

Fundación Universitaria San Pablo-CEU
III Congreso "Católicos y Vida Pública",
"Retos de la nueva sociedad de la información".
Madrid - 26, 27 y 28 de octubre

TITULO DE LA PONENCIA: IDENTIDAD Y RESPONSABILIDAD EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

AUTOR. Licenciado ADRIAN NELSO LOMELLO (Se adjuntan datos del autor)

COMISION: 2 B. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

Presidente de Mesa

JOSÉ M^a GARCÍA ESCUDERO

Presidente de la B.A.C

FRANCISCO SANABRIA

Director Revista Veintiuno. Secretario General de la Fundación Cánovas del Castillo

CONSUELO ÁLVAREZ DE TOLEDO SAAVEDRA

Consejera de RTVE

VICENTE SÁNCHEZ DE LEÓN

Presidente de la Asociación de Usuarios de Televisión

Identidad y responsabilidad en la sociedad de la información

Las nuevas identidades que se estructuran en el entorno digital rompen las normas relacionales entre las personas, generando vínculos que alteran el principio básico de responsabilidad, con una ética utilitaria y sensual al servicio del hedonismo cultural. Es necesario restañar el concepto de persona en la sociedad de la información.

Por Adrián Nelso Lomello

Así como no hay dos granos de arena iguales sobre la faz de la tierra, tampoco hay dos personas. El hombre es único e irrepetible, así lo manifiesta el misterio de la creación. Pero esta sentencia fácilmente comprobable entre los mortales, se torna difusa en el tiempo que vivimos.

En esta época de globalización, el campo de la cultura está siendo el ciberespacio, con nuevas herramientas (Internet, multimedia, autopista de la información, y otros) que dibujan un nuevo panorama donde la sociedad se construye como un conjunto de relaciones que forman una red, y que hacen entender a la persona y al mundo de nuevas maneras¹.

Los últimos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones están modificando sustancialmente el modo de relación entre los hombres. En este sentido los intelectuales y científicos se ven obligados a elaborar nuevas metáforas que intentan dar explicaciones a este nuevo tiempo signado por la preeminencia de lo tecnológico. Surgen así nuevas

¹ V. M. MARI SAEZ, "Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación", (Ediciones de la Torre – Madrid, 1999) - Pág. 144

configuraciones intelectuales que, desde diversos campos, definen a este tiempo como sociedad de la información o sociedad digital. Asimismo estimo necesario abreviar en las fuentes del Magisterio de la Iglesia para tener una lectura de la actualidad aprovechando los 2000 años de experiencia en la iglesia, que se ha definido como “experta en humanismo” y que han configurado una cultura que lleva el sello de católica.

Conceptos: identidad / responsabilidad

El uso del término *identidad* es impreciso y problemático. Resulta confuso, polisémico y emotivamente cargado tanto en el lenguaje corriente como en el político. Identidad deriva del latín ídem, que significa "lo mismo" y de esta manera alude oposicionalmente a "lo diferente", a "lo otro".

Históricamente, la expresión tuvo sus orígenes en la práctica del marcaje, actividad que se manifiesta íntimamente ligada al sentimiento de identidad. El marcaje era una práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas, quienes efectuaban una marcación de signos sobre sus propios cuerpos. Estos signos eran representaciones que codificaban su cultura a través de sistemas visuales, los cuales eran virtualmente incorporados en la piel, indumentaria, signos capilares y ornamentales². Esto era una manifestación de su identidad que además se comunicaba para reconocerse en su comunidad y afirmar su alteridad.

En la actualidad el concepto identidad alude a tantos significados connotativos que sería imposible describirlos, sin embargo vamos a centrar nuestro objeto de estudio en la identidad digital o en las formas que tienen las personas de individualizarse en la sociedad de la información a través de las nuevas tecnologías.

En tanto que la *responsabilidad*, en términos generales, “*es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre. Y también la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza, vinculando en aquel las relaciones nacidas de los efectos de este*”, según establece un diccionario de reconocido prestigio internacional³. En tal sentido se dice que una persona es responsable en referencia a su capacidad general a responder por todo lo que realice o dice, asumiendo concientemente la implicancia de todos sus actos cabalmente.

