

TOLLE LEGE
REVISTA INTERNACIONAL
DE ESTUDIANTES DE FILOSOFÍA

pp. 47-56

Info-Mercancías: Notas sobre su Carácter

Javier Torres Vindas
Universidad de Costa Rica



Resumen. Inspirados en el concepto marxista “fetichismo de la mercancía”, se hace una reflexión dialéctica, de la función central que cumple desde fines del siglo XX la información. Pasando ésta, a constituir un eje de articulación central de las relaciones capitalistas mercantiles, pero, más importante, a constituirse como matriz de sentido de la vida cotidiana de casa uno de nosotros y nosotras.

Palabras Clave: Mercancía, información, medios de comunicación, vida cotidiana, sociedad de la información.

Abstract. Inspired by the marxist concept of “fetishism of the commodity”, we carry out a dialectical thinking of the central role of information since the late twentieth century. Turning it to form a central axis of articulation of the capitalist market relations but, more importantly, to be a parent of a sense of the everyday life of a house from us.

Key Terms: Trade, information, media, daily life, information society.

1. Origen del concepto

Con el fin de orientar una analítica de las dinámicas de la sociedad informacional (Castells) que nos aleje de toda sospecha doxológica; acudamos a un texto central de la teoría marxista. Específicamente a aquello que Marx, tan audazmente, denominó *El fetichismo de la mercancía, y su secreto*. Para el pensador renano:

“(…) en las mercancías, la igualdad de los trabajos humanos asume la forma material de una objetivación igual al valor de los productos del trabajo (...) el carácter misterioso de la forma mercancía estriba por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo como si fuese un carácter material de los propios productos del trabajo, un don natural social de estos objetos, y como si por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos”¹

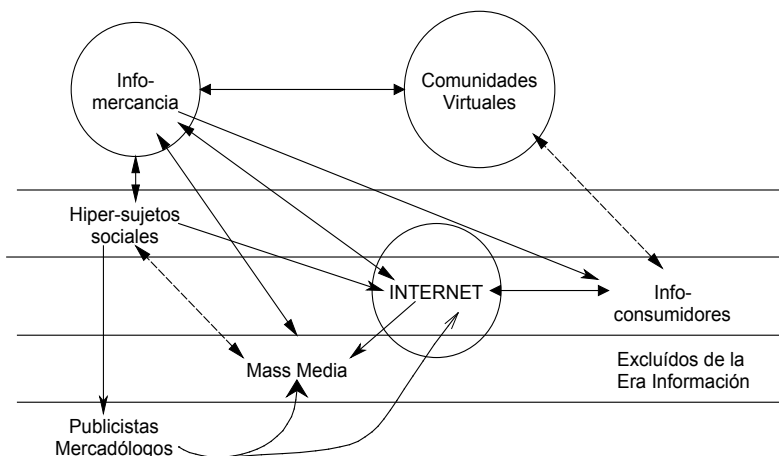
Es decir, al conferir a ciertos objetos un valor socialmente construido y aceptado como natural y perteneciente al objeto, dicho objeto expresa y condensa esas relaciones sociales. Así, en la era de la información, toda información adquiere su valor de uso e intercambio, y por ende, surge un nuevo parainfo de la mercancía:

INFORMACION + MERCANCÍA = INFO-MERCANCÍA

De allí que sería erróneo creer que bastaría simplemente con injertar más tecnologías de la información en el substrato de la sociedad industrial, o crear nuevos sistemas de información, o elaborar nuevas normas para la difusión de la información y la comunicación, o introducir más computadoras en los establecimientos de investigación y de enseñanza. Estos son apenas medios, sin duda necesarios pero insuficientes. Lo esencial es el cambio de sociedad mucho más rápido que el que caracterizó en el pasado el pasaje de la sociedad agrícola a la sociedad industrial= ERA DE LA INFORMACIÓN.

