, traditional press has only two options: to transform itself or to disappear.

KEYWORDS: digital revolution, information society, knowledge society.

La preocupación ante las incógnitas sobre el futuro de la prensa ocultar no debe ocultar la gran esperanza que el vertiginoso desarrollo infodigital representa para la humanidad. Es el gran acelerador de partículas que, a pesar de sus ambigüedades, acelerará el tránsito general de la Sociedad de la información a la Sociedad del conocimiento.

Las turbulencias y, tal vez, el sacrificio de un sector significará la antesala, y en gran parte la semilla, de un salto cualitativo en el camino colectivo de la humanidad hacia su adultez.

Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento

Sociedad de la información y *Sociedad del conocimiento* son dos conceptos semánticamente contiguos y filosóficamente distantes. Ambos definen la sociedad que vio venir el gran teórico de la gestión empresarial, el austro-estadounidense Peter Drucker y que denominó *La sociedad postcapitalista*, título de uno de sus más famosos libros, publicado en 1999, al que pertenece este párrafo: «En un sistema capitalista, el “capital” es el recurso de producción crítico y está totalmente separado y hasta en oposición con el “trabajo”. En la sociedad postcapitalista nos estamos dirigiendo muy rápidamente hacia un modelo social en el que el recurso clave es el “saber” y no el capital. Este no puede ser comprado con dinero ni creado por capital de inversión».

Al verdadero saber se accede en dos etapas: en la primera se adquiere información nueva y en la segunda nuestra mente procesa esa información. En la sociedad actual predomina la fase de adquisición y por eso se llama «Sociedad de la información». La fuerza residual de la sociedad industrial es todavía muy fuerte: las inversiones de capital en tecnología de la información y la comunicación (TIC) son fuertes, los grupos empresariales o ideológicos que los producen utilizan los flujos de información como *flujos de poder*, comparables a los flujos de poder que ejerce el capital en las empresas industriales. Así se produce un gran desequilibrio entre el emisor de información (*capital-empresa*) y el receptor de información (*usuario-comprador*), con evidente supremacía del primero (periódico, emisora o Web), que impone sus criterios a la hora de seleccionar unos contenidos y mandar otros a la papelería y a la hora de empaquetar los que se libran de la *gehena*, en función de sus preferencias ideológicas y de sus intereses económicos, sin correr nunca el riesgo de enfadar a los accionistas ni a los anunciantes ni, en su caso, a los poderes públicos que, si les sirve lacayamente, le garantizan publicidad institucional y, si es preciso, subvenciones directas. Con todo esto, la información llega viciada al usuario que, en pocos casos, tiene armas para discriminar los *mensajes secos* (no contaminados por intereses) y los *mensajes mojados*.

Con o contra la voluntad de quienes controlan hoy el poder de la información, caminamos hacia un nuevo modelo social en el que los flujos del poder informativo sean reversibles, no unidireccionales. En la *Sociedad del conocimiento* los individuos serán, en términos generales, más *libres* porque escaparán a la dialéctica patrón-obrero, más *autónomos* porque serán capaces de descubrir los intentos de manipulación, aun los más sutiles, y de contrarrestarlos mediante el acceso a otras fuentes y el sometimiento de todas ellas al filtro personal mediante los mecanismos racionales de elaboración del conocimiento; comparación, análisis, escala de preferencias, argumentación, confrontación y propuesta pública de alternativa.

El duro invierno de la prensa impresa

La crisis de la prensa impresa es mundial. Desde que en 1990 se inventó la WWW (*World Wide Web*), base tecnológica que nos permite acceder y comunicarnos por Internet, la información digital se ha convertido en el gigante que amenaza cada vez más la continuidad de la prensa papel. Los sucesivos inventos digitales (buscadores, como *Google*, teléfonos móviles con conexión a Internet, redes sociales, como *Face Book* o *Twitter*, conexión inalámbrica *Wifi* y otras) son vistos por muchos editores como el *caballo de Atila* que invade su territorio y en cuyas pisadas no vuelve a crecer la hierba.

Los medios tradicionales de comunicación social deben hacer frente a un competidor que posee armas muy superiores a las suyas. Las TIC (*Tecnologías de la Información y la Comunicación*) permiten al potencial lector de periódicos, siempre que disponga de un ordenador portátil, un teléfono de quinta generación o una tableta, acceder desde cualquier lugar del mundo a la misma información que publican los periódicos, antes incluso de que estos lleguen a los kioscos. Es difícil ganar la batalla a este competidor.

Desde EE.UU. la crisis de la prensa escrita se ha extendido a todo el mundo y, por supuesto a España. En todas partes se ha agravado en los últimos años por efecto de la crisis general y de la caída de publicidad. En todas partes la prensa papel pierde lectores y vive un crudo invierno sin acertar a detener la constante pérdida de lectores y el derrumbe de

los ingresos por publicidad. Se la espera por la inercia cíclica de la naturaleza, pero nadie se atreve a asegurar que, detrás de este invierno, volverá otra primavera.