Distintas perspectivas de la comunicacion

Comenzaremos haciendo algunas distinciones ya que la comunicación se presenta cada día más como un fenómeno multiforme. La comunicación hoy se aborda desde todas las perspectivas y el estudio de esta disciplina presenta una **dualidad epistemológica**. Las personas intervenimos investigando los fenómenos comunicacionales de los cuales también somos actores. Por eso hay que distinguir:

- ❑ El carácter ESENCIAL de la comunicación, como CONSTITUYENTE de las relaciones y organizaciones sociales.
- ❑ El carácter INSTRUMENTAL de las comunicaciones, refiriendo a operar como elemento MEDIADOR en las prácticas sociales.

² M, MARTIN, “*Identidad y TV, en Tucumán*”, ponencia presentada en el III congreso de la REDCOM, La Plata 31 de agosto 2001. Argentina.

³ ENCICLOPEDIA EUROPEA AMERICANA ESPASA CALPE. (Madrid/Bacelona 1939), Tomo L Pag. 1311

En el primer carácter, el *ESENCIAL*, el objeto de una teoría de la comunicación se confunde con las humanidades. Etimológicamente, comunicación quiere decir "**poner en común**", y significa la actitud de compartir, una interacción en la cual los actores participan de la construcción de un "consaber" que establece entre ellos una relación de comunidad y los identifica como personas diferentes. Por eso, la comunicación es constitutiva de lo social y su estudio se ubica en el campo de las humanidades, de la cultura y la filosofía.

En el segundo carácter, *INSTRUMENTAL*, analizaremos la comunicación como *actos* a través de los cuales se transmiten informaciones de un sujeto (individual o colectivo) a otro. Este objeto de estudio remite al nivel de las operaciones técnicas y las tecnológicas. Es un acto de mediación tecnológica por el cual un sujeto transmite su conocimiento y otro lo asimila sin capacidad de respuesta. Esta es una acción destinada a influir, determinar conductas, imponer criterios. Estamos aquí en presencia de ciertas técnicas, códigos, habilidades, de la comunicación como instrumento operativo para cumplir una finalidad.

Esta dualidad epistemológica del estudio de la comunicación nos remite a un nivel de análisis del trasfondo antropológico que subyace a toda interpretación de la realidad, sobre el cual vamos a referirnos oportunamente.

Metáforas sobre la sociedad de la información

En la década del '80 Alvin Toffler sorprendía con "La tercera Ola", en la que definía a la historia de la humanidad en tres momentos de acuerdo a su relación con la producción: la **primera ola**, la agraria, en donde los hombres se hicieron sedentarios para satisfacer su autosubsistencia; la **segunda**, la industrial, que produjo grandes conglomerados urbanos destinados a procesar materia prima para generar bienes; y la **tercera ola**, denominada sociedad de la información, donde los hombres se dedicarían a procesar información y modificando sustancialmente el modo de vida de las comunidades. Toffler sigue profetizando sobre el futuro y en una reciente conferencia en Buenos Aires dijo: "la tercera parte de la tecnología que utilizaremos en los próximos tres años todavía no está en el mercado".

En la formulación de la primera metáfora sobre la sociedad de la información, Toffler se desentiende de todo fundamento ético y se concentra sólo en el cambio como tal, cuyas características englobantes aparecen como diluyendo todo en él, engullendo la naturaleza ontológica de la persona humana y de las instituciones. Su enfoque es sólo positivista y fenoménico, a pesar de su pretensión de dar una explicación de alcance global, como bien critica Doig Klinge⁴.

Del mismo modo, Javier Echeverría Esponda⁵, con sus conceptos sobre el tercer entorno, hace un profundo análisis de las relaciones sociales en tres momentos de la humanidad, centrando su estudio en la identidad y la individualidad de las personas de modo especial en la Telepolis.

En el **primer entorno**, la identidad de las personas es ante todo corporal, físico-biológica, espacio-temporal. La persona tiene un cuerpo que la identifica en su especie. El tiempo y el espacio en que vive determina su identidad cultural y su personalidad, por lo tanto sus rasgos personales lo singularizan de los demás. Estas propiedades acompañan a todos los hombres durante su existencia.

