

COMPLEJIDAD SOCIAL E INFORMACIÓN

Giuseppe Richeri

El incremento de la complejidad social podría significar el sueño de la crítica de abrir infinitamente las posibilidades de acción dentro de la sociedad.

Sin embargo Richeri nos alerta respecto a la fragmentación del sentido común y de la imagen común de la sociedad. Pese a la clara referencia europea, podemos encontrar algunas coincidencias con nuestra realidad pluricultural y multilingüe.

Los medios de comunicación siempre cumplieron el rol de reductores de complejidad, pero la diversificación de las fuentes, las nuevas tecnologías y la ampliación de las posibilidades de la televisión parecen dirigir al receptor en sociedades postindustriales hacia una marcada especialización.

Aquí el autor sin dejar de ser crítico nos muestra cómo se replantea el poder ante esta nueva encrucijada.

COMPLEJIDAD SOCIAL Y OPINIÓN PÚBLICA

El grado de complejidad de los sistemas sociales contemporáneos es uno de los campos de estudio que más ha interesado a las ciencias sociales en el transcurso de los últimos años. El concepto de complejidad social se refiere sustancialmente a la diferenciación y segmentación de la sociedad en un número creciente de subsistemas, cada uno de los cuales tiende a incrementar su propia autonomía. Al incremento del grado de complejidad de la sociedad contemporánea son adjudicados diversos fenómenos entre los cuales me interesa recordar la progresiva pérdida de un horizonte común de referencia para toda la sociedad o para grandes segmentos de ésta (las clases sociales), la fragmentación del 'sentido común' y la imposibilidad de representar la sociedad en su conjunto, sea a nivel cognoscitivo, o a nivel simbólico-intuitivo (Rositi, 1978).

La consecuencia de esto es un progresivo debilitamiento de los vínculos que ligan a cada uno de los subgrupos sociales con las normas universalmente compartidas y aceptadas, y un incremento de su autonomía respecto a un 'centro superior de coordinación' (el Estado).

En síntesis, complejización de la sociedad quiere decir que el sistema social entendido en su totalidad ve aumentar sus posibilidades de acción y se abre a un mayor número de posibilidades (mayor autonomía de los subgrupos). Pero quiere decir también que los procesos de decisión se hacen más difíciles e inciertos en un contexto que ofrece un número siempre más grande de alternativas posibles. En un contexto de este tipo, a fin de que la sociedad pueda sobrevivir, garantizándose un aceptable de equilibrio y organización, deben operar necesariamente "REDUCTORES DE COMPLEJIDAD".

Según la mayor parte de los que han estudiado profundamente el problema de la complejidad social, citando entre todos al sociólogo alemán Niklas Luhmann (1978), uno de los mecanismos fundamentales de reducción de esta complejidad es el fenómeno de la opinión pública. Esta, en este sentido, es entendida como el lugar en que se seleccionan y definen los "temas comunes relevantes" que permiten una comunicación entre los diversos sujetos (hace de regulador de la atención) al punto, en consecuencia, de unificar la atención individual y colectiva en torno a problemas comunes.

Este artículo no quiere ser una síntesis del vasto debate de las ciencias sociales en torno al tema de la complejidad social.

Estas breves notas quieren hacer evidente el nexo que existe entre los problemas de la complejidad social y los procesos de producción, distribución y consumo de información que están en la base de la formación de la opinión pública.

LA SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La formación de la opinión pública es reconocida como un proceso complicado y, en consecuencia, difícil de descifrar en sus componentes de base y en sus mecanismos de interacción con el cuerpo social (P. Bourdieu, 1973; E. Noelle-Neuman, 1974). En un primer nivel de aproximación es universalmente reconocido el rol que en este proceso cumplen las agencias que difunden información a vastos públicos no especializados, es decir los mass media. Respecto al proceso de formación de la opinión pública una de las funciones centrales de los mass media es la de seleccionar la información a difundir. Esta función se realiza en tres grados diferentes:

- a) La selección de primer grado que consiste en la elección de los temas o eventos a los que se reconoce el "derecho" de entrar en el circuito informativo;
- b) la jerarquización; o selección de segundo grado, que consiste en decidir el énfasis a dar a los temas y eventos reconocidos como idóneos para entrar en el circuito informativo (el espacio y la ubicación de la noticia al interior del repertorio de información del medio impreso; el tiempo y la sucesión de las noticias al interior del repertorio de información radiotelevisiva);

c) la tematización, o selección de tercer grado que consiste en especificar los mayores argumentos sobre los cuales concentrar la atención del público y en función de los cuales indicar la decisión a tomar. Lo que distingue un tema de un evento o de un conjunto de eventos puestos a la luz es el hecho de "presentar una serie de eventos en un periodo de tiempo prolongado con el fin de hacer emerger un problema que tiene significado público y que reclama una solución o una decisión" (Rositi, 1982).

En definitiva, a través de estos tres grados de selección los mass media proporcionan al público el conjunto de las cuestiones relevantes y su peso específico.

En la mayor parte de los países europeos el contexto de normas en el que se producía el proceso de selección de la información ha permanecido bastante estable por mucho tiempo.

Este se basaba en algunos elementos esenciales:

- pocas fuentes de conocimiento universalmente reconocidas y en grado de alcanzar a la totalidad del cuerpo social (además de la escuela, estaban el gobierno, los partidos políticos, algunas grandes instituciones sociales, algunos grandes centros económico-financieros, etc.);

- pocos objetivos esenciales de cada una de las fuentes (en general estrechamente ligados a la función técnica desarrollada);

- una situación de equilibrio entre el conocimiento distribuido a través de la interacción directa (entre el cuerpo social y los grandes aparatos institucionales como la iglesia y los partidos) y el conocimiento distribuido a través de los mass media; como una cierta limitación de los temas tratados por los mass media (muchos de los temas referentes a la vida cotidiana circularán sólo a través de la interacción directa sin reflejarse en los mass media; la información especializada en economía era confinada a pocos espacios muy delimitados);

- los mass media eran relativamente escasos y poco diferenciados, específicamente aquellos de mayor impacto (la radio y la televisión) que eran limitados por regímenes de monopolio público.

En este contexto el trabajo de selección de la información operado por los mass media no significaba mayores problemas. Este podía realizarse según un procedimiento estable debido a que las fuentes eran bastante limitadas y poco dinámicas, mientras que el esquema de relaciones entre mass media y grupos de presión externa era bastante estático.

LA DIVERSIFICACIÓN DE LAS FUENTES

En el transcurso de la última década el cuadro descrito ha cambiado sensiblemente. El cambio es antes que todo cuantitativo: con el proceso de fragmentación y de diversificación de la sociedad crece el número de las fuentes de conocimiento legitimadas a entrar en el circuito de la información (mayor número de subsistemas sociales con mayor grado de autonomía). Las empresas, los agentes de la innovación socio-económica, los movimientos originados en torno a temas específicos (ecología, nuclear, paz, etc.), así como los nuevos entes nacidos de la fragmentación/multiplicación de las instituciones públicas, son todos causa del incremento cuantitativo de las fuentes de información.

Al crecimiento cuantitativo de las fuentes acompaña una ampliación cualitativa de la información que cada fuente produce. A las diversas fuentes se les reconoce la función de expresarse sobre contenidos que van más allá del sector de competencia específica; las empresas intervienen en el sector de la cultura y en el educativo formativo; el mundo científico interviene en el sector de la estrategia económica; los grandes organismos del estado (escuela, justicia, sanidad) explicitan sus intereses políticos.

A la vez se evidencia un proceso de sustitución entre los mass media y los agentes tradicionales de socialización de la información y del conocimiento: los partidos políticos, la iglesia, la escuela, pierden progresivamente la capacidad de lograr la atención del cuerpo social.

