



Rasgos de la sociedad de la información

Henry Aníbal Angulo Serrano

Boliviano, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Director General de Nexocom S.R.L. Consultora multimediática en comunicación. Docente de la Facultad de Comunicación del Tecnológico Boliviano Alemán.

henry_aas@hotmail.com

Resumen

Es indudable que se está viviendo uno de los momentos más trascendentales en la historia mundial. Se vive una etapa en la que los avances tecnológicos son cada vez más veloces, y el valor que adquiere la tecnología es extraordinario. De hecho, es tal la importancia que se le ha dado que hay quienes la comparan con lo que supuso la electricidad en la era industrial. En este auge tecnológico emergen las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) que suponen e imponen una transformación sin precedentes en todos los ámbitos de la actividad humana, ya que han traído indiscutibles posibilidades de producción, emisión y acceso a información plural. Sin embargo, han surgido nuevas formas de exclusión social a grupos de personas que, por diversos motivos, no se ven beneficiados con esa información. El artículo identifica y analiza los rasgos esenciales del nuevo entorno comunicativo emergido con las NTIC, que propician la omnipresencia e instantaneidad de la información y, al mismo tiempo, la desigualdad y la desorientación.

Palabras clave: Sociedad de la información, Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC).

Abstract

It is certain that the world history is living one of its most transcendental moments. It is a stage in which the technological advances are more and more speedy, and the value that technology acquires is extraordinary. In fact, it is such its importance that there has been some who compare it with what supposed the electricity in the industrial era. In this technological peak the New Information and Communication Technologies (NICT's) suppose and impose an unprecedented transformation in all the environments of the human activity, since they have brought unquestionable production possibilities, emission and access to plural information. However, new forms of social exclusion have arisen to people's groups that, for diverse reasons, they don't use information in a beneficiary way. The article identifies and analyzes the essential features of the new communicative environment emerged with the NICT's, which foster the omnipresence and instantaneity of information and, at the same time, inequality and disorientation.

Keywords: Information Society, New Information and Communication Technologies (NICT's).

Resumo

É indubitável que se está vivendo um dos momentos mais transcendentais na história mundial. Vive-se uma etapa na que os avanços tecnológicos são cada vez mais velozes, e o valor que adquire a tecnologia é extraordinário. De fato, é tal a importância que se lhe tem dado que há quem a comparam com o que supôs a eletricidade na era industrial. De fato, é tal a importância que se lhe tem dado que há quem a comparam com o que supôs a eletricidade na era industrial. Neste auge tecnológico emergem as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) que supõem e impõem uma transformação sem precedentes em todos os âmbitos da atividade humana, já que trouxeram indiscutíveis possibilidades de produção, emissão e acesso a informação plural. No entanto, surgiram novas formas de exclusão social a grupos de pessoas que, por diversos motivos, não se vêem beneficiados com essa informação. O artigo identifica e analisa os rasgos essenciais do novo meio comunicativo emergido com as NTIC, que propiciam a "omnipresença e instantaneidade" da informação e, ao mesmo tempo, a desigualdade e a desorientação.

Palavras-Chave: Sociedade da informação, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC).

Independientemente de los nombres asignados al momento actual¹, existe consenso en afirmar que se ha producido una importante y profunda transformación de las estructuras de la vida social, lo que supone un nuevo entorno de comunicación. Como la comunicación constituye la esencia de la actividad humana, todas las áreas de tal actividad están siendo modificadas. Un nuevo entorno comunicativo se está estableciendo en todo el planeta en formas diversas y con consecuencias diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura, instituciones, etc. Igual que otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea (Cf. CASTELLS 2001: 305).

Se vive en un entorno donde la comunicación se produce no sólo a través del lenguaje escrito, sino también a través de otros lenguajes, como el audiovisual y el multimedia, y a partir de soportes diferentes a los de papel, como la televisión, la radio y la computadora. Con estos nuevos lenguajes y soportes, con estas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), el concepto de información tiende a adquirir un valor aún más medular sobre el que gravitan fuerzas económicas y sociales que estructuran las sociedades.

Las NTIC representan una serie de instrumentos que se aplican en apoyo al intercambio de información y que facilitan la comunicación entre personas, instituciones y organizaciones. Incluyen a los sistemas y equipos de computación, a los soportes físicos digitales (CD² y DVD³, por ejemplo), a Internet y a la multimedia, entre otros. De la misma forma, son considerados NTIC, en sus nuevos soportes tecnológicos y/o nuevas perspectivas, el teléfono, la radio y la televisión.