En el caso de España., las cifras son abrumadoras. Según AEDE (*Asociación de Editores de Diarios Españoles*), en el año 2007 el conjunto de diarios y revistas facturó casi 2.000 millones de euros por publicidad, en 2011, apenas se facturó la mitad y para el año 2013 se prevé que la facturación por este concepto alcanzará con dificultad los 700 millones. En el tiempo de las vacas gordas (antes de 2007) proliferaron las publicaciones gratuitas que se financiaban holgadamente por los anunciantes. Las vacas flacas han devorado a todas ellas, incluida la más famosa y rentable, *Segundamano*, que ya sólo se publica en formato digital.

Paralelamente, se ha producido un fuerte descenso de las ventas que ha afectado a todos los medios impresos. Cada semana se publica la noticia de que un gran semanario deja de publicarse en papel; uno de los últimos ha sido el semanal norteamericano y mundial *News Week*, que llegó a tirar más de un millón de ejemplares y, desde hace un mes, sólo mantiene la edición digital. El obligado ajuste entre ingresos y gastos hace inviables muchas publicaciones o las obliga a dolorosas reducciones de plantilla, como ha sucedido en *El País*, el diario de mayor difusión en español, que hizo un ERE (*Expediente de Regulación de Empleo*) que supuso el despido de 129 periodistas y cerró su delegación en Barcelona en la que trabajaban 46 profesionales. Aunque existan *causas objetivas* que legitimen reducciones de plantillas, existe el riesgo de que, en algunos casos, las empresas agranden el peligro del *tsunami digital* para mejorar la cuenta de resultados y los dividendos de los accionistas.

Prensa escrita-prensa digital: una relación amor-odio

Crisis general, caída de ingresos del sector e Internet son las grandes preocupaciones de los editores de periódicos. Sabemos que, independientemente consideradas, las dos primeras podrían ser transitorias, pero la tercera ha venido para quedarse definitivamente con nosotros. De ahí que hayan proliferado durante 2012 simposios, congresos y conferencias para analizar el futuro de la prensa escrita y su relación con el imparable ascenso de la prensa digital.

La revolución digital acelera el tránsito...

El *American Press Institute* reunió a 50 editores de los diarios más importantes de EE.UU., que suscribieron esta inquietante afirmación: «En las actuales circunstancias, la ruptura que representan las nuevas tecnologías y la competencia de los agregadores de noticias (*Google News* y otros), están llevando la prensa impresa al borde del precipicio». En España se han dedicado a analizar la relación prensa impresa-prensa digital diversos cursos en la Universidad de verano Menéndez y Pelayo de Santander y también en la de León, así como en varias asociaciones de periodistas. Concluyen en que la prensa escrita y la prensa digital se necesitan recíprocamente: la primera no puede subsistir sin incorporar o separar una *redacción digital* que empaquete contenidos para difundirlos en la red y la segunda no subsistiría si no contara con creadores de contenidos que, en su mayor parte (AEDE afirma que más del 80%) ahora obtiene de la prensa escrita.

El gran problema de la prensa escrita es cómo financiar su esfuerzo en crear y organizar contenidos cuando una competidora digital se le apodera de parte de sus potenciales lectores. El gran problema de la prensa digital es que crecen sus lectores, pero no tiene estructura para producir contenidos. Ambas analizan el futuro propio y el de su enemiga y ambas llegan a una conclusión: es mejor cooperar que destruirse.

La prensa escrita sigue siendo imprescindible para una parte muy importante de la humanidad, y por ello protegerla es un deber de los poderes públicos. Con esta argumentación AEDE ha creado un *lobby* que solicita del gobierno español medidas similares a las que tomó el presidente francés Sarkozy cuando en 2009 duplicó la asignación del Estado para publicidad institucional en prensa escrita.

La prensa digital está en proceso de crecimiento, tanto en publicidad como en conexiones de internautas, pero no termina de encontrar una forma segura de cobrar sus servicios por lectura. Su *lobby* postula una especie de canon digital que incremente el precio de venta de todos los aparatos capaces de acceder a sus páginas.

Parece lógico que las empresas de comunicación, sea cual sea el soporte en que presentan sus contenidos se autofinancien o tiendan a ello. Cualquier subvención, paladina o clandestina, de los poderes públicos debe ser justificada por criterios de utilidad general y debe ser siempre transitoria. De momento, parece que la colaboración entre opuestos resulta el único camino y, por eso, prensa-papel y prensa-pantalla se ven obligadas a mantener temporalmente una relación freudiana de amor-odio.

Todos constructores de la Sociedad del conocimiento

Siempre es doloroso ver cerrar una empresa y, más aún, asistir al entierro de un sector de actividad y a la clausura de un ciclo histórico. Pero es mayor la alegría de ver nacer un tiempo mejor, una sociedad nueva. La prensa papel tiene mucha vida por delante. Seguramente permanecerá, con presencia menor pero no residual, tras el advenimiento pleno de la Sociedad del conocimiento en la que quizá conserve parcelas de ese *cuarto poder*, que seguirá siendo imprescindible para controlar a los gobernantes y mantener la democracia. Pero, si y sólo si tuviera que perecer en el camino, llegaría la hora de hacer su panegírico y reservarle una medalla de oro en la gran Olimpiada de la historia de la libertad y del progreso humano. Ella fue pilar de la democracia, nervio, junto con la radio y la televisión, de la Sociedad de la información, germen y antesala de la edad del conocimiento.