Este cambio de la sociedad incide en todo: de la investigación a la capacitación al desarrollo, de la esfera psicológica y social a la cultural y artística, de la gobernabilidad local a la nacional y la global. Afecta también al individuo en su propia intimidad, al tener libre acceso a todo tipo de información en tiempo real y permitirle crear, él mismo, además de transmitirle a quien quiera, lo cual implica siempre la “MANIPULACIÓN” perversa o no de la información, de todo tipo de información y de conocimientos. Se trata de una verdadera mutación social = ERA DE LA INFORMACION². Cuya lógica estructural podríamos diagramar así:

Esquema 1. Lógica estructural de la Info-mercancía



Fuente: Elaboración propia

2. Los Mass Media en la Sociedad Informacional

Cuando se implementaron las direcciones WWW en 1992 y los buscadores tipo Google en 1993 la “autopista de la información” o laberinto se evocaron imágenes-valores de infinita exploración, libre y espontánea. La RED era vista como fuente de información y educación. Hoy los principales gurús de la RED la ven como medios para hacer dinero y gastarlo. Ello, a partir de la misma información (info.-mercancía). Revisen las revistas WIRED y PC-World.

Efectivamente, los Mass Media se rigen por criterios descriptivos y normativos con evidentes incidencias sociopolíticas, al ser en la modernidad, los púlpitos de opinión pública por excelencia. Esta nueva etapa de la “Industria Cultural” transfigura todo en Info-mercancía, es decir, en objeto cultural sin aura y por ende en mercancía por su carácter repetible logarítmico. Es su estética. La WEB, el CABLE, las cadenas de CINE, la prensa, las universidades, etc., se han convertido en centros de producción, difusión, compra y venta de Info-mercancías. Todo pierde su sentido, lo que prima es la techne de hacer dinero a partir de las Info-mercancías.

En la era de la información toda información adquiere su valía. Bien lo afirmaba Martha Stewart en Newsweek de diciembre de 1998: “la red nos provee de compradores más jóvenes y pudientes”. La ética que sustenta esta era de la información dista mucho del ascetismo calvinista descrito por Weber.

No obstante, para que opere, es necesario una nueva subjetividad (sensibilidad); un nuevo tipo antropológico de la era de la información, los info-consumidores que se denominan cyborg.

En la era de la información, el sistema mundial esta cobrando características muy similares a los modelos de la física y la química, o sea la composición de estructuras disipadoras: las cuales hacen referencia a las fluctuaciones constantes y a la vulnerabilidad extrema del mismo. Se multiplican los bucles de información y retro-información que una vez en marcha cobran vida propia y lejos de estabilizarse introducen abismos de incertidumbre y miedo dentro del entramado social, finalmente, en este punto de ambivalencia el sistema es cualquier cosa menos racional, resulta de hecho más proclive que su comportamiento sea más difícil o imposible de conocer; como en las empresas, aprendizaje, desaprendizaje y reaprendizaje se han convertido en un proceso permanente dentro del ámbito del sentido común de aquellos individuos que podrían denominarse los auto-programables de la información:

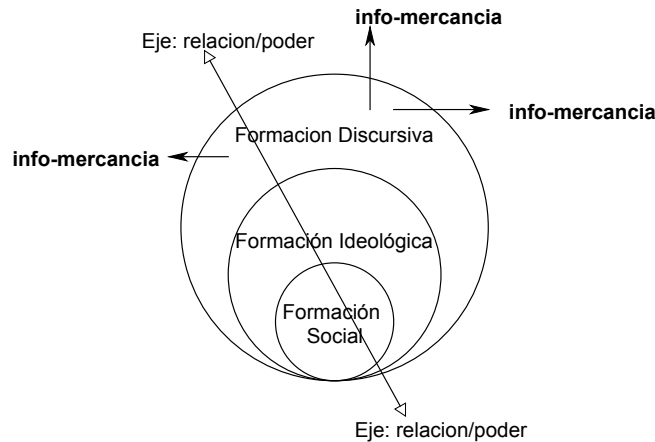
“(…) hay una forma de experiencia vital – la experiencia del tiempo y del espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y de los peligros de la vida – que comparten hoy los hombres y mujeres del mundo de hoy. Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos”³.