Estas tecnologías afectan las maneras de producir y hacer, condicionan las formas de

pensar y transforman a muchos niveles la relación de los seres humanos con el medio y con los demás, generando nuevas y diferentes condiciones de relación. En este contexto, se habla insistentemente de un nuevo periodo histórico, denominado era de la información, que da lugar a un nuevo entorno comunicativo, llamado sociedad de la información⁴. Para Castells, el rótulo sociedad de la información destaca el enorme valor de la información en la sociedad. La información en su sentido más amplio, como comunicación de conocimiento, es fundamental en todas las colectividades (Cf. 1999: 55-59).

No obstante, lo que caracteriza al momento actual no es simplemente el carácter central de la información, sino la importancia de sembrar conocimiento en las personas a partir de ella, de ahí que la producción, transmisión y recepción de información se convierten en fuentes esenciales de la productividad y del poder (Cf. CASTELLS 1999: 58-60).

La denominación sociedad de la información no es tan nueva. A decir de Adhrew (2009) y Armand Mattelart (citado por NARVÁEZ 2004), el concepto fue acuñado por Norbert Wiener, inventor de la cibernética, en 1948, hace más de medio siglo. Según esas voces, Wiener se imaginaba esta nueva sociedad como una sociedad en la cual la información circularía sin obstáculos y se convertiría en la fuerza capaz de impedir la entropía⁵. La sociedad de la información suponía transparencia, universalidad y rechazo a la exclusión.

No obstante, esta sociedad está lejos de considerar para sí tales atributos, si acaso reclamaría el usufructo del cuestionamiento crítico. La sociedad de la información es entendida en la actualidad como un nuevo entorno comunicativo que tiene lugar con el empleo de las NTIC, que propician la omnipresencia e instantaneidad de la

1. Los apelativos de este nuevo momento son diversos; sin embargo, los más frecuentes son era del conocimiento, era de la comunicación, era de Internet o, más comúnmente, era de la información. A partir de estas denominaciones deriva una sociedad del mismo carácter, es decir, una sociedad del conocimiento, de la comunicación, de Internet o de la información. En definitiva, se trata de una nueva sociedad (Cf. TORRICO 2003: 18-19).
2. El CD (*Compact Disc* o disco compacto) es un sistema de almacenamiento masivo de información. Está formado por una base de plástico recubierta de un material que refleja la luz, habitualmente aluminio. La grabación de datos se efectúa creando agujeros microscópicos que dispersan la luz (*pits*) alternándolos con zonas que la reflejan (*lands*) (Cf. STEVENS 2009).
3. El DVD (*Digital Video Disc* o disco de vídeo digital), también conocido como disco versátil digital, es un dispositivo de almacenamiento masivo de datos cuyo aspecto es idéntico al de un CD, aunque almacena hasta 25 veces más información y puede transmitirla a la computadora con mucha mayor rapidez (Cf. PALACIOS 2009).
4. Como señalan Porter (2009) y Torrico (2003: 24-25), en directa relación con la era de la información, el apelativo de sociedad de la información (que a veces aparece indistintamente como sociedad global de la información) es el más recurrente en la literatura oficial y académica sobre la nueva sociedad.
5. La entropía es la tendencia natural a la desorganización de la sociedad (Cf. NARVÁEZ 2004).

información, pero también propician la desigualdad y la desorientación.

Además de reconocer el valor fundamental de la información, esta sociedad se caracteriza por considerar al conocimiento como valor agregado a la economía de la información. El conocimiento es el vector estratégico para generar valor agregado en la información y potenciar la inteligencia humana y el desarrollo social. En términos de Wolton, la información a la que están expuestos los individuos puede considerarse como conocimiento potencial, el cual se transforma en conocimiento tácito a partir de las interacciones y experiencias de los seres humanos y como resultado de un proceso de construcción (Cf. 2000: 101-102).

Asimismo, la comunicación juega un papel primordial en la sociedad de la información. Tal y como lo reconoce el Artículo 4 de la declaración de principios de la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, llevada a cabo en Ginebra, Suiza, en diciembre de 2003: "la comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la sociedad de la información" (CMSI 2004). Esta afirmación fue ratificada en la segunda fase de esta cumbre, que tuvo lugar en Túnez en noviembre de 2005 (Cf. SANDOVAL 2009).