A la progresiva complejidad social y a la consiguiente formación de subsistemas más autónomos y capaces de explicitar sus intereses específicos y de intervenir sobre temas de carácter general, corresponde no sólo un crecimiento cuantitativo y cualitativo de las fuentes de información, sino también un incremento de los mass media. La radio y la televisión se diversifican y ven incrementarse su consumo, lo mismo ocurre en la prensa diaria y periódica (en particular en las revistas especializadas). En resumen, hay más fuentes, cada una con más áreas de interés y en consecuencia, más temas que tratar. La información y el conocimiento ya no pasan de pocas fuentes a pocos centros capaces de seleccionarlos, jerarquizarlos y, en ciertos casos, de tematizarlos para después redistribuirlos a un público relativamente homogéneo y limitado.

Por el contrario, muchas fuentes proporcionan información y conocimiento muy diversificado para un consumo cada vez más amplio.

La multiplicación de las fuentes, la diversificación de los mass media y el incremento de su consumo tienen como efecto el hacer más difícil y precario el proceso de información de la opinión pública entendida como elemento de unificación de la atención individual y colectiva en torno a temas y problemas comunes, entendida como factor de "reducción de la complejidad".

INFORMACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL CASO DE LA TELEVISIÓN

No obstante el énfasis creado desde hace unos años en torno a la aplicación de las nuevas tecnologías de comunicación, por ahora éstas no han producido efectos sensibles a gran escala. Proyectos ambiciosos en este campo están a la orden del día en todos los países europeos, pero las realizaciones concretas parecen requerir tiempo e inversiones que hasta el momento habían sido

subestimadas. Pese a esto, es legítimo interrogarse sobre los efectos que la difusión de las nuevas tecnologías de comunicación podrían tener sobre las formas de acceso y de consumo de la información y más generalmente sobre el proceso de formación de la opinión pública.

El modelo televisivo que hasta el momento ha prevalecido en los países europeos ha habituado al público a recibir la información gratuitamente y en horarios estrictamente delimitados. El costo de la información, como el de otros programas, ha sido cubierto por las suscripciones y la publicidad; la información televisiva ha sido identificada sustancialmente con los telenoticieros y algunos programas especializados.

Pero el cambio socio-económico junto a las transformaciones organizativas y tecnológicas en los sistemas televisivos europeos abren el campo para al menos tres nuevas posibilidades:

- La noción de espacio horario, limitado por un conjunto de información heterogénea y fuertemente compacta tiende a desaparecer; se pasa, en materia de información, de una situación en la que es necesario sintetizar al máximo la noticia, si se quiere que sea posible transmitirla, a una fase en la cual el tiempo, gracias a la multiplicación de los canales, deja de ser preciso porque ya no es escaso;

- con la información televisiva ocurre lo que ya pasó con la información escrita en el transcurso de los últimos años: reducción de la importancia de algunos espacios "ómnibus", especialización de las páginas de los diarios e incremento de las publicaciones periódicas dirigidas a categorías más precisas de público; también la televisión va hacia una reducción de la información "universal" en favor de la información especializada;

- la teledistribución hace pagar una suscripción a todos los usuarios que la reciben, adicionando a los servicios informativos ofrecidos por la televisión pública, servicios privados de información especializada a precios definidos en base a una demanda potencial limitada; en este caso la información, como cualquier otro producto de consumo, es vendida a un precio determinado por su escasez, el costo de su tratamiento y las dimensiones de su mercado; el servicio de información es adquirido en razón de su confiabilidad, disponibilidad, sensibilidad, posibilidad de disfrute, etc.

Pero nos preguntamos: ¿Después de un largo acostumbramiento a una televisión casi gratuita, el público estará dispuesto a pagar por la información? ¿Por cuál información y a qué precio?

En mérito de estas interrogantes se presentan cuatro perspectivas:

- dejado a las reglas del mercado, el espacio destinado a la información televisiva podría reducirse progresivamente en favor del entretenimiento, ya que su rentabilidad económica es todavía muy incierta;
- o bien, se aplicarían a la información las reglas expresivas de los programas de entretenimiento y en consecuencia cada acontecimiento sería tratado como un espectáculo para elevar su índice de audiencia;
- o, ya que los programas informativos son caros, solo las empresas más ricas podrían operar en ese sector;
- otra perspectiva es que el acceso a la información podría tener un precio elevado y que, en consecuencia, estaría disponible solo para quienes estén en condición de pagarlo.

