

N H E N G A T U

CAPA SOBRE PÁGINA DO USUÁRIO PESQUISA ATUAL
ANTERIORES NOTÍCIAS

Capa > Edições anteriores > v. 1, n. 1 (2013)

V. 1, N. 1 (2013)

NHENGATU

As reflexões acadêmicas acerca do campo da Comunicação Social parecem estar convergindo para a necessidade de construção marcos teóricos críticos, que se localizam fora do eixo dos mercados corporativos de mídia.

SUMÁRIO

EDITORIAL

Editorial

Milton Pelegrini

PDF

ENSAIOS / ENSAYOS

As imagens e os olhos

Cláudia Leão

PDF

ARTIGOS / ARTÍCULOS

Comunicación y decrecimiento

Germán Llorca Abad

PDF

La mediatización en la comunicación artefactual: algunas interrogantes vinculadas a la cuestión del sentido

Ricardo Gustavo Viscardi

PDF

Liberdade de Expressão Como Direito – História e Atualidade

Maria Cristina Castilho Costa

PDF

¿Cambian las hegemonías periodísticas en las redes sociales? Prensa chilena en facebook

Luis Cárcamo-Ulloa, Diego Saez-Trumper

PDF

La ética del periodista frente a los riesgos de la información en el entorno digital

Juan Carlos Suárez Villegas

PDF

Cultura e lusofonia: unidade e pluralidade

Neusa Barbosa Bastos

PDF

As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

PDF

TEXTURAS SONORAS

Cultura, comunicação e arte em diálogo Reflexões sobre a poética de Philadelpho Menezes

Miriam Cristina Carlos Silva, Paulo Celso da Silva

PDF



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0 .

ISSN: 2318-5023

OPEN JOURNAL
SYSTEMS

Ajuda do sistema

USUÁRIO

Logado como:

llorager

Perfil

Sair do sistema

NOTIFICAÇÕES

Visualizar (11 nova(s))

Gerenciar

IDIOMA

Português (Brasil) ▼

CONTEÚDO DA
REVISTA

Pesquisa

Todos ▼

Pesquisar

Procurar

Por Edição

Por Autor

Por título

TAMANHO DE
FONTE

INFORMAÇÕES

Para leitores

Para Autores

Para Bibliotecários

N H E N G A T U

[CAPA](#) [SOBRE](#) [PÁGINA DO USUÁRIO](#) [PESQUISA](#) [ATUAL](#)
[ANTERIORES](#) [NOTÍCIAS](#)

Capa > Sobre a revista > Equipe Editorial

EQUIPE EDITORIAL

COMITÊ EDITORIAL

Prof. Dra. Águeda Miranda Cabral, Universidade Estadual da Paraíba - PB, Brasil
 Prof. Dra. Amalia Ortiz de Zárate, PPG Universidad Austral de Chile, Chile
 Prof. Dra. Barbara Heller, PPGCOM - Universidade Paulista (Unip) - SP, Brasil
 Prof. Dr. Breno Onetto Muñoz, PPG-COM - Universidad Austral de Chile, Chile
 Prof. Dra. Carla Reis Longhi, PPG-COM Universidade Paulista - SP - Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
 Prof. Dr. Carlos Del Valle, Universidad de La Frontera, Chile
 Prof. Dra. Carmen Lúcia José, Pontificia Univesidade Católica de São Paulo - Universidade São Judas - SP, Brasil
 Prof. Dr. Claudio Picollo, Pontificia Universidade Catolica de São Paulo, Brasil
 Prof. Dr. Cesar Rodrigo Pacheco Silva, Universidad de Playa Ancha, Chile
 Prof. Dr. Edilson Cazeloto, PPG-COM - Faculdade Cásper Líbero - SP, Brasil
 Prof. Dr. Germán Llorca Abad, PPG-COM - Universidad de Valencia, Espanha
 Prof. Dr. Guillermo López, Universidad de Valencia, Espanha
 Prof. Dra. Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade de Mogi das Cruzes - SP - Universidade de São Paulo (colab.), Brasil
 Prof. Dr. José Arbex Jr., Departamento de Jornalismo da Pontificia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, Brasil
 Prof. Dr. Juan Carlos Suárez Villegas, PPG-COM - Universidad de Sevilla, Espanha
 Prof. Dr. Luis Cárcamo Ulloa, Universidad Pompeu Fabra, Espanha
 Prof. Dr. Luis Nitrihual Valdebenito, Universidad de la Frontera, Chile
 Prof. Dr. Manuel de la Fuente Soler, Universidad de Valencia, Espanha
 Prof. Dra. Maria Cristina Castilho Costa, PPG-COM - Universidade de São Paulo, Brasil
 Prof. Dra. Mayra Rodrigues Gomes, PPG-COM - Universidade de São Paulo, Brasil
 Prof. Dr. Milton Pelegrini, Pontificia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, Brasil
 Prof. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva, PPG-COM - Universidade de Sorocaba - Uniso - SP, Brasil
 Prof. Dra. Monica Maria Martins de Souza, Universidade Paulista - UNIP - Faculdades Integradas de Guarulhos-Eniac - Faculdades Integradas Campos Sales, Brasil
 Prof. Dra. Neusa Barbosa Bastos, PPG -Pontificia Universidade Católica de São Paulo Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
 Prof. Dr. Óscar Mealha, Universidade de Aveiro, Portugal
 Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, UFCE - Universidade Federal do Ceará, Brasil
 Prof. Dra. Regina Pires Brito, PPG - Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP, Brasil
 Prof. Dr. Ricardo Viscardi, Universidad de la Republica, Uruguai
 Prof. Dr. Rodrigo Browne Sartori, PPG-COM Universidad Austral de Chile - UACH, Chile

DIREÇÃO CIENTÍFICA

Prof. Dr. Milton Pelegrini, Pontificia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, Brasil
 Prof. Dr. Rodrigo Browne Sartori, PPG-COM Universidad Austral de Chile - UACH, Chile