En este contexto, las perspectivas sobre los rasgos de la sociedad de la información son numerosas y heterogéneas; sin embargo, todas ellas comparten (en mayor o menor grado) la noción de la existencia de cuatro rasgos generales esenciales: omnipresencia de la información, instantaneidad de la información, desigualdad y desorientación.

1. Omnipresencia de la información

Uno de los rasgos más definitorios de la sociedad de la información es la omnipresencia de la información. Los ancianos de la actualidad fueron contemporáneos del surgimiento de la radio. Se maravillaron con las primeras transmisiones de acontecimientos internacionales a través de ella. Tenían que

esperar varios meses para que les llegue una carta del extranjero. Para viajar a Madrid lo más apropiado era tomar un buque en una travesía de varias semanas (Cf. TREJO 2005).

La generación siguiente creció y conformó su imaginario cultural al lado de la televisión, que durante sus primeras décadas era sólo en blanco y negro. Mediante ella se enteró con admiración y gusto de los primeros viajes espaciales. Conformó sus preferencias cinematográficas en la asistencia a la sala de cine delante de una pantalla que reflejaba la proyección de 35 milímetros. Ha transitado, no sin asombro, de la telefonía alámbrica y convencional a la de carácter celular o móvil (Cf. TREJO 2005).

Los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales radiofónicas y televisivas por satélite ya era una realidad. Saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas. Han visto más cine en televisión y en vídeo que en las salas tradicionales. Manejan computadoras y teléfonos móviles con una habilidad innata. No se sorprenden de Internet, ya que han crecido junto a ella durante más de una década: frecuentan espacios de *chats*, emplean el correo electrónico (*e-mail*) y se enriquecen con sus diversas posibilidades (Cf. TREJO 2005).

En la actualidad, se dispone de una apabullante y diversa cantidad de datos; se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario donde la gente se desenvuelve diariamente (Cf. TREJO 2005). Las NTIC se han convertido en parte indispensable de la cotidianidad de las personas y toman cada día mayor auge e importancia en su aplicación. De hecho, ha cobrado gran interés el uso de televisión y radio vía satélite, las videoconferencias desde la mesa de trabajo, los servicios de Internet y los sistemas digitales de telefonía móvil, entre otras tecnologías que constituyen nuevos canales de comunicación que propagan información en los hogares, en las oficinas, en las instituciones educativas, etc.

Las NTIC, en virtud de la digitalización de la información⁶, abren las puertas a la

6. La digitalización es el proceso mediante el cual se convierte algún tipo de información analógica en información digital.

manipulación de las distintas morfologías de la información. La posibilidad de comprimirla, almacenarla y transportarla a gran velocidad y distancia ha hecho que sea un bien “ambiental”, algo que rodea a las personas en cualquier momento y lugar, y ha propiciado contar con torrentes de información que jamás serán aprovechados del todo. Así se origina un entorno signado por la omnipresencia de la información, cada vez más parecido al de la “aldea global” de Herbert Marshall McLuhan. Los mensajes en esta aldea son tantos como diversos, van y vienen en cuestión de segundos y sobrepasan sin dificultad las barreras del tiempo y del espacio.

Además, diversas transformaciones sociales permiten vislumbrar personas cada vez más familiarizadas con el uso de las NTIC, con mayor dependencia de ellas y de su utilización, como el crecimiento progresivo del número de internautas⁷, el despliegue de los medios que duplican su dimensión al disponer de una versión digital o electrónica, la generación de nuevas y diferentes condiciones de interrelación en las dimensiones del espacio digital compartido (comunidades virtuales), la agilización y rapidez en el acceso a Internet que los públicos no dudan en reclamar como un derecho, y el cambio real en las decisiones empresariales que afectan a toda la industria de la comunicación⁸.

2. Instantaneidad de la información

La instantaneidad es otro rasgo fundamental del nuevo entorno comunicativo. La emisión y recepción de información, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea. Ya no es preciso aguardar varios días, o aún más, para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje. Incluso existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional. Por ejemplo, ya no se tiene que esperar varios meses para que una carta llegue de un país a

otro. Ni siquiera se debe padecer las interrupciones de la telefonía. Hoy por hoy, basta con los espacios de *chats* o el correo electrónico para tomar contacto con alguien de casi cualquier parte del mundo (Cf. TREJO 2005).

Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten enviar y recibir mensajes desde cualquier parte del planeta de manera inmediata. Los canales de comunicación de la actualidad hacen posible que los mensajes viajen con rapidez y sin problemas de un lugar a otro (Cf. KAPUSCINSKI 2003: 23). Estos canales se han convertido en espacios de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de datos, ideas, opiniones e interpretaciones. Por ejemplo, en Internet, los portales, las listas de distribución y las redes sociales surgen como ámbitos de confluencia para millones de personas de diversas partes del mundo.

Así, el intercambio de información alcanza una distancia casi ilimitada. Las barreras geográficas se difuminan y las distancias físicas se vuelven relativas, por lo menos en comparación con el pasado reciente. Por tanto, la percepción que los seres humanos tienen de su entorno ha cambiado. Su circunstancia no es más la del barrio o la ciudad en donde viven, ni siquiera la del país en donde radican. Sus horizontes son, al menos en apariencia, de carácter planetario. Eso no significa que estén al tanto de todo lo que sucede en el mundo. Lo que ocurre es que entre los numerosos mensajes que reciben todos los días, se encuentran muchos que provienen de latitudes tan diversas y tan lejanas que, a menudo, ni siquiera identifican con claridad dónde se originan tales informaciones (Cf. TREJO 2005).

Además, las NTIC permiten que sus usuarios no sean sólo consumidores, sino también productores de sus propios mensajes. De hecho, en la Red de redes, no sólo es posible

7. En 1990 había 2,6 millones de internautas en todo el mundo. En 1995, el primer año de uso generalizado de la World Wide Web (WWW), aumentó a 16 millones de internautas. En julio de 2000 esta cifra fue mayor a 385 millones y en 2005 se extendió a 938,7 millones. Actualmente, el número de internautas en el mundo ha sobrepasado los 1.000 millones, es 1.173.109.925 (Cf. MINIWATT'S MARKETING GROUP 2008a). Asimismo, las predicciones más fiables apuntan a 3.000 millones de internautas para el año 2015.

8. Dentro de tales decisiones, por ejemplo, Adobe Systems, la compañía de software propietaria de productos como Photoshop y del formato de archivo PDF, ha cerrado en abril de 2005 la compra de Macromedia, dueña de Dreamweaver, Shockwave y Flash, por 3.400 millones de dólares en acciones, con el objetivo de potenciar el desarrollo y la colaboración entre sus tecnologías (Cf. ELMUNDO.ES 2005). Asimismo, en octubre de 2006 el buscador de Internet Google compró la Web de publicación gratuita de vídeos, YouTube, por 1.650 millones de dólares en acciones. El acuerdo está destinado a potenciar uno de los medios más importantes y con más futuro en la Red de redes, el vídeo (Cf. ELMUNDO.ES 2006).

encontrar contenidos de toda índole, sino además contribuir a incrementar el caudal de datos disponible. No obstante, los internautas, en su mayor parte, son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en Internet⁹. Al respecto, Reig señala que Internet es una inmensa herramienta de datos que contribuye a construir el conocimiento, pero que no lo crea, no hace nada por sí misma, es un diamante en bruto. Los usuarios tienen la tarea de esculpirlo, pero la inmensa mayoría de ellos juega con la Red de redes, no la utiliza para participar en la construcción de conocimientos (Cf. 2004: 263).

La posibilidad de transmitir y recibir información instantáneamente adquiere mayor importancia en un contexto donde el tiempo es muy valioso. Siendo un recurso que para todos está disponible en la misma cantidad, el tiempo tiene tantos y tan diferentes significados como sea la aplicación que del mismo haga cada quien: desde quien se dedica a “matarlo” por no saber qué hacer con él, hasta quien sufre los rigores de su tiranía por las limitaciones que le son impuestas por su “escasez” (Cf. ANDRADE 2009). Diversas investigaciones acreditan que el tiempo resulta “escaso” para la mayor parte de las personas del mundo moderno. Sin embargo, como advierte Martini, las necesidades de información no pueden esperar, es por ello que las NTIC procuran satisfacerlas en el menor tiempo posible y en el momento propicio (Cf. 2000: 78-79).