Estamos ya en el tiempo de *adviento laico* en el que esperamos y estamos obligados a construir esa nueva Sociedad del conocimiento, que es una fase última de la redención progresiva de la humanidad. La Sociedad del conocimiento no es más que la prolongación lógica, la fase final, de la Sociedad de la información. Esa es la contigüidad semántica de ambos términos; la distancia filosófica está en que, a diferencia de lo que generalmente sucede en la Sociedad de la información, en la Sociedad del conocimiento el usuario se emancipa del poder de los medios y adquiere cierto señorío sobre ellos, se erige sí mismo en criba crítica de la información ajena y en emisor de su propia información, dando así un paso de gigante hacia la abolición de la última gran esclavitud, la del no saber. Está en juego el alumbramiento o el aborto de una nueva cultura, nuevas reglas para validar el conocimiento, nuevas cosmovisiones en diálogo o en conflicto, nueva concepción del espacio y del tiempo, que han sido los ejes fundamentales para situarnos como seres históricos, nuevos valores y, en consecuencia, tipos de excelencia y nuevos tipos de delincuencia.

El advenimiento de esta sociedad no depende de un mesías externo a la propia sociedad, sino de ella misma. Pero una sociedad no es más que la agregación ordenada de los individuos que la forman. Por tanto, todos somos, y debemos serlo conscientemente, constructores activos de esa sociedad nueva, que supera en virtudes a los modelos sociales que la han precedido.

La revolución digital acelera el tránsito...

Ahora bien, cada individuo corre riesgos de no utilizar rectamente los poderosos medios que la revolución digital pone en sus manos y que, por seductores que sean, no dejan de ser instrumentos que pueden servir para construir o para obstruir el advenimiento de la Sociedad del conocimiento. El riesgo principal es el de pretender construir sólo el futuro liberándose a sí mismo y sintiéndose señor individual del universo digital, sin compartir su señorío con los demás. Quien se ensimisma en la infinita longitud de Internet, in advertir que camina entre multitudes, es definido por los sociólogos de la comunicación como *capullo informático*. Es imprescindible, como en todos los procesos sociales, ensanchar la dimensión colaborativa digital, sin la cual no resulta posible construir una sociedad democrática del conocimiento.

En Internet hay ejemplos de acción colaborativa que pueden ser imitados. *Wikipedia*, *Face book* y *Twiter* son los más conocidos. Particularmente, a pesar de sus defectos, *Wikipedia* es un modelo de cómo millones de personas están avanzando, sin proponérselo directamente, hacia una Sociedad del conocimiento. Su nombre expresa perfectamente la intención *Wikipedia* es una palabra formada por la unión del término hawaiano *Wiki*, que significa *rápido*, y las dos últimas sílabas del término *enciclopedia* que es común a muchas lenguas, *Wikipedia* significa precisamente eso: *enciclopedia rápida*. Es gratuita, contiene varios millones de entradas, colgadas libremente por cualquiera que lo desee y que pueden ser confirmadas, refutadas, ampliadas o corregidas por cualquier usuario. Es un intento, que merece éxito, hacia la democratización del conocimiento.

Terminamos con este texto de la UNESCO, que resume los conceptos clave manejados en este editorial y señala las metas colectivas a que aspiramos: «El concepto pluralista de Sociedades del conocimiento va más allá de la Sociedad de la información, ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sostenible. Los pilares de las Sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad de flujos».

Si la prensa impresa no tiene que morir por el bien de todos, mejor. Pero si muriera en el tránsito, el luto por su entierro no nos impediría festejar el advenimiento de la Sociedad del conocimiento. ■

editorial 
SALTERRAE

Josep-Oriol Tuñí Vancells, SJ

El don
de la verdad
(Jn 1,17)

*El evangelio según Juan
como revelación de Jesús*


SALTERRAE

*Presencia
Teológica*

JOSEP-ORIOL TUÑÍ VANCELLS, SJ

El don de la verdad (Jn 1,17)

*El evangelio según Juan
como revelación de Jesús*

264 págs.

P.V.P.: 17,50 €

El lector encontrará en esta obra una presentación sintética del mensaje de los grandes bloques literarios en que podemos dividir el Evangelio según Juan, con un objetivo claro y preciso: cómo podemos calificar esta obra desde un punto de vista literario. El conjunto ofrece una clara concentración en la plena pertenencia de Jesús al ámbito de Dios. El hilo argumental no descansa sobre los detalles y los giros narrativos (cronológicos o topográficos), sino sobre el carácter o la identidad reveladora de Jesús. No estamos ante una «vida» de Jesús. Estamos ante una confesión de fe con una tradición arraigada que se ofrece en un formato narrativo.
