

**H**ace 25 años Tom Wolfe repetía una pregunta que un genio se hacía en USA a propósito de McLuhan: ¿y si tiene razón? Ese era el título del ensayo donde Wolfe describía no sólo los planteamientos del canadiense, sino la súbita fama y el esplendor que se crearon en torno a McLuhan. De pronto era el gurú de la nueva era, la de los medios electrónicos de comunicación. Sus conferencias y su presencia era solicitada por universidades, políticos, empresarios, agencias de publicidad. Porque el asunto no era sólo analizar la validez de sus propuestas, era también la inquietud de no quedarse atascado en la era pre McLuhan, porque ¿y si tiene razón?(1).

Para ser honestos, muchas de las propuestas de McLuhan lucen hoy francamente disparatadas, sin asideros científicos desde el punto de vista sociológico, comunicacional y neurológico. Pero haciendo una comparación forzada con Toffler, nos encontramos con que este es escuchado y atendido por —nuevamente— empresarios, políticos, agencias y en el ámbito comunicacional —¡que ocupa buena parte de sus planteamientos!— es casi ignorado. ¿Y si tiene razón?.

**LAS COSAS DE TOFFLER**

Muy sucintamente, su planteamiento central es el PODER. La calidad de este ha variado a través de los siglos. En las llamadas sociedades de la Primera Ola, basadas en la agricultura como estructura económica fundamental, el poder era ejercido básicamente a través de la violencia; no sólo el estado sino también los individuos ejercían dominio mediante la coerción física o su amenaza. En las sociedades de la Segunda Ola, estructuradas en Europa a partir de la industrialización capitalista, la riqueza desplaza a la violencia como herramienta de poder. El

**Toffler  
¿y si también  
tiene razón?**

**Miguel Cabrera Bilners**

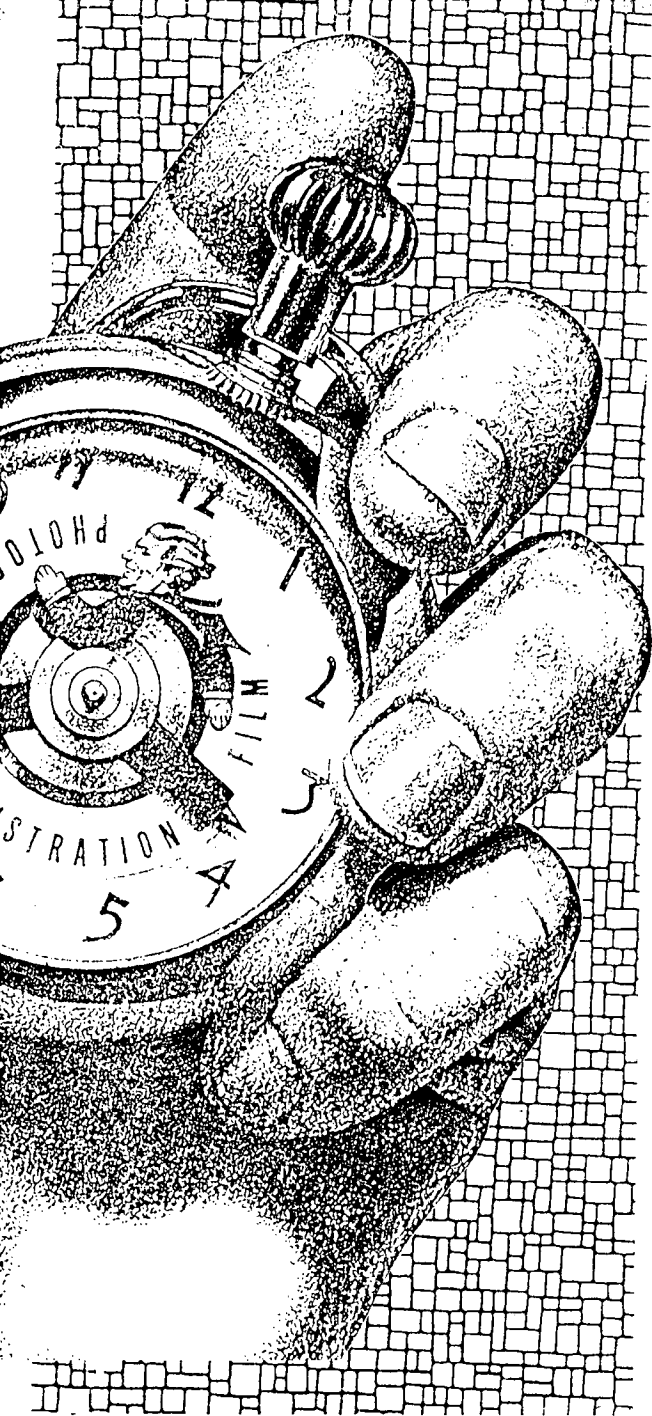
salario no es sólo el pago de unas horas de trabajo, es también un mecanismo de recompensa y castigo; el dinero compra tratados internacionales, cambia fronteras, crea estados y por último, produce una amplia sociedad de masas que consume los productos generados por las industrias. Finalmente, en los años 50 se dibujan con claridad las tendencias que dan paso a la sociedad actual, la Tercera Ola, donde el conocimiento es el pivote de la economía y la sociedad, de alcance hasta el siglo XXI.