3. Desigualdad

La desigualdad también es un rasgo esencial del nuevo entorno comunicativo. Las NTIC ofrecen tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio de información que casi siempre son vistas como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. Numerosos autores¹⁰, en especial los más conocidos promotores de las NTIC, suelen tener visiones optimistas acerca de sus capacidades igualitarias y liberadoras. No obstante, ellas, igual que cualquier otro

instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelven por sí solas los problemas del mundo. De hecho, ha sido casi inevitable que reproduzcan algunas de las desigualdades más notables que existen en la actualidad (Cf. TREJO 2005).

Mientras los países más industrializados extienden el acceso a las NTIC entre porcentajes cada vez más altos de sus ciudadanos, éstas siguen siendo ajenas a casi la totalidad de la gente en las naciones más pobres o incluso en zonas o entre segmentos de la población aún en los países más desarrollados (Cf. TREJO 2005). Este fenómeno de desigualdad recibe el nombre de brecha digital o divisoria digital. El término brecha digital puede decir muchas cosas, pero básicamente tiene que ver con las diferencias en el acceso a las NTIC, lo cual se expresa en una distribución desigual de la información y del conocimiento. Hablar de brecha significa que unos están de un lado, privilegiados; y otros del lado contrario, excluidos (Cf. EXENI 2002).

Esta exclusión puede producirse por diversos motivos: falta de infraestructura tecnológica, obstáculos económicos o institucionales para el acceso a las NTIC, insuficiente capacidad educativa para utilizarlas de manera autónoma y desventajas en la producción de los contenidos comunicados a través de ellas, entre otros. Los efectos acumulados de estos motivos de exclusión dividen a la gente en todo el planeta, pero ya no a lo largo de la divisoria Norte/Sur, sino entre aquellos “conectados” a las tecnologías globales de generación de valor y aquellos que están “desconectados” de tales tecnologías. Quedarse “desconectado” equivale a estar sentenciado a la marginalidad u obligado a encontrar un principio de centralidad alternativo. El desarrollo sin las NTIC es equivalente a la industrialización sin electricidad durante la era industrial (Cf. CASTELLS 2001: 307-309).

Sin embargo, no basta abordar esta brecha en el marco del acceso a las NTIC; es necesario, además, ocuparse de las persistentes

9. Según CIA World Factbook (2007) y JD Power Forrester Research (2007), sólo el 6% de los usuarios de Internet de todo el mundo utiliza la Red de redes para publicar contenidos. Otros usos de Internet que revelan dichas fuentes son, con un 92%, la utilización de e-mail; con un 86%, la disponibilidad de múltiples direcciones; con un 64%, la utilización de mensajería instantánea; con un 53%, la descarga de archivos; con un 35%, la participación en chats; con un 24%, la reproducción de videos; con un 22%, la lectura de noticias; con un 13%, los juegos online; y con un 2%, la reproducción de audio.

10. Por ejemplo, Adhrew (2009), Flores Vivar y Aguado (2005), Tulloch y Palacio (2003), Kapuscinski (2003) y Reig (2000).

desigualdades dentro de este acceso. Mejor aún, se debe pensar la cuestión en términos de barreras que constituyen las principales causas de la desigualdad. Son barreras de diversos tipos: sociales, económicas, educativas, de género, etc. En otras palabras, el reto de cerrar brechas y abrir oportunidades en la sociedad de la información demanda reconocer explícitamente un complejo de diferentes tipos de barreras. Esto tiene relación con la necesidad de garantizar no sólo el acceso, sino también una participación democrática y equitativa en todos los aspectos del desarrollo de las NTIC (Cf. EXENI 2002).

Por ejemplo, la brecha digital, en cuanto a Internet se refiere, no sólo consiste en la disparidad entre quienes tienen acceso y aquellos que no cuentan con ese recurso¹¹, también se expresa en las distintas capacidades para recibir y colocar información en la Red de redes. La velocidad de transmisión determina el tipo de documentos que es factible “bajar” de Internet; junto con ella, el costo de los equipos de computación, la disponibilidad, el precio de las conexiones y el aprendizaje son factores que acentúan la brecha digital (Cf. TREJO 2003: 59).