Las redes de comunicación vía cable, hoy en fase de desarrollo, ponen a disposición, en cada punto de acceso, la información escrita, sonora y audiovisual ofrecida por los servicios tradicionales (televisión, teléfono, etc.) y por los nuevos servicios telemáticos y de video de comunicación. Es entonces necesario especificar cómo la información, especializándose, se subdivide entre los diversos servicios.

Tomando como referencia el estudio de Dominique Wolton sobre la evolución tecnológica de la prensa podemos ver cómo la introducción de la informática en los diarios trae una ampliación y una diferenciación del campo de la información que se organiza en cinco grupos distintos:

- La información general: es aquella que se refiere a los acontecimientos que son reportados por las agencias de prensa, diarios, radios y televisión. El comentario y el análisis: son aquellos que atribuyen una jerarquía a la actualidad y la analizan en sus diversos aspectos.
- La información-servicio: es aquella ligada a problemas concretos de la vida cotidiana como el horario de trenes, la bolsa, el clima, etc.
- La información especializada y profesional: esaquella que corresponde a la diferenciación de los gustos, a la constitución de públicos específicos que tienen necesidad de una constante puesta al día profesional, al empleo del tiempo libre para cultivar hobbies, prácticas deportivas, etc.
- La información-conocimiento: es similar a la del grupo precedente pero se diferencia por su proceso de construcción, que es más complejo (tiene mayor valor agregado) y que resulta de una selección y de un ensamblaje de diversas informaciones más o menos de actualidad y de datos destinados a satisfacer las necesidades de información de los diversos ambientes socio-culturales (Wolton, 1979).

Bajo forma de textos, sonidos e imágenes, estos cinco tipos de información, de límites a menudo difusos, podrían ser proporcionados por el servicio de teledistribución según la siguiente repartición: la "información-servicio" encuentra en el teletexto su vehículo más adecuado, la "información-conocimiento" recogida en bancos de datos y en bancos de imágenes puede ser mejor vehiculada por el videotexto y los canales de video-comunicación; la "información general" y los "comentarios y análisis" se adaptan a las transmisiones televisiva y radiofónicas de tipo "tradicional". Sin embargo, con la multiplicación de los canales, estas transmisiones tienden a aumentar, a diversificarse sensiblemente y a presentarse en formas menos convencionales.

INFORMACIÓN UNIVERSAL E INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación aparece en perfecta sincronía con el incremento de la complejidad social, de la diversificación y de la segmentación del público masivo. Tal desarrollo crea las condiciones para ofrecer a cada subgrupo social los programas y, en este caso, la información que mejor corresponde a sus características socio-culturales, profesionales y económicas. De esta manera se pueden utilizar los instrumentos idóneos y hacer pagar a los "consumidores" televisivos suscripciones y precios en base a los canales que seleccionen (pay-tv) o a los programas que realmente consumen (pay-per-view), y probablemente se asistirá al incremento de información especializada más compleja, mejor articulada y mejor adaptada a ser vendida en un contexto de mercado.

En esta hipótesis la cantidad y, en todo caso, la calidad de la información universal podría -en consecuencia- disminuir en favor de una información mejor seleccionada para un público más preciso.

La información universal representaría así el contenido "menor" de la información audiovisual, una especie de índice comentado que remitiría a la información especializada para profundizar en los diferentes temas.

En esta hipótesis se abre un evidente problema de desigualdad de los individuos respecto a las posibilidades de acceso a la información: los grupos económicamente débiles podrían acceder gratuitamente a la información universal en progresivo deterioro y reducción a "índice comentado", mientras el acceso a la información especializada dependerá de las posibilidades de compra de los interesados.

La desigualdad no se manifiesta sólo en el plano económico, sino también y sobre todo el sociocultural.

El interés y la "curiosidad" en un sector como el de la información están directamente ligados a lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) llama "disposición" y "competencia": la DISPOSICIÓN se refiere a las normas culturales interiorizadas que se adquieren durante la propia educación en familia y en el ambiente social de proveniencia; la COMPETENCIA se refiere a la habilidad necesaria requerida para el consumo de ciertas formas de productos culturales y, en nuestro caso, de los diversos códigos de la información.