⁴ G. DOIG KLINGE, "Toffler o la futurología agnóstica de la tercera ola", artículo en Vida y Espiritualidad, setiembre-diciembre 1995, año 11, No. 32 - URL <http://www.multimedios.org/bec/etexts/toffler3.htm>

⁵ J. ECHEVERRÍA ESPONDA - F. ÁLVAREZ, "Valores y ética en la sociedad informacional", (Editorial UNED – Madrid. 2000) - Pág. 67 a 140, Módulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

En el **segundo entorno** los atributos de identidad del primer entorno siguen existiendo, pero se añaden otros criterios de identidad que se superponen a la corporal. Nombre, apellido lugar de residencia, profesión, bienes, firma, documento nacional de identidad, huellas dactiloscópicas, fotografía personal, pasaporte, carné de identificación de club, tarjetas de créditos y un sinnúmero de datos filiatorios que origina el Estado para identificar y distinguir a las personas. Estas son marcas identificatorias artificiales y sociales, algunas de las cuales podrán ser modificadas con el tiempo, por ejemplo cambiar de domicilio, de empleo o de estado civil. En este entorno los criterios de identificación se adaptan a los espacios urbanos. Cada ciudad, cada estado, genera sus propios criterios de identidad.

El tercer entorno o la ciudad global

Por último, Javier Echeverría, define al **tercer entorno** como telemático o digital, aunque no virtual, porque este entorno es una realidad social, o tiende a serlo cada vez más impulsado por la utilización de las nuevas tecnologías. Estas permiten “romper la unicidad identitaria”, introduciendo un cambio radical en el concepto de identidad personal. Al amparo de las nuevas tecnologías surgen nuevos y múltiples modos de identidad personal que se superponen con las ya conocidas identidad personal o domiciliaria: los números de teléfonos fijos o móviles de cada persona, las distintas cuentas de correo electrónico, distintos nicks para ingresar a comunidades digitales, claves de acceso a fuentes de información, códigos para acceder al manejo remoto de los dineros depositados en bancos, dominio en Internet, solo para citar algunos. Para actuar con estas identidades no se requiere una presencia física, sino que se opera a la distancia, pudiendo, desde cualquier lugar, interactuar con su comunidad de elección trascendiendo las fronteras territoriales. Para poder participar de este banquete de identidades digitales es preciso tener fácil acceso a tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

El dominio de interacción en este entorno no es físico ni corporal, sino electrónico y representacional, aunque no tiene existencia excluyente. Todas las personas conviven simultáneamente en los tres entornos.

Por último, es fundamental reconocer el reclamo del autor español para que “*humanicemos el tercer entorno*”, ya que no puede quedar en manos ni de científicos ni de empresarios, sino que la construcción de Telepolis es una responsabilidad de todos los ciudadanos, para asegurar una utilización al servicio de la persona y no para enriquecimiento de las empresas o de cualquier estructura de poder.

La identidad y la responsabilidad en el entorno digital

Si la información que otorga el rostro, la textura de la piel, el color, el tono de voz, el aspecto físico y todas las otras señales analógicas de una persona es suplantada por una simple clave alfanumérica del *login* y el *password*, del *nick* o el dominio, creados arbitrariamente para la identificación de una persona, valdría prevenimos sobre la confiabilidad de las nuevas relaciones virtuales que se generan en la red de la sociedad de la información..

¿Cuál será la responsabilidad de las personas que interactúan por la red, inventando identidades para la ocasión?. ¿Cómo serán las nuevas relaciones que se generan en un entorno donde las personas juegan a construir una identidad de acuerdo al estado de ánimo del momento?.

“El concepto de responsabilidad no entra en crisis, sino que se convierte en un recién nacido en el entorno digital. Este concepto ha sufrido una mutación y del pasado solo se conserva su

ortografía”, dice Pilar Llacer⁶. La percepción, esa primera impresión del otro como sujeto de la comunicación, es una intuición que proviene de los sentidos. De todos los sentidos, el tacto y la vista son los sentidos de la reciprocidad. La única reciprocidad que se consigue en la comunicación por las nuevas tecnologías, proviene del entorno amigable del soporte, y de la capacidad de seducción que ofrezca el mensaje de los interlocutores.