En definitiva, el nuevo entorno comunicativo presenta muchas puertas que descubren diversos caminos en favor del desarrollo. El problema es, primero, la enorme disparidad en la distribución de las llaves que abren esas puertas y, segundo, las marcadas diferencias en cuanto a oportunidades y saberes requeridos para utilizarlas. Unos pocos se han apoderado de muchas llaves y han aprendido su manejo, por lo que pueden beneficiarse de un amplio número de puertas y caminos. Los más necesitados de abrir puertas, en cambio, tienen muy pocas llaves y limitadas posibilidades para favorecerse de ellas, lo que les conduce a la inmovilidad cuando no al retroceso. Las llaves están mal distribuidas; como lo están sus diversos beneficios y potencialidades en favor del desarrollo (Cf. EXENI 2002).

4. Desorientación

La desorientación es otro rasgo de la sociedad de la información. La enorme y creciente cantidad de información a la que se puede tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. Antes que nada, se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes reciben o pueden encontrar miles de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier índole a través de los medios de comunicación y de las NTIC (Cf. TREJO 2005).

En la actualidad, las personas se sienten arrastradas por la magnitud de la riada, incapaces de hacerse con tal caudal y aprovechar tanta agua, tanta información que se les escapa. Se ha pasado de la carencia al exceso, de la sequía al diluvio. La abundancia arrastra a una sensación de zozobra, de impotencia ante el empuje avasallador de tanta cantidad de información. De seguir así se podría decir que se está conformando, en torno a este exceso, la sociedad más ignorante de la historia, si se mide la ignorancia no por lo poco o mucho que se conoce, sino por lo que se deja de conocer (RODRÍGUEZ DE LAS HERAS citado por LESO 2005: 6).

La sobreabundancia de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo, ya que puede desencadenar que las personas, lejos de conocer, se muevan a ciegas por la marea de información. La infopolución o infoxicación es la disfunción por “exceso” que puede provocar la información. El desbordamiento de información, causado principalmente por las NTIC, ha originado un “exceso” de datos que amenazan con saturar sin conseguir informar ni, mucho menos, promover el conocimiento.

Por lo anterior, y en el convencimiento de que todo “exceso” de información es ruido, la sobreabundancia informativa, en lugar de suscitar personas mejor informadas, puede elevar las cuotas de la desorientación, provocadas no por la escasez informativa, sino por el efecto contrario que genera la exuberancia de información. Por ello, uno de

11. Los guarismos precisan que sólo el 3,6% de la población de África tiene acceso a Internet. Mientras que en Oriente Medio el 10,1% de la población tiene dicho acceso y en Asia el 11,8%. En Latinoamérica/Caribe esta cifra es de 19,8%, en Europa es de 39,8%, en Oceanía/Australia es de 54,5% y en Norte América es de 69,5% (Cf. MINIWATTS MARKETING GROUP 2008b).

los retos más importantes del momento actual es crear, adquirir y distribuir mecanismos que permitan discernir lo importante de lo insignificante, lo indispensable de lo prescindible e incluso lo auténtico de lo aparente.

Los problemas de desorientación se suman a los de desigualdad. El nuevo entorno comunicativo implica sobre todo un cambio en el rol que desempeña la información en las sociedades. El resultado de la sociedad de la información dependerá de las acciones y decisiones sociales y no sólo de los avances tecnológicos. De hecho, el empleo de las NTIC requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un programa informático o poner en marcha un equipo de computación. "Se necesita aprendizajes específicos para elegir entre aquello que resulta útil y lo mucho de lo que se puede prescindir" (TREJO 2005).

El escenario está planteado. Se está ante un nuevo entorno comunicativo, el cual viene cargado de retos y promesas y plantea, antes que todo, la necesidad de una nueva administración y gestión de la información. Se está frente a un dinámico tablero de renovación y cambio en muchos aspectos de la vida de las personas. La aparición de la sociedad de la información trae consigo grandes oportunidades. Pero estas oportunidades deben enfrentarse a las grandes dificultades: grandes oportunidades, en efecto; grandes dificultades, también (Cf. EXENI 2002).