El concepto de Conocimiento es amplio, e incluye una serie de elementos inseparables a él. Se compone de datos, los cuales son “hechos más o menos inconexos”; información, que son “datos que hayan sido ordenados por categorías y planes de clasificación u otras pautas” y conocimiento propiamente, que “significará información que ha sido depurada dándole forma de afirmaciones más generales (...) Comprenderá o subsumirá información, datos, imágenes e imaginación, así como actitudes, valores y otros productos simbólicos de la sociedad, tanto si son ‘ciertos’, como ‘aproximados’ o incluso, ‘falsos’ “ (2).

Por supuesto que la “tríada del poder”, violencia, riqueza y conocimiento ha estado presente a lo largo de todas las sociedades y muy probablemente nunca deje de estarlo. En las sociedades agrarias la riqueza confería poder, además de ser necesaria para el mantenimiento de los

ejércitos; así mismo, el conocimiento era valorado, partiendo del uso de redes de espías hasta el hecho de que los ciudadanos más cultos, con conocimiento, era los que tenían acceso al poder. En las sociedades industriales la violencia ha sido ejercida con harta frecuencia no sólo en el control social interno, sino que las guerras interestatales eran usualmente guerras comerciales; el conocimiento se perfilaba como herramienta importante, al punto, que asistimos al nacimiento de la alfabetización masiva y al auge de los medios masivos de comunicación. En las sociedades actuales, la riqueza provee la oportunidad de generar más conocimiento, en un ciclo que se retroalimenta; y la amenaza de la fuerza está siempre presente en la mesa de negociaciones (cuando ésta existe). Pero incluso la violencia se efectúa a partir de los productos del conocimiento; la guerra del golfo tiene así un carácter emblemático, que va desde el control ejercido a los medios al uso de la tecnología bélica más informatizada.

De modo que el problema está en el acento y la primacía que en una sociedad toma uno de los factores de la tríada del poder. De acuerdo a la definición de Toffler y a los datos que nos da la realidad, el conocimiento está estructurado a través de las herramientas más diversas. Se compone de los medios de información tales como redes de computación, telefaxes, satélites, telefonía,



fotocopiadoras, sistemas de video, televisión por onda y por cables; discos compactos; radio, prensa y libros; así como los sistemas educativos y culturales existentes en las sociedades.

Estos cambios en las sociedades están ocurriendo en un mundo que no es homogéneo, donde coexisten países con un alto grado de desarrollo económico, social, tecnológico y comunicativo, junto a áreas en estado de miseria. Para los países subdesarrollados se trata del reto de integrarse a estas nuevas tendencias, a riesgo de marginarse del mundo moderno, aún cuando numéricamente

constituyan la mayoría de la población terrestre.

### LA OLA LATINOAMERICANA

A pesar de los enormes esfuerzos de Chile y México para integrarse al mundo moderno, Latinoamérica en general sigue siendo dominio del subdesarrollo. Sin embargo, hay motivos para mantener el optimismo, particularmente en Venezuela. Ello se basa en que las tendencias descritas anteriormente no son extrañas a nuestras sociedades. Las nuestras no son sociedades de la tercera ola, pero tampoco de la segunda ni de la primera. Por paradójico que parezca, tenemos la enorme ventaja de coexistir con estructuras agrarias, industriales y con atisbos, incipientes pero firmes, de elementos de las sociedades del conocimiento. Toffler se ha referido a esto en varias oportunidades, incluyendo en la visita que hizo al país el año pasado.