Ciertamente que la palabra es una realidad perceptible sensorialmente, pero a la vez está abierta al mundo de lo suprasensorial. Como decía Santo Tomás de Aquino, nada hay en la inteligencia que no haya pasado antes por los sentidos, y son los sentidos los que permiten comunicar la palabra, pero la comunicación no se funda solo en eso.

Asimismo es un reduccionismo pensar a la comunicación como la simple acción de transmitir ideas. Es el acto que genera la urdimbre de nuestra existencia individual y social y los significados se construyen a partir de la cosmovisión, de la concepción del hombre y del mundo que cada uno tenga en su repertorio previo. Si entendemos a la comunicación como esencial y constitutiva de las relaciones sociales, el uso de las nuevas tecnologías debe apoyarse en una ética de la responsabilidad que comprometa la totalidad de las acciones de los sujetos de la comunicación, aun en el entorno digital.

Comunidad virtual o digital

Es difícil hablar de audiencia en Internet en términos genéricos. Sin embargo, es fácilmente comprobable la presencia de usuarios frecuentes e incluso adictos a los medios multimediales como Internet. De estos usuarios, es muy dificultoso determinar el tipo de uso que las audiencias hacen de Internet. Algunos solo navegan páginas web, otros utilizan el correo de manera habitual, pero quienes tienen una relación con el medio casi compulsiva son los usuarios de los canales de chat. Lo único cierto es que la audiencia en Internet es definida como una **comunidad virtual**. Los sitios que ofrece Internet, con la mayor segmentación, son una oportunidad de comunicación para cada “comunidad”.

Las **comunidades en la red** pueden definirse como un grupo de personas que establecen relaciones a partir de temas comunes. Dialogan, discuten, opinan, mientras su identidad real, incluso su identidad social, puede permanecer oculta. Cada comunidad toma sus modas y giros. Las salas virtuales se apropian de un código, que confeccionan mediante el contacto de diferentes hablas y procedencias de los integrantes de las comunidades. Parece haber en los miembros de estas comunidades una motivación más expresiva que receptiva. Tal vez los atraiga la búsqueda de iguales, tal vez la simple conquista de alguien con quien tener la oportunidad de interrumpir la propia desgarrante soledad.

En el ciberespacio las comunidades se transforman en “redes de relaciones que van más allá del espacio geográfico, que tienden a especializarse, que son contextualizadas y globalizadas al mismo tiempo. Una persona se relaciona con otra no de una manera total e integral, sino en ciertos contextos específicos y establecerá relaciones con otras personas distintas aún si el contexto y el objetivo de la relación es diferente. Esta red de relaciones sufre variaciones en el tiempo y también encuentra nuevas relaciones con personas en puntos muy distantes del espacio geográfico.”⁷

⁶ P. LLACER, “Elementos para una tele-ética” - artículo de *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad* N° 3, Marzo 1999 - URL <http://cys.derecho.org/03/llacer.html> . Pilar Llacer es investigadora en el Departamento de Ética y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid

⁷ J. SILVO, “Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente”, Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) Trabajo presentado en el Simposio sobre Sistemas de Aprendizaje Virtual. Venezuela, Caracas. Nov. de 1999. Reproducido del artículo 5

Susana Finquelievich⁸ define a las comunidades virtuales como “*agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. De manera que los elementos de las comunidades virtuales son la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, que son las características que poseen las comunidades en general*”.

Lejos estamos del concepto clásico de comunidad (común-unidad) emparentado etimológicamente con comunión (común-uni6n), comunicaci6n (communicatio = poner en com6n). Bajo esta l6gica la comunidad es el 6mbito fundamental de una sociabilidad basada en la proximidad y la presencia corp6rea del yo y los dem6s. En este espacio de vinculaci6n los sujetos ocupan posiciones objetivas en relaci6n con los distintos papeles que desempeñan en los procesos de reproducci6n social de la vida. “*En este mundo real la cultura se basa en los postulados esenciales de la raz6n y la fe, y la palabra es el veh6culo del pensamiento reflexivo y del conocimiento objetivo de la realidad. En este mundo, en definitiva, sustentado por los valores metaf6sicos del Bien, la Verdad y la Belleza, imperan fuertes principios de diferenciaci6n entre lo bueno y lo malo, lo real y lo ficticio, lo verdadero y lo falso, y lo bello y lo feo*”, como dice Rafael Vidal Jim6nez⁹.