EDITORIA EXECUTIVA

Prof.ª. MS. Marina Quevedo, Brasil
 Prof.ª. Dra. Monica Maria Martins de Souza, Universidade Paulista - UNIP - Faculdades Integradas de Guarulhos-Eniac - Faculdades Integradas Campos Sales, Brasil

PRODUÇÃO EDITORIAL

Prof. Ms. André Luis Nakamura, Membro do Mediatel - PUC/SP, Brasil
 Prof.ª. MS. Sueli Ferreira Schiavo, Pesquisadora do Mediatel
 Prof. MS. Vinicius G. P. Souza, PPG-COM - Doutorando - Universidade Paulista - ECA - USP, Brasil
 Andrea Nicole Chaves Pacheco, PPG-COM - Universidad Austral de Chile
 Carina Basso, PPG-COM Universidade Paulista
 Deyse Pamela Almonacid Jaque, PPG-COM Universidad Austral de Chile, Chile
 Giovanna Capomaccio, PPG-COM Universidade Paulista / Unisanta, Brasil
 Jade Stella Martins, Pesquisadora do Mediatel - PPG-COM - Universidade Paulista - Unip - SP, Brasil
 Maria Aparecida Cunha, Pesquisadora do Mediatel - PPG-COM - Universidade Paulista - SP, Brasil
 Marina Oliveira, Pontificia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, Brasil
 Pamela Romero Lizama, Universidad Austral de Chile, Chile
 Norma Andrea Huerta, PPG-COM Universidad Austral de Chile, Chile
 Patricio Octavio Pérez González, PPG-COM - Universidad Austral de Chile, Chile

OPEN JOURNAL
SYSTEMS

Ajuda do sistema

USUÁRIO

Logado como:
llorager
Perfil
Sair do sistema

NOTIFICAÇÕES

Visualizar (11 nova(s))
Gerenciar

IDIOMA

Português (Brasil) ▼

CONTEÚDO DA
REVISTA

Pesquisa

Todos ▼

Pesquisar

Procurar

Por Edição
Por Autor
Por título

TAMANHO DE
FONTE

INFORMAÇÕES

Para leitores
Para Autores
Para Bibliotecários

Paula María Francisca Flores Aguilar, PPG-COM - Universidad Austral de Chile - UACH, Chile

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Prof. MS. Flavio Marques Azevedo, Analista de Sistemas - Poli - Universidade de São Paulo - USP,
Brasil

Eng. Sami Douek, Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologias de Informação do Mediatel, Brasil
Márcio Antonio Garrido, Artista e Pesquisador das Visualidades, colaborador do Mediatel

ISSN: 2318-5023

Comunicación y decrecimiento

Germán Llorca Abad
Universidad de Valencia

RESUMEN: El concepto de saturación comunicativa no es nuevo en el campo de la investigación en comunicación. Desde diferentes enfoques (lingüístico, psicológico, económico...) ha sido un tema de preocupación en relación con la comprensión de los fenómenos comunicativos modernos. En el presente trabajo tratamos de articular una relación novedosa del concepto comunicativo con una idea próxima al ámbito de la ecología: el decrecimiento. Se trata, en este sentido, de una propuesta encaminada a hacer visible una acuciante necesidad; a saber la de limitar, filtrar y seleccionar el imponente volumen de información con el que manejarse en la cotidianeidad. Se trata, asimismo, de una aproximación teórica en la que hemos revisado algunas de las propuestas más significativas en el estudio de la saturación comunicativa, el decrecimiento y los problemas inherentes a la estructura de la comunicación del siglo XXI. La finalidad del artículo persigue fijar una vinculación necesaria entre ambas ideas.

Palabras clave: saturación; información; comunicación digital; decrecimiento; big data

Introducción

A medida que avanza el siglo XXI, la tecnología que canaliza la comunicación humana se hace más y más presente en todos los ámbitos. La cotidianeidad está invadida por una ingente cantidad de artilugios que median nuestra relación con el espacio, con el tiempo y con *los otros*. Esta realidad coincide con el desarrollo de otros procesos que, discurriendo en paralelo, han disparado el volumen de información en circulación. Una cantidad de datos que debe entenderse, a su vez, desde una triple perspectiva: el acceso, la disponibilidad y la utilidad.

En tanto que *prosumidores* de información, debemos afrontar el hecho la saturación comunicativa. Es una suerte de condena; como una especie de impuesto imposible de satisfacer. Por un lado, nunca antes en la Historia de la Humanidad había sido posible acceder a una cantidad de información tal. Por otro lado, nunca antes había sido tan difícil discernir la información pertinente del simple ruido. En un año aparentemente cercano, Ignacio Ramonet (1999, p. 218) ya advertía: “El mundo ha producido en 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5.000 años precedentes. Un solo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo XVII”. La magnitud del problema quedaba y a plenamente demostrada y aún quedaba por transcurrir la *década de Internet*.

Los procesos comunicativos dependientes de la tecnología han propiciado un sistema tiránico de relaciones. Cada vez más, la información pertinente es un

valor invisible; un intangible imposible de discernir en medio del fragor del intercambio comunicativo. Y no se trata únicamente de una cuestión de volumen. La velocidad a la que se dan estos procesos se convierte en otra de las magnitudes importantes a tener en consideración. En tanto que fenómeno relacional entre los hechos y las personas, se ha impuesto paulatinamente una cultura de la velocidad “para que aumente la demanda del consumidor (...) y procese los datos que requiere la máquina informativa” (GITLIN, 2005, p. 134). Y es por esto que la cuestión de la velocidad ha sido y debe seguir siendo un tema recurrente desde el punto de vista del análisis y la investigación.