“La buena noticia es que los países hoy en desarrollo podrán saltarse todo un período de desarrollo de infraestructura, pasando de las comunicaciones de la primera ola a las comunicaciones de la tercera, sin necesidad de invertir las ingentes cantidades necesarias para construir las redes y los sistemas de la segunda ola”(3)

En Venezuela tenemos una agricultura de subsistencia junto a una agroindustria con base tecnológica importante; falta mucha investigación y aplicación de biotecnología. Una estructura industrial interesante, que confiamos se esté “reconvirtiendo”. Tenemos una CANTV que no comunica y un sistema educativo envidia de los somalíes, junto a una de las redes de computación más avanzadas y completa de Latinoamérica. Hay aproximadamente 150 mil faxes instalados, que generan unas 165 millones de conexiones anuales. Una creciente malla de comunicaciones vía celular, además de una gran cantidad de periódicos locales y nacionales, estaciones de radio AM y FM, canales de TV nacionales y regionales, de suscripción y parabólicas.

Los celulares y los canales de suscripción son un buen ejemplo de cómo saltar a la tercera ola. En el primer caso, los requerimientos de comunicación empresarial —obviamos los requerimientos de “pantalleo”— dieron pie a la proliferación de la telefonía celular; en algún momento, propio de la innovación tecnológica y a las necesidades de mercado (“cuántas más personas estén incorporadas a un sistema, tanto mas valioso se hace para todos los usuarios, y en especial, para fines comerciales”) (4) estos sistemas podrán enlazar áreas rurales y otros sitios de remoto acceso; hoy día la comunicación celular-satélite es muy costosa, pero mañana puede tener un uso más amplio. Los canales por suscripción desecharon el costosísimo sistema por cable, remitiéndose al uso de la señal por onda, con lo que obtuvieron el mismo resultado: la ampliación del espectro comunicacional de la imagen por TV. Además, se han incorporado a la programación por satélite, y están logrando la comunicación de la imagen televisiva a nivel latinoamericano. Más de 75 mil suscriptores (un público potencial de unas 300 mil personas) tiene acceso a más de 20 canales y a una señal global latinoamericana.

### LA OLA DE LA CULTURA

La definición de Toffler del conocimiento nos da pie para comprender a la cultura en un marco amplio. Sin llegar a la tautología de que cultura es todo lo que el hombre hace, si podemos precisarla como toda producción simbólica generada en una sociedad, bien sea de carácter “voluntaria” o con intención estética, lo que se ha llamado por ahí Cultura Superior; bien sea con carácter de información y entretenimiento, lo que se califica como Cultura de Masas; bien sea de carácter “involuntario”, que es aquella que tiene algunas intenciones estéticas con elementos de entretenimiento, tales como narraciones orales, bailes y cantos, etc., la cual se ha denominado Cultura Popular. No deseamos discutir la pertinencia y la connota-

ción que esta clasificación y estos términos sugieren; se trata de tener algún principio que nos guíe en el análisis.

Desde esta perspectiva, la producción de cultura es un fenómeno sumamente complejo, y no es de índole lineal. Es más bien una estructura circular, de retroalimentación, donde los creadores aportan pero también reciben, nutriéndose, aportes de los espectadores o consumidores de cultura los cuales a su vez incorporan elementos nuevos, valorables, que enriquecen los nuevos productos culturales. Es bastante conocido el hecho de que la Cultura Superior extrae y condensa elementos de la Cultura Popular. Es también apreciable el hecho de que la Cultura Popular, a veces conscientemente, a veces no, toma elementos de la Cultura Superior para enriquecer sus propias creaciones. Pero es mucho más desdeñado y a veces negado, el hecho de que la Cultura de Masas toma elementos de los otros niveles, los incorpora a su lenguaje y genera productos de valores estéticos interesantes. Y más despreciada aún es la constatación de que la Cultura Superior y la Popular toman elementos de la Cultura de Masas, de la que se enriquecen notablemente.

Todavía se insiste, con cierta frecuencia, acerca del "efecto alienante de los medios". Las posturas crítico-negativas adolecen, como las utopías, de una cierta añoranza por una especie de Edad de Oro donde la gente era más auténtica en sus valores, donde la Cultura Popular y la Superior no eran manchadas por la presencia embrutecedora de los medios. Sería interesante una investigación comparativa—imposible, por lo demás—entre los niveles culturales y de gusto estético entre la gente del siglo XIX, pongamos por caso, y la del siglo XX. ¿Y si descubrimos que en promedio la gente tiene los niveles y el gusto indicados más altos, incluyendo en calidad, en las sociedades contemporáneas, a partir justamente de los medios? Se nos puede aducir que ello es producto de la educación masiva y la alfabetiza-

ción. Pero tanto uno como la otra son inseparables del auge de los medios; separarlos sería falsear la historia.