La comunicaci6n que sirve genuinamente a la comunidad «lleva consigo algo m6s que la sola manifestaci6n de ideas o expresi6n de sentimientos. Seg6n su m6s 6ntima naturaleza es “*una entrega de s6 mismo por amor*”¹⁰ expresa la Enc6clica *Communio et progressio*. Este tipo de comunicaci6n busca el bienestar y la realizaci6n de los miembros de la comunidad dentro del respeto al bien com6n de todos. Pero para discernir este bien com6n se requieren la consulta y el di6logo. Por esta raz6n, “*es imprescindible que las partes implicadas en la comunicaci6n social se comprometan en dicho di6logo y acepten la verdad sobre lo que es bueno. De este modo los medios de comunicaci6n pueden cumplir su deber de atestiguar la verdad sobre la vida, sobre la dignidad humana, sobre el verdadero sentido de nuestra libertad y mutua interdependencia*”¹¹, dijo Juan Pablo II, Mensaje para la XXXIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales de 1999.

El pensamiento dominante: internet

“Ya nada ser6 posible sin Internet”. Es como un martilleo persistente de los medios de comunicaci6n, son señales firmes de las corporaciones internacionales, es como un lenguaje unidireccional y sin explicaciones l6gicas, sustentado en la promesa de que en el futuro todo

“*Relaciones virtuales o relaciones reales*”, de Lic. Bibiana Apolonia Del Bruto. -

URL <http://www.fices.unsl.edu.ar/kairos/k4-d03.htm>,

⁸ S. FINQUELIEVICH, “*Innovaci6n tecnol6gica y sociedad*”, articulo publicado en DOSSIER de KAIROS - Añ6 3 Nro 4, 2do. Semestre '99 - ISSN 1514-9331 - URL <http://www.fices.unsl.edu.ar/kairos/k4-d00.htm>

⁹ R. VIDAL JIM6NEZ, Versi6n castellana de la comunicaci6n “*A Rede e a destrucci6n da identidade*”, presentada en lengua gallega en la XVII Semana Galega de Filosofa. Filosofa e cambio de milenio. Aula Castelao de Filosofa. Pontevedra, 24-28 de abril de 2000 .
URL <http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/vidal.html>

¹⁰ COMMUNIO ET PROGRESSIO, 11: L'Osservatore Romano, edici6n en lengua españ6la, 6 de junio de 1971 -
URL <http://www.multimedios.org/bec/etexts/eccss02.htm#fn21>

¹¹ JUAN PABLO II, Mensaje para la XXXIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales de 1999. -
URL <http://www.multimedios.org/bec/etexts/eccss02.htm#fn21>

será resuelto por la tecnología. La sociedad digital es la nueva promesa, el nuevo paradigma cuya sola enunciación devuelve la felicidad a las personas. Pareciera que estamos ante la presencia de la más fenomenal campaña de marketing para imponernos un nuevo modo de comunicación con toda la presión de los medios de comunicación y pensadores de la etapa digital.

Internet, como la imprenta, es el instrumento de un cambio de poder político. El poder de comunicar palabras, imágenes, sonidos, ya no es exclusivo de quienes poseen imprentas, emisoras de radio o cadenas de televisión. Internet es el primer medio de comunicación de muchos para muchos. Por eso, quien controle ese poder de comunicación, sea quien fuere, podría controlar el destino de la democracia en el siglo XXI. Dice el autor norteamericano Howard Rheingold.¹²

Asimismo, Internet propicia también una transformación social. La eliminación de las jerarquías generará una sociedad plana, donde las posibilidades de múltiples contactos han hecho que todos seamos iguales. Es la utopía de una sociedad, y sobre ella el Director General de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza¹³, hizo un llamado a “*tomar conciencia de todas las paradojas relacionadas con la cibermutación, generando un diálogo sobre las principales repercusiones éticas y sociales en la utilización de nuevas tecnologías. Estas deben estar al servicio del desarrollo de una sociedad de la información más justa, más libre y más solidaria*”.