De allí que, cada Info-mercancía, expresa y condensa el proceso de producción y reproducción de la fragmentación de las nuevas tecnologías, en sus diversas presentaciones y aplicaciones, y que denota una nueva dificultad para acceder esa información; lo que gesta una nueva generación de excluidos, de separados. En otras palabras, si bien las bondades de cada Info-mercancía son: transformable, libre y de circulación mundial. Por otra parte, el número de privilegiados es cada vez más reducido, es como si funcionara un mundo paralelo, los informados y los mudos.

3. Genotextualidad de las info-mercancías

Esquemáticamente podemos ilustrar la generación de cualquier discurso (su estética, su inscripción, su impugnación, matices, entonaciones, etc. = genotextualidad), que hemos denominado INFO-MERCANCÍA, como el resultado refractario correlación dinámica de fuerzas sociales, así:

Esquema 2: Generación de Info-mercancías



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar toda Info-mercancía da cuenta de las prácticas discursivas, que a su vez, dan cuenta de relaciones subyacentes primordiales para su realización. Lo cual nos revela la dinámica del mundo actual: la era información.

En términos sociológicos toda Info-mercancía responde a los parámetros de los procesos ideológico-comunicativos. Estos procesos comunicativos se desarrollan gracias a “códigos lingüísticos” que definidos como sistemas de reglas que, en su carácter de estrategias aprendidas de comportamiento lingüístico, varían junto con las condiciones estructurales de las relaciones sociales, es decir, con las expectativas de los roles institucionalizados.

Ahora, si asumimos la comunicación como los procedimientos y procesos de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes:

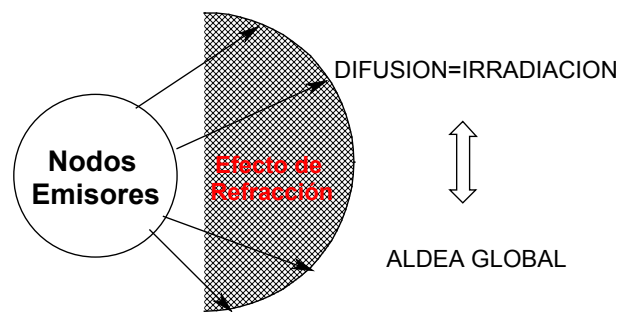
- a. Se observa que la fuente de comunicación elige un mensaje deseado entre una cantidad de mensajes posibles.
- b. Éste consiste en palabras escritas, dichas o gesticulación semiótica (mensajes corporales).
- a. El transmisor transforma este mensaje en señal que llega al receptor a través de un canal y decodifica la señal recibiendo un mensaje transmitido originalmente que se ve afectado por elementos externos distorsionadores.
- b. De este esquema hemos de indicar que los mensajes poseen en muchas coacciones características pluri-acentuada y pluri-significativas y que en caso de nuestro estudio (el hipertexto) median elementos distorsionadores de referencia socio-cultural.

Podemos decir que el modelo más simple de comunicación es el Inter-personal, cara a cara, que se establece en la Inter-relación humana:

INDIVIDUO ————— INDIVIDUO

Para nuestro propósito nos interesa un segundo nivel de comunicación de la Info-mercancía. El de la difusión o expansión del mensaje a partir de un nodo emisor en un conjunto social suficientemente extendido (aldea global)⁴, sin olvidar los diversos efectos refractarios. Este consiste en una especie de irradiación en una configuración social⁵:

Esquema 3: La difusión de Info-mercancías



Fuente: Elaboración propia

Para la Info-mercancía, lo preponderante al considerar la vida social en su conjunto, no es tanto el contenido de los mensajes (manipulatorios y perversos) como el medio de transmisión utilizado: el médium, el sistema técnico que asegura la difusión del contenido. Esto significa que la cultura difundida es transformada por el órgano de la difusión.