Lo anterior no quiere decir que todos los productos culturales sean positivos, y menos estéticos. No todo lo que aparece en la prensa es creíble; la mayoría de la programación televisiva es mediocre e incluso manipuladora; la mayor parte del cine es intrascendente. Pero no se puede dejar de lado que no todas las obras de la Cultura Superior son de calidad y que el ser una obra de la Cultura Popular no la convierte automáticamente en arte, a veces no vale la pena ni acercarse a ella. Borges decía que prefería leer libros que tuviesen al menos 100 años de escritos, a modo de filtro de lo trascendente y lo banal. Lo que queremos destacar es que en las obras masivas coexisten productos mediocres con obras de alto nivel, aún siendo concebidas para el consumo masivo. En todo caso el problema no está tanto en la tendenciosidad supuesta de los medios; es más bien un problema de talento de las personas que están en los medios. Como decía Stanley Kubrick: El motivo por el cual la mayor parte de las películas de Hollywood son mediocres no es porque aquellos que las hacen sean unos cínicos ávidos de dinero. Muchos de ellos trabajan lo mejor posible; quieren hacer de verdad buenas películas; el defecto no está en sus corazones; está en sus cerebros" (6).

Otro aspecto que nos interesa resaltar es cómo la presencia de los medios ha cambiado la estructura de percepción e incluso de creación de la gente. Ello brinda material para otra prueba comparativa, también imposible. Esa fue la preocupación central del intento fallido de McLuhan (7). Sin embargo, es dable especular a partir de él. Si aceptamos que las nuevas teorías en la física, incluyendo la relatividad, permitió al hombre cambiar sus percepciones acerca del mundo. ¿Sería la novela, la música, la pintura sin mencionar al cine, medio tecnológico per se—del siglo XX, la misma sin la presencia del lenguaje de los medios? Más importante aún ¿comprendería el público

esas creaciones si los medios no hubiesen participado en la formación de un lenguaje que permitiese comprenderlas?

La nueva sociedad del conocimiento estará basada en la combinación de todos los medios. Se les ha denominado multimedia, y es lo que permite combinar la computadora con la televisión, el disco compacto y la línea telefónica. El mundo del futuro es el de los multimedia, donde una computadora permitirá trabajar desde la oficina o la casa; conectada a la línea telefónica, el trabajador enviará el producto a la oficina central o al destinatario indicado. Ello tanto para el trabajador comercial, el ingeniero o el creador, ya sea un periodista o un escritor. Pero hay más. Avanzados programas le permitirán al creador multiplicar sus posibilidades en el diseño artístico, musical, e incluso literario. Usando una pantalla de alta definición o conectado a una televisión de alta resolución, tendrá acceso a una programación de enorme variedad proveniente de todos los rincones del mundo, multilingüe y pluricultural. Podrá contar con una base de datos almacenada en un pequeño disco que le dará acceso a toda la producción filosófica, literaria, musical de la humanidad, pudiendo obtener informaciones cruzadas en las que lea como era el canto gregoriano en el medioevo, que opinaba Tomás de Aquino de la música, oír una interpretación de esos cantos por la agrupación musical deseada y si se es músico, hacer unas variaciones sobre temas gregorianos, en base a lo consultado, todo a la vez.

A decir verdad, más que multimedia ya se habla de hipermedia para poder abarcar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Coexisten el hipertexto, quizás más pasivo al ser un producto de tipo informativo: permite la consulta cruzada de temas, tal como se describió, pero no la interacción, el hipermedia permite la consulta pero también la creación (8). Creemos que se puede apostar a ambos. Sus límites son sólo tecnológicos y de creatividad y ambas son ilimitadas.

Lo bueno es que no es ciencia ficción; lo bueno es que ya está aquí.

Uno de los productos de la sociedad de información es la desmasificación, lo cual es válido tanto para la producción y el consumo de bienes como para la cultura. La sociedad de masas fue resultado de las sociedades de la segunda ola, del tipo industrial. El nuevo orden requiere un consumidor individualizado, por lo que los mensajes son ahora personalizados, o al menos enfocados a nichos particulares de consumidores, tanto de bienes "materiales" como culturales. El uso descrito anteriormente de la nueva tecnología es un ejemplo de ello. En nuestro país hay una verdadera explosión de publicaciones especializadas, donde el uso de la tecnología más avanzada es imprescindible. Para hacer una revista basta contar -aparte del talento y la inversión inicial- con dos o tres personas que recojan y redacten los materiales, los cuales son diagramados en una computadora, impresos en otra compañía y distribuidos a través de canales ya existentes. Los canales por suscripción son otra muestra de programación personalizada, cuya tendencia se profundizará a medida que los avances tecnológicos lo permitan.