Y, lentamente, las evidencias han ido acumulándose. No podemos hablar de estudios conclusivos o definitivos, pero dichas evidencias van sumando todas en la misma dirección. “Los tiempos, ya se sabe, tienen un ritmo y revelan una dirección solo si son leídos, interpretados” (VATTIMO, 1998, p. 172). Nuestra sociedad hipercapitalista está necesitada del movimiento constante y de la circulación perpetua de la información para sostenerse. Un ritmo que es frenético y que está impuesto en tanto que medida, también, de control social. Y esto, lógicamente, debe hacernos sospechar de que algo no termina de encajar correctamente en el puzzle de nuestros usos y costumbres comunicativas actuales. No, al menos, desde la perspectiva de la saturación comunicativa. No cabe duda que del total de ideas que tocamos en nuestro artículo, la mayoría necesitarían un mayor grado de análisis. No obstante, tratamos de recoger, al menos, tres de los conceptos clave necesarios para comprender esta situación.

En primer lugar, cómo las tecnologías digitales aplicadas a la comunicación han posibilitado el aumento exponencial de la información disponible. Generamos cientos de miles de millones de datos de información diaria que circulan a la velocidad de la luz a través de las redes de comunicación. En segundo lugar, no se trata solo del acceso a la información pertinente, sino de articular los mecanismos para poderlo hacer. La disponibilidad de una herramienta no implica una buena utilización de la misma. El uso de la información debería proponerse únicamente desde una perspectiva plenamente consciente y crítica. En tercer lugar, el sistema comunicativo debe entenderse y percibirse en tanto que una unidad. Poco podrá avanzarse en la crítica a la saturación comunicativa si no comprendemos las relaciones intrínsecas existentes entre la noticia de televisión, el *tuit trending topic* del día o la semana y la publicidad emocional.

Urge encontrar la fórmula que nos permita decrecer en el consumo de información-ruido. No es posible seguir aumentando el tiempo dedicado a la gestión comunicativa. Y urge, asimismo, encontrar la manera de que dicha gestión sea cada vez más eficiente. A continuación, y desde la perspectiva planteada, trataremos de enumerar lo que consideramos los retos más importantes que debemos encarar. A su vez, trataremos de establecer los paralelismos pertinentes con la teoría del decrecimiento. Advertimos, no obstante, que nuestra propuesta debe ser entendida a modo de sugerencia. Cualquier intento por convertirla en exhaustiva deberá exceder, necesariamente, los límites de una empresa como la presente.

1. Saturación e intoxicación informativa: algunos conceptos claves

A mediados del siglo XIX, William Stanley Jevons llevó a cabo una observación que hoy nos parece indispensable. A medida que las máquinas de vapor consumían el carbón de manera más eficiente gracias a las mejoras técnicas introducidas, el consumo global del mineral seguía creciendo cada vez más y más. Esta aparente contradicción recibió el nombre de *Paradoja de Jevons*. La paradoja, formalmente dice que aumentar la eficiencia disminuye el consumo instantáneo pero incrementa el uso del modelo, lo que termina provocando un incremento del consumo global. La idea, heredada de las discusiones de la revolución industrial, ha llegado al siglo XXI como uno de los argumentos utilizados por ecologistas y conservacionistas para defender las políticas de preservación del medio ambiente (LATOUCHE, 2011).

Aquellos que emplean la paradoja como argumento inciden en el hecho de que cualquier planteamiento que implique un crecimiento ilimitado, implica también la destrucción del sistema en el medio y el largo plazo. Algunos autores han definido esta situación en tanto que *evidencia de lo finito*: “La actividad humana sobre el planeta ha seguido un aumento exponencial, y todos los aumentos exponenciales son temporales en un mundo finito” (AMADOR, 2010, 94). Ahora, tratemos de extrapolar este tema de debate del terreno de la ecología y trasladémoslo al campo de la comunicación. A mediados de la década de 1990 del siglo XX, el físico y economista catalán Alfons Cornella describió con el término *intoxicación* aquello que podría ser considerado como resultado de una *paradoja de Jevons* en el terreno de la comunicación.

A medida que los sistemas de gestión de la comunicación se han vuelto más eficientes, no ha parado de aumentar la cantidad de información que nos vemos obligados a gestionar: “Dedicamos mucho tiempo a procesar, o a comprender, información que quizás finalmente no nos aporta nada” (CORNELLA, 2000, p. 126). Cornella lleva a cabo una adaptación al terreno de la economía de la información del concepto *síndrome de fatiga informativa* acuñado por el psicólogo británico David Lewis (1996), a propósito de las limitaciones perceptivas y de procesamiento de la información de los seres humanos¹, a cuya importancia también nos remitiremos posteriormente.

La idea de la *infoxicación*, aunque debemos también tener presente esta perspectiva, no es exclusiva de las empresas ni de las grandes organizaciones. Recordemos que la propuesta de Cornella se inscribe, principalmente, en el terreno de la comunicación organizacional. Y no es exclusiva porque es extrapolable a otros ámbitos de la actividad comunicativa de los seres humanos. Ésta se ha acelerado desde la implantación masiva de las tecnologías de la comunicación en todos los ámbitos de interacción. ¿Qué podemos, en este sentido, considerar finito desde un punto de vista comunicativo? Antes que nada, nuestra capacidad de atención y de procesamiento activo (consciente) de la información que pasa ante nosotros. Ante este reto se abre una cuestión, a nuestro entender, fundamental: ¿Qué es información útil? Es decir, ¿qué podemos considerar como información útil?

¹ En otro lugar (LLORCA, 2011), hemos desarrollado esta perspectiva con mayor profundidad, poniéndola en relación con la capacidad de razonar de los individuos.