Por otra parte, en la Era de la Información estos medios de difusión adquieren las siguientes características:

- los mensajes transmitidos experimentan un condicionamiento técnico-mecánico, de allí su TAUTISMO (tautología+autismo)
- hacen atravesar unos sistemas complejos antes de transmitir el mensaje.
- transmiten a una enorme velocidad unos mensajes efímeros que, sin embargo, es posible almacenar .
- se dirigen a públicos amplios. La amplitud o cantidad de receptores determina la estandarización y la estereotopía de la Info-mercancía.
- las comunicaciones masivas son públicas y su distribución es relativamente inestructurada e informal.

- f. el público es por ende heterogéneo.
- g. pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas, distantes de la fuente, y que a la vez, pueden hallarse lejos unos de otros.
- h. la relación entre emisor y público es impersonal. Se dirige a audiencia anónima

En este sentido el modo de producción de subjetividades de la era de la información impugna que nuestros niños y niñas, nuestros jóvenes hablan, escriben, viven le lenguaje de los medios; para ellos estos son naturales.

Nacieron en el mundo de la imagen, de la informática, de la alta tecnología, aunque detrás de esto se esconde el fantasma, presente en la construcción de nuestro mundo: se nos educa en la realidad virtual ya que en todo caso la realidad real solo sirve para se temida o para ser comprada.

De allí que, toda Info-mercancía funcione como una estrategia, o una metodología de lectura o escritura, cuyo concepto base es un texto concebido en fragmentos y vínculos que le permiten al lector una navegación no lineal y por lo tanto interactiva. Este supuesto base gira entorno a que la mente humana, procesa y resuelve los problemas utilizando los mismos principios de la inteligencia artificial, esto genera la posibilidad de elaborar una analogía en cuanto al carácter de las Info-mercancías: pueden ser pensados y representados como simples conceptos o ideas, interacciones con una interdependencias semántica entre esas ideas y el proceso de construcción de una red comunicacional refractaria.

4. Consideraciones Sociohistóricas

La era de la información representa el inicio de un complejo y quizás perplejo proceso de reestructuración de todos aquellos mundos construidos en el pasado, y puede afirmarse que comienza a configurarse el camino para la construcción de una nueva sociedad cuya finalidad estratégica consiste en la perpetuación de la flexibilidad e inestabilidad de la vida social.

Esta nueva sociedad de la cual se nos permite hacer mención hoy cambio el esquema de los viejos vericuetos del análisis social, nos encontramos inmersos en lo que Wallerstein denomino como un “sistema mundo”, donde la radicalidad y la sistematización de los fenómenos sociales giro y centro su mirada en la nueva era de la tecnología, es por esto que en la actualidad es posible considerar la frase de “sociedad de la información”, en donde las relaciones de experiencia son cada ves más fugases, más irreales, más mediatizadas electrónicamente, se nos presenta aquel presente que Baudillard acusaba; “la historia no es más que un espectáculo”, en si un libertinaje de símbolos, un juego inacabable de simulación, una promiscuidad inmoral de todas las formas, el mundo real se ha convertido en gran mediada en un espectáculo cargado de irrealidad y de imaginarios falaces.

Pero, si el mundo de hoy es simplemente una articulación de la imagen y la información, significa que el actor social busca leerse a través de esta óptica, es a partir de este esquema que

surgen inconvenientes: ¿Cómo podemos los seres humanos crear y recrear nuestra estructura psíquica con la cual le damos sentido a nuestro cuerpo, nuestra vida y sobre todo a nuestro mundo, en un entramado caracterizado por la perplejidad y el vértigo?

En primer lugar, los núcleos duros de nuestra realidad se introducen dentro de una lógica que solo vislumbra el futuro, los hombres y mujeres de nuestra época creen en una suerte de presente permanente, se irritan si su visión de la vida no se cumple. Es que la era de la información caló en lo más profundo del inconsciente del ser humano y nos está remitiendo a vivir única y exclusivamente en el futuro, borrando de nuestra memoria que la estructura social es dinámica, es en todo como uno de esos árboles de rizoma cuya expansión no posee ningún sentido y los nuevos tallos se levantan en puntos imposibles de localizar por adelantado, el cual es el causante de nuestra felicidad y ulteriormente de nuestra angustia.