Los cambios descritos tienen hondos repercusiones, incluso antropológicas. Es una nueva civilización la que se está conformando. Tanto el consumo de cultura como su creación exigen nuevos códigos, nuevos lenguajes y nuevos creadores de un arte que aún está por desarrollarse.

## SURFEANDO SOBRE LAS OLAS

Lo bueno de estar al borde de un abismo es que o bien nos caemos, en cuyo caso nada tiene importancia porque seguro nos morimos, o seguimos ascendiendo, porque lo que venga con toda posibilidad será mejor. Latinoamérica se encuentra al borde del abismo; no integrarnos a las nuevas realidades del mundo significa caer, con las secuelas sabidas de miseria y marginación. En este caso, las tendencias de la tercera ola

que hoy existen en nuestras sociedades en algún momento se paralizarán y estancarán, y ello incluye el empobrecimiento cultural. Al degradarse la cultura, la masificación de la producción cultural tomará el lugar de la individualización y la creatividad; las tendencias más retrógradas de la industria cultural serán la alternativa y el resultado del empobrecimiento general.

La integración a las sociedades de la tercera ola es la dirección contraria al abismo. Nadie dice que sea un proceso inmediato y mucho menos fácil y plácido. Sobrevendrán más estallidos sociales junto a largas y a veces infructuosos intentos de acuerdos con los países desarrollados, los cuales se mueven en dos tendencias con frecuencia paralelas: por un lado les interesa negociar con proveedores que estén sincronizados con el ritmo instantáneo de las sociedades del conocimiento; por otro les conviene mantener ciertos niveles de intercambio desigual. Pero lo que suceda, en última instancia depende de nosotros mismos.

Lo anterior es válido para el área cultural. La integración requiere varios procesos: a) Una profunda modificación del sistema educativo a fin de elevar el nivel de conocimiento de la población. b) Un impulso decidido a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos procesos. c) Un fuerte desarrollo del sector comunicaciones. d) Entender que la cultura es un excelente negocio y es un negocio exportable.

Carlos Fuentes ha dicho que lo mejor que tiene Latinoamérica es su cultura. Si tenemos un producto que representa una ventaja comparativa ¿por qué no incentivar su desarrollo pero con claros fines de exportación? Afortunadamente hay gente que ha estado trabajando en eso y a lo que presumimos, no sólo por razones mercantiles —sin que ellas sean desdeñables—. Desde el boom de la novela latinoamericana a las telenovelas de Red O'Globo, desde el cine mexicano a los escritores Nobel, desde Casa de las Américas a las tele-series de RCTV y Venevisión, desde las editoriales hispanoamericanas a

la samba, desde los premios Clío y Cannes a la publicidad latina al Oscar a "La Historia Oficial", de la Salsa a HBO OLE (una señal para Latinoamérica y el mundo) ¿no hay una amplia gama de posibilidades culturales? ¿no pueden ser sólo las puntas de lanza de una gran industria cultural?

Ya que el conocimiento incluye todos los productos simbólicos de la sociedad, la creación y la exportación no sólo es de productos culturales, sino también de valores e ideas. La Sociedad de la Tercera Ola tiende a la riqueza cultural; tanto por esto, como por razones del intercambio económico, la alternativa no puede ser la protección o el aislamiento cultural; la alternativa es la creación y la exportación de cultura.

## NOTAS

1. Wolfe, Tom. *La Banda de la Casa de la Bomba*, Edit. Anagrama, Barcelona 1983, 2da. Edic.
2. Toffler, Alvin. *El Cambio del Poder*, Plaza y Janés Editores, S.A. Barcelona 1991, 3ra. Edic. p. 42.
3. Ibid. P. 474 Cfr. Igualmente, la entrevista aparecida en "Hombre de Mundo", Dic. 1992.
4. Toffler, *El Cambio del Poder*, p. 421.
5. Cfr. "Domingo Hoy", 15/11/92 Caracas.
6. Cit. por Dwight Macdonald en "Masscult y Midcult", recopilado en *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Monte Avila Editores, Caracas 1992, 3ra. edic. p. 88 En general, aparecen varios interesantes ensayos, desde distintos puntos de vista, del asunto aquí tratado.
7. McLuhan Marshall, *La Comprensión de los Medios* Edit. Diana, México 1987, 10ma. reimpresión de la 1ra. Edic.
8. Cfr. Antonio Pasquali en "Domingo Hoy" 1992.