Argudo y Pons (2012, p. 8), a propósito de la información a la que se tiene acceso a través de las tecnologías de la comunicación, han definido esta cuestión en tanto que “problema de información”. La cuestión está directamente relacionada con la idea de incertidumbre que genera tener mucha información a nuestro alcance y herramientas ineficientes de filtraje y selección. Y se trata de un problema con múltiples perspectivas, de las que, no obstante, nos interesa poner de relieve dos. La primera, tiene que ver con la gestión empresarial. La segunda, con algo que denominamos la *gestión de lo humano*. Las dos tienen el mismo punto de partida:

“En las dos décadas de digitalización, la capacidad efectiva del mundo para intercambiar información a través de las tecnologías de telecomunicación bidireccionales ha crecido de 0’3 *exabytes* en 1986 (con el 20% de la comunicación digitalizada) a los 65 *exabytes* dos décadas después en 2007 (con el 99’9% de la comunicación digitalizada)” (HILBERT, 2013, p. 3).

Es evidente que el problema adquiere unas dimensiones colosales. Idealmente, las tecnologías digitales aplicadas a la comunicación han tenido un gran impacto en cuanto a la facilidad de manejo y gestión de la información. Sin embargo, resulta evidente que cada vez es más complicado disponer de los mecanismos adecuados para encontrar y aprovechar la información útil. Más adelante, el autor advierte que no se trata únicamente de un problema derivado de los flujos comunicativos con un origen *lingüístico*, sino que hay que añadir toda aquella información generada por dispositivos que canalizan actividad *inconsciente* como cámaras de vigilancia, sensores medicalizados, o lectores

de tarjetas de crédito (HILBERT, 2013, p. 4) y que, en última instancia, son generadoras de datos de información que fluye en los canales comunicativos.

Tal y como apuntábamos líneas atrás, las necesidades de información pueden variar (y varían) debido a múltiples factores, por lo que hay definir muy bien qué se entiende por *necesidad de información*. Este problema contiene siempre un mínimo de tres variables: las personas que generan la información y la buscan (consciente o inconscientemente), la información que siempre está codificada y representada de algún modo y los sistemas de recuperación de la misma (ARGUDO y PONS, 2012, p. 9). Debemos adelantar ya, que no está entre nuestros objetivos tratar de definir qué es lo que entendemos por *información útil*. Ello no es óbice para que tratemos de identificar los problemas relacionados con la información-ruido y la gestión eficiente de la comunicación.

2. Definiendo algunos problemas

Existen al menos cuatro problemas en relación con la gestión eficiente de la información generada y almacenada: Indexación, Recuperación, Documentación y Uso simbólico. Para que ésta puedan ser considerados conocimiento (LEWIS, 1996; CORNELLA, 2000; PISCITELLI, 2005), los datos deben estar correctamente identificados. De no ser así, no podrían interpretarse por lo que no se podría culminarse el proceso de elaboración de sentido. Los problemas enumerados en este inicio de apartado no son nuevos en la Historia de gestión del conocimiento. Es nuevo el contexto en el que (o desde el que) deben interpretarse.

La Internet define y determina una parte muy importante de los procesos comunicativos en los que diariamente nos encontramos inmersos. Y es en ella desde donde cabe explicar la saturación comunicativa del siglo XXI, que podríamos identificar con lo que Wurman (1990) denominó *ansiedad informativa*. La necesidad de poderse manejar de una forma eficiente puede terminar desembocando en algún tipo de patología grave. Piscitelli (2005), tal y como nos recuerda Serna (2012, p. 237 y ss.) en su texto, decía que el objetivo en el futuro más inmediato no será el de obtener más información, sino que habrá que volver inteligible la preexistente. Y éste es, sin duda, uno de los retos más grandes a los que tendremos que enfrentarnos.

Desde esta perspectiva, entendemos que para hacer la información inteligible, es decir, para convertirla en conocimiento, será necesaria una nueva cultura del decrecimiento comunicativo. Aunque a esta cuestión volveremos más adelante, podemos apuntar ya cómo debería ser una de las estrategias de fondo. De nuevo, recurrimos a lo apuntado por Serna (2012, 246): “De lo que de verdad se trata es de tener criterios firmes y flexibles que permitan discriminar entre esos pensamientos que circulan”. Es decir, discriminar la información del ruido. De otro modo, estaremos cayendo en una suerte de cultura de la superficialidad, cuyo epítome podría ser la advertencia que hiciera Ramonet (1999, p. 135) hace ya algunos años: Ante la inseguridad de no saber, o no conocer, la razón vacila y hay que vencer “la tentación de agarrarse a ideas vacías, incluso al pensamiento mágico”.

“En Internet se encuentran fuentes de información² de todo tipo, de todas las temáticas, en todas las lenguas y pensadas para públicos de todos los niveles. (...) Y todo ello, sin ningún control de calidad. En este sentido, el mundo digital ha facilitado enormemente la cantidad de información hecha pública, en detrimento de la calidad media de los recursos publicados” (ARGUDO y PONS, 2012, p. 36).

Es importante poner de relieve que la explosión de la web 2.0, donde pareciera que el usuario de la tecnología tuviera el control de la misma, fue precedida por una expansión mundial de las redes de información. Y, antes incluso, por la red que interconecta los poderes financieros a escala planetaria (RAMONET, 1999, p. 159). En lo que es ya una afirmación ya clásica de este autor (RAMONET, 1999, p. 25): “Querer informarse sin esfuerzo es una ilusión”. Por este motivo, los problemas relacionados con el acceso a una información de calidad son cada vez más acuciantes. Muchos autores coinciden en señalar este problema.

El flujo de información digital y, más recientemente, la interacción a gran escala en las redes sociales, difícilmente podrán derivar en una transformación social positiva. Las redes sociales vienen a satisfacer una necesidad no racional de exposición pública, una nueva suerte de trascendencia y de validación para dar sentido a lo propio (ROAMAÑAC, 2013, p. 23-25), que en realidad manifiesta una absoluta falta de solidez en las relaciones comunicativas y, en consecuencia, humanas³. Estaríamos hablando de una suerte de nueva

² Cabe destacar que los autores, además de las fuentes de información más convencionales, ponen de relieve la importancia de una nueva tipología surgida en la red: listas de distribución, foros, blogs, redes sociales, repositorios colaborativos y bibliotecas digitales (ARGUDO y PONS, 2012, p. 36 y ss.).