La característica fundamental de nuestro mundo es: perdimos los mapas que nos guiaban por el trayecto de la vida. Hoy estamos en un mundo del cual sólo sabemos en donde estamos (y en ciertas ocasiones ni con mucha seguridad), pero no nos percatamos a donde nos dirigimos y por lo tanto ni siquiera podemos indicar a donde debemos ir.

La etapa actual por la cual está atravesando el mundo se caracteriza por un espacio de flujos de la información donde la realidad misma adquirió una connotación diferente; el tiempo es atemporal, y la historia es a-histórica, es el proceso al cual Castells denominó como el inicio de la “sociedad red”; una nueva forma de relacionarnos y una nueva forma para crear la cultura; un sistema en el cual la propia realidad está inmersa en un escenario de imágenes virtuales, en un mundo de simples representaciones y en el cual los símbolos no son única y exclusivamente metáforas, sino que por el contrario constituyen la experiencia real. Todo ello expresado y condensado en las Info-mercancías.

Además, los valores y los intereses de los hombres y mujeres de nuestro tiempo se insertan dentro de un espacio donde el presente y el pasado ya no existen, están organizados sin contigüidad, y en donde todas las expresiones son instantáneas y por lo tanto carecen de una secuencia lógica, fruto de la misma dinámica de las Info-mercancías:

“(…) todas las expresiones de los tiempos y de los espacios se mezclan en el mismo hipertexto, reordenado de forma constante y comunicando en todo momento y lugar dependiendo de las intenciones del emisor y el humor del receptor. Esta virtualidad es nuestro lugar por que está dentro de la estructura de estos sistemas de símbolos atemporales y sin lugar donde construimos las categorías y evocamos las imágenes que determinan la conducta, inducen la política, nutren nuestros sueños y alimentan nuestras pesadillas”⁶

Toda Info-mercancía convoca en la era de la información, el ámbito formal del mensaje, cualquiera que sea el mensaje explícito en la media. La influencia más poderosa en la forma en que se transmiten las expresiones semánticas es ejercida por la manera en la cual este mensaje es transmitido (la lógica de la Info-mercancía, ya señalada), este es el impacto más profundo de la media electrónica; aparece para convertirse en la tendencia general para construir el mundo como una reunión de imágenes de las que nunca están casualmente determinadas, ni

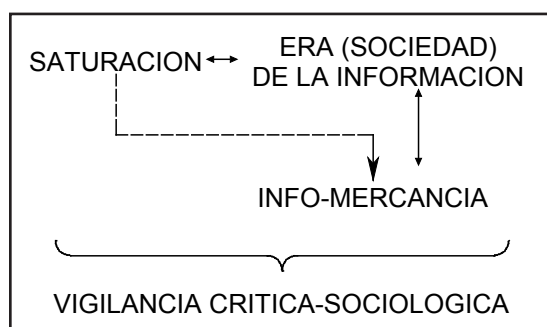
dejan una huella verdadera cuando se desvanecen, son episodios mutuamente desconectados y auto cerrados, eventos basados en la motivación evasiva y proteica de los actores sociales, es la invalidación masiva de la memoria. Y es que hoy más que nunca la pantalla suplanta la realidad con imágenes, la desfigura mente acerca de ella, se sitúa entre el ser humano y su vida, moldea la manera en la cual la vida es vivida y lo que es peor interpreta su significado.

En otras palabras la constante e intermitente secuencias de imágenes que nos envía la sociedad de la información causa vértigo en nuestra constitución del yo, somos solamente un sin numero de mediaciones imaginarias que pierde la capacidad de reaccionar de forma espontánea ante los sucesos de la vida cotidiana, aquellas representaciones sociales que figuraban como las modalidades específicas de conocimiento que configuraban nuestra percepción del mundo hoy son representaciones mediáticas que configuran y ordenan de manera desordenada las imágenes, sonidos y símbolos que almacenamos. Esto nos indica las paradojas de la era de la información:

- a. Una sociedad que es la mayor productora de símbolos, signos e imágenes no sabe como comunicarse y aun peor podríamos referirnos a la muerte de la comunicación por el exceso de comunicación.
- b. Una sociedad que ha hecho d sí la metáfora del *Frankenstein*, nuestro doble que adquiere autonomía. *Frankenstein* es la comunicación en su máxima expresión. Comunicación del hombre con su doble; se habla cada vez más pero comprendemos cada vez menos, esto es: comuniquémonos mediante los instrumentos que producimos para comunicarnos mejor y más rápido que en última instancia son los mismos que han debilitado precisamente la comunicación.