Referencias bibliográficas

1. ANDRADE, Francisco. (2009) "El tiempo, un recurso crítico". *Boletín Tress*. [Web]. Disponible en: <<http://www.tress.com.mx/boletin/abril2003/tiempo.htm>>. [09/02/09].
2. ADHREW, Michael. (2009) "La nueva sociedad. El salto de una a otra". [DVD-ROM]. Asunción, Gansel.
3. CASTELLS, Manuel.(1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol. 1*. Madrid, Alianza.
4. CASTELLS, Manuel. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid, Plaza & Janés.
5. CIA WORLD FACTBOOK. (2007) "Usos de Internet. Datos mundiales". *Noticiasdot*. [Web]. Disponible en: <<http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2007/005/104/noticias/internet-numeros/internet-numeros-11.htm>>. [21/11/07].
6. CMSI. (2004) "Declaración de principios. Construir la sociedad de la información". *International Telecommunications Union*. [Web]. Disponible en: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/oficial/dop-es.htm>>. [15/05/05].
7. EL MUNDO. (2005) "Adobe compra Macromedia". *Elmundo.es*. [Web]. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/navegante/2005/04/18/empresas/1113812691.htm>>. [21/06/05].
8. EL MUNDO. (2006) "Google acuerda la compra de YouTube por más de 1.300 millones de euros". *Elmundo.es*. [Web]. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/09/tecnologia/1160426206.html>>. [11/10/06].
9. EXENI, José Luís, (2002) "Retos y oportunidades de la sociedad de la información". *Crisbolivia*. [Web]. Disponible en: <<http://www.crisbolivia.net/page12.htm>>. [03/01/03].
10. FLORES VIVAR, Jesús; y AGUADO, Guadalupe. (2005) *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid, Fragua.
11. JD POWER FORRESTER RESEARCH. (2007) "Usos de Internet". *Noticiasdot*. [Web]. Disponible en: <<http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/noticias/internet-numeros/internet-numeros-11.htm>>. [01/02/08].
12. KAPUSCINSKI, Ryszard. (2003) *Los cinco sentidos del periodista. Estar, ver, oír, compartir, pensar*. México DF, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.
13. LESO, Robert. (2005) *Un nuevo periodismo para una nueva sociedad*. México DF, Gramal.
14. MARTINI, Stella. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.
15. MINIWATTS MARKETING GROUP. (2008a) "Evolución histórica del número de usuarios de Internet". *Éxito exportador*. [Web]. Disponible en: <<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/20085/0905/1009/noticias/internet-numeros/internet-numeros-03.htm>>. [17/06/08].
16. – (2008b) "Estadísticas mundiales de Internet". *Éxito exportador*. [Web]. Disponible en:

- <<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>. [06/06/08].
17. NARVÁEZ, Ancizar. (2004) "La sociedad de la información o la utopía económica y cultural del neoliberalismo". *70 años de periodismo y comunicación en América Latina*. [CD-ROM]. Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata, ALAIC y otros.
 18. PALACIOS, Adrián. (2009) "Multimedia". [CD-ROM]. Boston, HG Professional.
 19. PORTER, Thomas. (2009) "Multimedia, interactividad e hipermedialidad". [CD-ROM]. Barcelona, Technology Education.
 20. REIG, Ramón (2000). *Periodismo de investigación. Realidades, falacias y deseos*. Madrid, Libertarias-Prodhufi.
 21. – (2004) *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona, Urano.
 22. SANDOVAL, Teresa. (2009) "El periodista digital. Precariedad laboral y nuevas oportunidades". *Telos*. [Web]. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263251&orden=65514&info=link>>. [18/05/09].
 23. STEVENS, Joseph. (2009) "Nuevas tecnologías". [DVD-ROM]. Barcelona, Technology Education.
 24. TORRICO, Erick. (2003) *Conceptos y hechos de la sociedad informacional. Miradas desde y sobre Bolivia*. La Paz, Universidad Andina Simón Bolívar.
 25. TREJO, Raúl (2003) *Apreciar y estudiar a los medios. Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad*. En PASQUALI, Antonio y otros. *Ciencias de la Comunicación y Sociedad. Un diálogo para la era digital*. Santa Cruz, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
 26. TREJO, Raúl. (2005) "La sociedad de la información". *Revista interamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*. [Web]. Disponible en: <<http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero4/trejo.htm>>. [18/11/05].
 27. TULLOCH, Christopher; y PALACIO, Gorka. (2003) *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Bilbao, UPV-EHU.
 28. WOLTON, Dominique. (2000) *Internet ¿y después?* Barcelona, Gedisa.

Enviado: 9 de febrero de 2010
Aceptado: 27 de agosto de 2010