³ En otro lugar (LLORCA, 2012) hemos hecho una aproximación más profunda a la situación de exclusión de los procesos de comunicación desde la perspectiva de un nuevo tipo de brecha digital.

superficialidad que deriva del hecho en que todo es público e inmediato y tiene una lectura esencialmente frívola y banal (ROAMAÑAC, 2013, p. 35). No existe ya tiempo para la reflexión. (GITLIN, 2005, p. 102 y ss.) ha puesto en valor las ideas de la lentitud y la parsimonia como estrategia de protección ante esta acuciante necesidad de reacción.

Pero uno de los problemas más grandes, como advertíamos ya líneas atrás, no tiene que ver únicamente con la dimensión *humana* de la gestión de la comunicación. Tiene que ver con la explotación comercial de la misma. El turbocapitalismo (Edward Luttwak), la velocidad como esperanza de Occidente (Paul Virilio), la tiranía de la urgencia (Zaki Laïdi) son conceptos que remiten, en última instancia, a una realidad peligrosa. (GITLIN, 2005, p. 97). La rapidez con la que se mueven los capitales, los ciclos de producción y las renovaciones tecnológicas es necesaria para el ejercicio invisible del poder. No existe la posibilidad de ejercer un control democrático de ese poder, puesto que la mal llamada *economía del conocimiento*, el capitalismo informacional, la gestión del *bien inmaterial* de la información precisa de una infraestructura bien material que la haga posible.

Desde hace décadas se ha apuntado algo que era una evidencia, a saber la creciente interconexión y convergencia del entramado digital-informático que hace posible la velocidad (RAMONET, 1999, p. 159). “El mercado no integra más que los elementos rentables. Quien no es solvente no está en el mercado” (RAMONET, 1999, p. 63). Esta situación ha obligado a los profesionales de la comunicación a buscar estrategias para mantener el *estatus quo* de las

empresas informativo-comunicativas ante la avalancha de datos (*Big Data*) sobre los que tienen que tomar decisiones. Decisiones que, en buena parte, estarán encaminadas a mantener el sistema en su interpretación más perversa.

En este sentido, los ingenieros y especialistas en documentación trabajan desde hace años en la construcción de una web semántica, en la que incluso las posibilidades de búsqueda y uso de la información estén restringidas. ¿Por qué lo estarían? Porque hoy en día ya se puede augurar “un modelo de negocio basado en el posicionamiento semántico, la reutilización de datos vinculados y las redes sociales semánticas” (LABRA, 2011, p. 14). Y es a esta idea de *negocio* donde a la que deberíamos prestar una especial atención. Afortunadamente, podríamos decir, el problema radica aún en la cuestión de la ambigüedad y la representación del conocimiento; para lo que se han propuesto taxonomías, ontologías y tesauros. Aunque sigue sin haber un acuerdo general.

Las máquinas no entienden el lenguaje natural, solo lo *leen*. Es decir, son incapaces de interpretarlo como lo haría un humano. El problema principal que tienen las máquinas es la ambigüedad y la falta de un contexto desde el que interpretar la información. El objetivo es que tratados sin ambigüedad y con el suficiente contexto, los datos puedan ser tratados de forma automática para facilitar su reutilización en otros contextos y la integración automática entre los sistemas basados en esos datos (LABRA, 2011, p. 21). En este contexto existen dos elementos clave a tener en cuenta: la consolidación de las redes sociales en tanto que entorno relacional definitivo y la aproximación al *tiempo*

real en la interpretación de los datos por parte de las máquinas.

Esto será posible con la implantación de un estándar estable. Una representación adecuada de la información: diferentes puntos de vista sobre lo mismo. En otras palabras, transformar la actual web sintáctica, donde la unidad de la información es el documento, en una web de datos, donde la unidad de información sea un dato. “Cada dato se identifica mediante una URI y es posible realizar enlaces con otros datos, que a su vez estarán identificados con otra URI”. Cada URI ha de tener un significado único (LABRA, 2011, p. 43 y ss.). Esto daría paso a una web que sería tratada como una base de datos a escala mundial.

3. Umbral: superación de la capacidad de atención

El pensador y filósofo francés Paul Virilio ha convertido el concepto de *accidente* en uno de las ideas clave de su extensa obra (LLORCA, 2010). El planteamiento de la idea es muy sencillo: la invención de toda tecnología implica la invención del accidente específico relacionado con ella. Si la invención del tren supuso la invención del descarrilamiento, ¿qué clase de accidente es el que puede esperarse de las tecnologías aplicadas a la comunicación? Sin duda, dar una respuesta convincente a esta pregunta resultaría una empresa muy grande. No obstante, una vez más, debemos tratar de apuntar aquellas cuestiones clave para hacerlo.

La saturación informativo-comunicativa podría ser uno de los primeros

síntomas relacionados con el accidente específico de las tecnologías que la hacen posible. A este respecto, en tanto que problema concreto de las tecnologías de la comunicación, la idea de accidente viriliana nos remite al concepto de *umbral* desarrollado por Illich (2012) a lo largo de su obra. Los umbrales de desarrollo nos remiten a un concepto que, en una versión muy reducida, vendría a significar que los sistemas modernos, superado un determinado límite de desarrollo, crean más problemas de los que en principio solucionan. Es decir, que los sistemas (organizacionales, tecnológicos, racionales y otros) aplicados a gran escala generan problemas a medio y largo plazo difíciles de pronosticar y más complicados aún de solucionar.