La era de la información representa la entrada en el nuevo mundo, un lugar cargado de imágenes que no nos dicen nada, de sonidos que nos envuelven, nos desorientan y nos perturban, una sociedad de perplejidad y vértigo donde el sentido no es más que la fragmentación de la psique en imágenes fragmentadas, desordenadas y fugases = saturación. Allí, es donde entra a operar el pensar crítico:

Esquema 4: Sobre el papel de la Sociología en la Era de la Información



Como señalábamos en páginas anteriores nos encontramos hoy ante un nuevo cambio en los soportes de la comunicación. La introducción de las denominadas “nuevas tecnologías” (TIC’s) en las prácticas sociales está teniendo un efecto acelerado sobre el cuerpo social en sus diversos niveles. Los términos “sociedad digital”, “sociedad de la información”, etc.; hacen referencia a un cambio profundo en los sistemas de comunicaciones y éstos han sido siempre un elemento determinante de la formación y estructuración de la cultura: Una cultura no son sólo unos contenidos, sino también una prácticas, unos rituales (formas) y unos medios de transmisión-comunicación que involucran a unos agentes sociales.

Estamos presenciando cambios profundos en lo que concierne a nuestras formas de comunicar, a lo que comunicamos y los medios que utilizamos para hacerlo; a raíz de la inmensa cantidad de información que se maneja sobre todos los campos, experimentamos una gran incertidumbre, en la que nos aferramos desesperadamente a nuestros referentes más inmediatos.

En fin, asistimos a una transformación sustantiva de nuestras formas de pensar, hacer, sentir y representar en la denominada “era de la información”. La clave de lectura que les propongo es la Info-mercancía, que atañe, no sólo, a los medios de creación, difusión, almacenamiento, fines, etc. Si no, además, a sus implicaciones socio-económicas, político-culturales, ideológico-discursivas, subjetivas, etc.

Notas

(Endnotes)

1 Marx, C (1978) **El Capital: Crítica de la Economía Política**. Tomo I. Libro primero. Sección Primera. Capítulo I (La Mercancía). Fondo de Cultura Económica. 7ma reimpresión de la 2da edición. México, pág. 37

2 Además, sería erróneo pensar que la sociedad de la información es propia del mundo económicamente desarrollado y que los países pobres quedan excluidos o, peor aun, que el tipo de desarrollo inherente a esta sociedad todavía no es oportuno o no es apropiado para vencer el subdesarrollo. Muchas veces, la aceptación del cambio y de nuevas formas de desarrollo está más difundida entre las comunidades del Sur que en los países del Norte. Asimismo, el desarrollo basado en la información y en los conocimientos es menos costoso y más accesible. En la actualidad, es prácticamente el único medio para hacer frente al círculo vicioso de la pobreza y resolverlo. Lo cual, entra dentro de los procesos axiológicos de la era de la información, que afectan el quehacer político de los diversos actores y el quehacer científico de las ciencias sociales. Ello, sin olvidar que la Info-mercancía adquiere diversos valores en la era de la información, ya no sólo de “conocimiento”, sino en dólares.

3 Berman, Marshall. **Todo sólido se desvanece en el aire**. Siglo XXI, México; 5ª edición. 1991. p. 1

4 Siguiendo la metáfora de McLuhan vivimos una “aldea global”. Así, la era de la información sería configurada por las redes mediáticas que tienden a ser mono-direccionales, desde el norte hacia el sur y el este, creando efectos de dependencia económica y cultural, porque la información es mercancía e ideología a la vez.

5 A este nivel pertenecen los medios de comunicación masiva.

6 Castells, Manuel. **La era de la información** Vol. 3, Alianza editorial, Madrid. Pág. 384