Por otra parte la necesidad y la habilidad de seleccionar y escoger la información están estrechamente ligadas a las oportunidades que las condiciones individuales y sociales ofrecen para que esta información pueda ser utilizada y valorizada, aplicada e intercambiada.

En realidad para muchos individuos, en una fase de expansión de la oferta de información como la actual, el problema principal no parece ser tanto el de la disponibilidad económica necesaria para acceder a la información (que también se da) sino el de tener la experiencia en la que se deba utilizar la información que se puede obtener del espacio contextual y social que les rodea.

Este problema se hace evidente respecto al nivel de inserción de los individuos en los procesos laborales. Cuanto más se desarrollan actividades marginales respecto al proceso productivo, es menos el conocimiento necesario y la habilidad profesional para el propio trabajo, hay menos ocasiones de adquirir la información adecuada para enriquecer el propio aporte en el proceso productivo, operando sobre importantes sectores de individuos las mismas condiciones de demanda de información (al menos aquella destinada directa o indirectamente a la puesta al día y a la orientación profesional) y criterios para seleccionarla y escogerla.

Cuanto más se es dominado en la esfera social y más se es marginado en la esfera productiva, más se reduce el propio espacio, indiferente y temeroso en relación al mundo externo, y menos se desea saber.

Se trata de un círculo vicioso: cuanto menos interesa lo que sucede en "el mundo", más se desea permanecer en las propias posiciones (Missika, Wolton; 1963).

En este sentido vale la siguiente consideración. La forma de acceso a la información universal y en general a la oferta de los mass media es en gran parte casual: podemos decir que mucha información se alcanza sin que la busquemos o sin conocer previamente de su existencia.

La progresiva reducción de la información universal y el incremento en importancia y disponibilidad de información especializada, que presupone un acceso predeterminado y voluntario, tienden a reducir la ventaja de temas y materias que normalmente solicitan nuestra atención e interés fuera de nuestra voluntad.

La tendencia a la especialización de la información está necesariamente ligada a la misma lógica del desarrollo de las nuevas tecnologías y aparece como una de las condiciones indispensables para su viabilidad económica. Esta de hecho corresponde a una "racionalidad" que tiene por objetivo adaptar el "producto información" a las diversas categorías de compradores potenciales.

Desde el momento en que se ofrece a cada uno la información que considera necesaria para sí mismo se modifica la función política de la información. Entonces no se dan las condiciones necesarias para que los mass media contribuyan al proceso de formación de la opinión pública y para que esta pueda operar como reductora de la complejidad social.

Se reduce el espacio público de referencia colectiva para la construcción de una imagen unitaria del mundo y de la propia identidad en relación a esta imagen. Igualmente se reducen los espacios más apropiados para la comunicación política.

LA FRAGMENTACIÓN DE LA IMAGEN COMÚN DE LA SOCIEDAD

La fragmentación del universo informativo representada por la multiplicación de los canales televisivos y de las tendencias hacia soportes y contenidos informativos específicos dirigidos a los diversos segmentos constitutivos de una sociedad representa un evidente riesgo tanto en el plano político como cultural. El medio impreso y, sobre todo la televisión han sido en todos los países europeos fuertes elementos de unificación social e integración entre las diversas áreas geográficas y culturales. La idea de que una diversificación de la información entre un gran número de soportes hace posible una representación coherente y unitaria de temas y problemas comunes al interior de un cuerpo social ha sido planteada hace ya un tiempo (Rositi, 1982). La información fragmentada por su especialización y por efecto de la multiplicación de los soportes se convierte entonces en amplificador de la heterogeneidad cultural pudiendo hacer aún más precario el equilibrio social que, en una situación social compleja, tiene mayor necesidad de lugares de selección, representación y difusión de valores compartidos por los subsectores que componen la sociedad misma. La preocupación que emerge, como conclusión de esta argumentación es que la fragmentación del universo informativo, representada por las tendencias actuales en, el sector de los mass media, tendría más efecto como inhibidor en la formación de la opinión pública que como agente de satisfacción para las aspiraciones de autonomía de los subsectores sociales.