Todo sistema tiene un límite de crecimiento, a partir del cual el sistema en sí se vuelve ineficaz. Illich también lo llama “herramienta” (2012, p. 52 y ss.). La productividad industrial y la lógica hipercapitalista destruyen todo conocimiento anterior. Se produce una dependencia de la máquina, de la herramienta, lo que implica una suerte nueva de esclavitud. Se pierde la perspectiva de una vida anterior a la existencia de la herramienta. En este sentido y en el contexto actual, “la información es uno de los elementos más abundantes de nuestro planeta” (RAMONET, 1999, p. 41). Lo que cambia es la naturaleza del control que se hace sobre ella a través, entre las más importantes, de estrategias de ocultación, hipervisibilización, o descontextualización.

Según Illich (2012, p. 72) habría que preservar al menos tres valores ante el avance imparable de la tecnología: la supervivencia, la equidad y la autonomía creadora de la persona. Para ello, haría falta un nuevo *estado de conciencia*

del punto en el que se encuentra el desarrollo tecnológico e institucional de las sociedades (ILLICH, 2012, p. 70). Y esto exigiría una renuncia general a la sobreabundancia de información y al superpoder supuestamente asociado a ella. Una actitud que debería ser individual y colectiva. “Los pobres se sienten frustrados y los ricos siempre insatisfechos (...). No somos capaces de concebir más que sistemas de hiperinstrumentalización para los hábitos sociales, adaptados a la lógica de la producción en masa” (ILLICH, p. 75 y ss.).

La idea que apunta el trabajo de Illich y de la que beben, como veremos, las actuales teorías del decrecimiento, es tratar de atenuar las conductas que llevan a una segura destrucción de la vida tal y como la conocemos. Y esto solo es posible si se promueven políticas de redistribución más eficaces que se centren en atender necesidades más básicas. Desde una perspectiva más actualizada, se augura la existencia de un trauma, puesto que “la cultura individualista, el tenue tejido social de la vida moderna y la relatividad -o de plano ausencia- de códigos éticos, apuntan a una transición desordenada y cruel” (AMADOR, 2010, p. 101).

Al final, se trata de una crítica a las potencias que controlan el desarrollo industrial-capitalista y que en el son la base sobre la que han crecido los poderes financieros actuales: medicina, transportes, construcción... Hoy en día, ya no hablamos de potencias políticas, sino de potencias empresariales y financieras que han suplantado la representación de los Estados. A este respecto urge también buscar un “equilibrio múltiple”, descentralizado y multipolar del poder (ILLICH, 2012, p. 113). También en el terreno de la

comunicación. ¿Cuándo se superó el *umbral* en el ámbito de la comunicación?

Resulta extraordinariamente difícil contestar convenientemente esta respuesta. Hilbert (2013, p. 5 y ss.), en su aproximación a la complejidad del *Big Data Issue*, ha descrito los tres periodos que comúnmente se aceptan en la investigación de la masificación de los datos (Driscoll, 2012): la popularización de las máquinas de computación a base de tarjetas perforadas desde 1890, la popularización de los ordenadores personales a partir de la década de 1980 y la progresiva interconexión de las bases de datos de los sistemas altamente centralizados en Internet como *Amazon*, *Google* o *Facebook*. Desde el punto de vista de la capacidad humana de absorber procesar información, la progresión sería bastante similar.

En este contexto y, avanzando lo que sería una de las propuestas principales del concepto de decrecimiento, deberíamos estar preparados para superar lo que Illich llamó el segundo umbral relacionado con el uso de las tecnologías. Es decir, la fase en la que las herramientas y los sistemas se instrumentalizan con un fin perverso. Para ello propone el concepto de *convivencialidad*. “Por *convivencialidad* entiendo lo contrario de la productividad industrial” (ILLICH, 2012, p. 69). O lo que desde una perspectiva actual llamaríamos lógica hipercapitalista. La relación convivencial, asimismo, sería la acción de personas que participan en la creación de la vida social. A decir de Vattimo sería participar en la experiencia de lo bello, en tanto que “experiencia de pertenecer a una comunidad” (1998, p. 162).

“Una sociedad convivencial no prohíbe la escuela. Proscribe el sistema escolar pervertido en herramienta obligatoria, basada en la segregación y el rechazo de los fracasados” (ILLICH, 2012, p. 89). En otras palabras, una sociedad convivencial no prohibiría el sistema de salud pública. Proscribiría el sistema sanitario pervertido en herramienta de lujo y dependencia, basada en la segregación y el rechazo de los que no lo pueden pagar. Un sistema de comunicación convivencial impediría la instrumentalización del sistema comunicativo a favor solo de los intereses de unas pocas empresas concentradas y retrasaría la posibilidad de un accidente. Se hace imperioso también la desarticulación de los metadisursos construidos alrededor de los medios; puesto que “la verdad y la mentira no son criterios pertinentes en materia de información (mediática) y permanece totalmente indiferentes al problema” (RAMONET, 1999, p. 55).

4. Comunicación y decrecimiento

Ya hemos apuntado en el apartado anterior algunas de las claves que nos debieran permitir comprender los límites de las tecnologías aplicadas a la comunicación. Los límites, en realidad, de nuestra exposición constante a los flujos comunicativos mediados a través de dichas tecnologías. Ante el innegable exceso comunicativo al que nos encontramos sometidos, deberíamos ser capaces de articular fórmulas para un progresivo decrecimiento de los usos y hábitos comunicativos. Dicho decrecimiento no tendría que ir en detrimento de la calidad de la comunicación, sino todo lo contrario; puesto que al final se alcanzaría un uso eficiente de la información, desde la perspectiva de

la creación de sentido y conocimiento.

Vivimos inmersos en un contexto de abundancia consumista. También desde el punto de vista de la comunicación. Y, como bien saben los publicistas, las personas felices son malas consumidoras. “Al contrario de esta lógica, la sociedad del decrecimiento se propone hacer feliz a la humanidad a través de la autolimitación, con el fin de llegar a una abundancia frugal [la traducción es mía]” (LATOUCHE, 2011, p. 18). Luchas contra la abundancia consumista, que finalmente es la lucha contra todo aquello que es superficial, no es una cuestión ni de crecimiento y ni de austeridad. El decrecimiento es, ante todo, una crítica radical al liberalismo. Es un proyecto político que se concreta en un conjunto de valores conocidos como las 8 erres: reevaluar, reconceptualizar, relocalizar, reestructurar, redistribuir, reducir, reutilizar y reciclar.

Y este concepto debería poder ser extrapolado con éxito al terreno de la comunicación. Deberíamos ser capaces de desprendernos de cierta idea de lo ornamental, esa “esencia de lo ornamental de la cultura de la sociedad de masas, lo efímero de sus productos, el eclecticismo que la domina, la imposibilidad de reconocer en ella cualquier esencialidad” (VATTIMO, 1998, p. 169). Se trata, en realidad, de un planteamiento muy racional; pero no desde una perspectiva instrumental-científico-positivista, sino desde un planteamiento humanista inspirado en las ideas del primer socialismo, expresado por pensadores independientes; en el que se daba una visión poética y estética de la vida como una necesidad para dar sentido a un proyecto de vida en común. Es, asimismo, una crítica radical a la sociedad de consumo y al desarrollo en

tanto que acumulación ilimitada de capital y mercancías (también de mercancías informativo-comunicativas).

“La apuesta del decrecimiento consiste simplemente en pensar que la atracción de la utopía convivencial combinada con la toma de conciencia de las amenazas que pesan sobre nuestro futuro y la necesidad de cambiar el sistema es susceptible de favorecer una ‘descolonización del imaginario’ y de generar, a la larga, suficientes comportamientos ‘virtuosos’ a favor de una solución razonable” (LATOUCHE, 2011, p. 104).

Esto, necesariamente, implica la transformación de la idea de progreso positivista. Si en el ámbito de la crítica al capitalismo consumista, se ha ido abandonando progresivamente la idea del crecimiento sin límites, el crecimiento sostenible y crecimiento cero hacia un concepto de decrecimiento; también debería ser posible en el terreno de la comunicación mediada. “El decrecimiento, al contrario, intenta retomar de nuevo el programa de la emancipación política de la modernidad, pero afrontando las dificultades resultantes de su aplicación [la traducción es mía]” (LATOUCHE, 2011, p. 74). Es, por este motivo también, que afirmábamos y suscribíamos el carácter racional del proyecto.

Las etiquetas de *sociedad de la información* o de *era de la información*, finalmente, comienzan a significar solo “propaganda instantánea” (GITLIN, 2005. p. 15). El enfoque de Gitlin, a diferencia del de, por ejemplo, Ramonet, no se limita únicamente a los discursos informativos mediáticos. Tiene en

consideración el fenómeno de la comunicación mediada como un todo que se construye a partir de diferentes tipologías de discurso y su descripción encaja en el contexto de la sociedad hiperconsumista criticado por Latouche.

El individualismo exacerbado, que es solo una forma extrema de aislamiento, se traslada también al ámbito de la comunicación. Compulsivamente, nos entregamos al uso/abuso de la comunicación y esto nubla nuestra capacidad de conocimiento. “La realización en paralelo y a la vez de diversas tareas nos provoca distracción y disminución del nivel de concentración” (ROMAÑAC, 2013,p. 30). En algunos casos, las consecuencias son preocupantes puesto que auguran consecuencias de magnitudes impredecibles. “Las conexiones neuronales de los niños y niñas menores de diez años expuestos a estos aparatos serán también distintas a las de sus padres: tienen mayor capacidad visual, pero leen más lento y tienen mayores dificultades para retener información” (ROMAÑAC, 2013, p. 29).

La descripción de una situación en estos términos puede resultar dramática. Pero no se propugna el final del progreso, sino solo de una versión podrida del mismo. Finalmente, el cambio es inevitable y deseable, puesto que sin cambio no hay renovación, evolución ni mejora. Sí se propugna un receso suficiente como para poderlo pensar y adecuar a unos fines más controlables. También en el ámbito de la comunicación mediada. Resulta apremiante la búsqueda de una solución que podría no ser tan complicada. La mayor parte del consumo comunicativo es voluntario (GITLIN, 2005). Con esto se propone una solución, en realidad, muy sencilla y que va en la línea de la autolimitación apuntada

líneas atrás.

Nuestras decisiones tienen consecuencias deseadas y no deseadas y debemos ser plenamente conscientes de ellos. Solo así podríamos responsabilizarnos plenamente de ellas. Argudo y Pons (2012) han propuesto, en este sentido, una receta muy sencilla: ser sistemáticos en nuestras rutinas de búsqueda, pero sobre todo de uso de la información. En otras palabras, tratar de no dedicar ni más tiempo ni más esfuerzos de la cuenta en la búsqueda de información pertinente.

Conclusiones

En ocasiones, tenemos una sensación generalizada de estar olvidando autores, datos, ideas y conceptos que no están en absoluto superados. Ésta es al menos nuestra percepción de determinados hechos teóricos que, formulados en ocasiones hace varias décadas, siguen siendo pertinentes. Es por ello que entendemos que la teoría del decrecimiento, propuesta por primera vez en la década de 1960 y actualizada desde el ámbito de la crítica ecológica, debe reivindicarse también desde el campo de la comunicación.

Enfermos de información, *infoxicados*, cansados de informarnos, moribundos por culpa de la información, ansiosos... es realmente complicado zafarse de una realidad muy incómoda. La progresiva implantación de las tecnologías que median entre nosotros y nuestras relaciones con el mundo ha supuesto la progresiva separación de la información que, otrora, tenía pertinencia. Nos

hemos entregado a una dinámica de consumo comunicativo que nos impide calibrar correctamente la dimensión del problema. Estamos, literalmente, superados por el volumen de la información que nos vemos obligados a manejar y por la velocidad de los procesos implicados.

Hace mucho que vimos superada nuestra capacidad racional de procesar información. Una situación que está instrumentalizada desde determinadas esferas de poder. Una sociedad sobrepasada desde un punto de vista comunicativo, es una sociedad a la que se puede engañar con mayor facilidad. A esta situación contribuye, definitivamente, la falsa sensación de libertad que transmiten las tecnologías digitales de la comunicación, puesto que en realidad nos esclavizan en una serie de relaciones intrascendente en una realidad que solo es virtual.

Toda tecnología, a la manera de Virilio, conlleva un riesgo sustancial. Un accidente intrínseco de consecuencias, en ocasiones, imprevisibles. Llevados por un entusiasmo excesivo respecto a las tecnologías de la comunicación, puede que hayamos olvidado el potencial de riesgo que encierran. Solo implementando medidas para protegernos del exceso de comunicación podremos ser plenamente conocedores de dichos riesgos. Medidas que, necesariamente, implicaran una limitación del uso de las herramientas tecnológicas que hacen posible la comunicación mediada. Y esto, simplemente, exigiría una utilización más razonable de la tecnología y, sobre todo, un uso más consciente.

Bibliografía

- AMADOR, Carlos. El mundo finito. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- ARGUDO, Sílvia; PONS, Amadeu. Mejorar las búsquedas de información. Barcelona: UOC, 2012.
- CHAVES, Iñaki (coord.). Comunicación para el cambio social. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2012.
- CORNELLA, Alfons. Infonomía.com. Bilbao: Deusto, 2000.
- DRISCOLL, Kevin. *From Punched Cards to "Big Data": A Social History of Database Populism*. Disponible en [<http://scholarworks.umass.edu/cpo/vol1/iss1/4>], 2012.
- GITLIN, Todd. Enfermos de información. Barcelona: Paidós, 2005.
- HILBERT, Martin. *Big Data for Development: From Information to Knowledge Societies*. Disponible en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205145], 2013.
- ILLICH, Iván. La convicencialidad. Barcelona: Virus Editorial, 2012.
- LABRA, José Emilio. Web Semántica. Oleiros: Netbiblo, 2011.
- LATOUCHE, Serge. En defensa del decreixement. Valencia: 3i4, 2011.
- LEWIS, David. Dying for information? Londres: Reuters Business Information, 1996.
- LLORCA, Germán. Dictaduras de velocidad. Madrid: Biblioteca Nueva, 2010.
- LLORCA, Germán. *Lucidez desarticulada*, Ghrebh-, n. 17, p. 142-152. 2011.
- LLORCA, Germán. *Exclusión digital y límites de la comunicación mediada*, Trípodos, n. 7, p. 111-123. 2012.
- PISCITELLI, Alejandro. Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2005.
- RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. 4ª ed. Madrid: Debate, 1999.
- ROMAÑAC, Jordi. Dieta digital. Barcelona: Plataforma Editorial, 2013.
- SERNA, Justo. El pensamiento ordinario. En: LLORCA, Germán; IGLESIAS, Mar; PERIS, Àlvar (eds.). *La comunicación digital*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2012. p. 235-247.
- VATTIMO, Gianni. La sociedad transparente. Barcelona: Paidós, 1998.
- WURMAN, Richard Saul. Information anxiety. Nueva York: Bantam Books,

1990.

EDITORIAL

Apresentamos a primeira edição da NHENGATU – Revista Iberoamericana de Comunicação e Cultura Contra-hegemônicas - com a perspectiva de oferecer aos pesquisadores iberoamericanos do campo da Comunicação Social e Ciências da Cultura pontos de vistas distintos e/ou a contrapelo das teorias que, no curso da história do neoliberalismo e da globalização, foram e continuam como paradigmas para boa parte das faculdades de Comunicação Social latinoamericanas e iberoamericanas. A intenção de publicá-la responde ao senso comum daqueles que defendem a existência de espaços para estimular a leitura e o debate sobre a importância do pensamento contra-hegemônico para as Ciências da Comunicação e da Cultura. A publicação é de responsabilidade do Grupo de Pesquisa Mediatel – Mediações Telemáticas – credenciado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. Gostaríamos também de prestar agradecimentos ao Comitê Editorial Internacional pela disponibilidade de assumir a tarefa de cerrar fileiras nesta empreitada acadêmica, juntamente com o corpo de editores, também internacional, pela inestimável ajuda para o lançamento da Revista.

Escrituras Intempestivas foi o tema escolhido. É uma honra poder chancelar o ensaio de Cláudia Leão – do Pará (BR) sobre “*As imagens e os olhos*” que nos aponta para uma notável distinção entre o olhar e o nosso corpo que assume o viés do ver. Agradecemos também a Gérman LLorca – de Valência (ESP), Ricardo Viscardi – de Montevideu (URUGUAI), Luís Cárcamo – de Santiago (CHL), Juan Carlos Villegas – de Sevilha (ESP), Maria Cristina Costa e Neusa Bastos – de São Paulo (BR), além de Miriam Cristina Silva e Paulo Celso da Silva – de Sorocaba e Paulo Lins Cajazeira – de Juazeiro do Norte (BR). As pesquisas desenvolvidas por todos eles nos ajudam a compreender um pouco mais sobre as questões que envolvem os processos de mediação e de mediatização, conforme nos ensina Ricardo Viscardi. Estamos nas fronteiras, nas franjas como defenderia o professor Ryuta Imafuku. Esperamos que esta edição possa contribuir com a ampliação da sua fronteira.

Boa leitura!!

Os editores