El acelerado advenimiento de las nuevas tecnologías y su rápida expansión entre las elites dominantes han incorporado una nueva concepción de las transacciones donde predomina una economía inspirada en la supremacía de lo tecnológico. Estos nuevos modos de comunicación virtual denominados “nueva economía” ofrecen ganancias a futuro, pero sin fundamentos. El razonamiento que se está imponiendo en esta encrucijada no obedece a los tradicionales métodos de comparar costo-beneficio y el plazo de amortización de la inversión. El nuevo paradigma consiste en anticiparse para lograr un mejor posicionamiento y captar todo el mercado. “*Bajo esta premisa en Internet no hay lugar para segundos y terceros. Una sola empresa está destinada a ocupar una posición dominante en cada rubro*”, manifestó el representante de una firma de investigación en Internet.

La nueva tecnología, a la vez que puede aumentar la autonomía individual, tiene otras implicaciones menos positivas, dice el *Documento del Pontificio Concejo Comunicaciones Sociales* dado a conocer en el Jubileo de los periodistas en el 2000¹⁴. La Iglesia reconoce las ventajas reales, pero plantea una cuestión inevitable: “*¿será la audiencia del futuro una multitud de audiencias de una sola persona?. El «web» del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas como abejas humanas en sus celdas, que interactúan con datos y no directamente unos con otros? ¿Qué sería de la solidaridad, o qué sería del amor, en un mundo como ese?*”

¹² H. RHEINGOLD, “*The Virtual Community*”, en URL <http://www.well.com/user/hlr/vcbook> Este autor norteamericano investiga para el Center for Democracy and Technology: <http://www.cdt.org> - Escribió un artículo Electric Minds: <http://www.minds.com> (1999)

¹³ F. MAYOR ZARAGOZA, ex Director General de la UNESCO. - UNESCO: <http://www.unesco.org>

¹⁴ PONTIFICIO CONCEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, “*Ética en las Comunicaciones Sociales*”. Documento dado a conocer el 4 de Junio 2000 con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales y el Jubileo de los Periodistas.

Esto nos obliga a recuperar la perspectiva de lo que señala el *Catecismo de la Iglesia Católica*¹⁵: “La ciencia y la técnica son recursos preciosos cuando son puestos al servicio del hombre y promueven su desarrollo integral en beneficio de todos; sin embargo, por sí solas no pueden indicar el sentido de la existencia y del progreso humano. La ciencia y la técnica están ordenadas al hombre que les ha dado origen y crecimiento; tienen por tanto en la persona y en sus valores morales el sentido de su finalidad y la conciencia de sus límites”.

Nuevas tecnologías y lenguaje

En un estudio reciente sobre el lenguaje del chat¹⁶ decíamos que el contenido de la comunicación es reemplazado por la necesidad tener la sensación de “estar comunicado”, de “estar en contacto”. En el chat, que es el modo de comunicación on line que ofrecen las nuevas tecnologías, hay una especie de renuncia a la búsqueda de información y una constante necesidad de comunicación, de generación de nuevos vínculos, efímeros, superficiales, anónimos, contruidos arbitrariamente de acuerdo al humor circunstancial de cada participante. Hay una multiplicidad de identidades posibles y mediante el lenguaje los participantes que van creando hiperhistorias en comunidades virtuales. Lo efímero no solo está en relación con el tipo de ficción que presenta el lenguaje, sino con la aparición y desaparición de los actores del juego.

La falta de un lenguaje corporal y de expresiones faciales que definan una identidad personal unívoca genera una falta de confiabilidad ontológica en el espacio cibernético. La disolución de la individualidad derrumba cualquier estatuto ético ya que las nuevas relaciones en el ciberespacio se basan en la subjetivización plena de la persona. En la sintaxis del juego de identidades, sea por sustitución (cambiar la personalidad), suplantación (simular una identidad de otra) o multiplicación (operar simultáneamente con varias personalidades) se tejen relaciones nuevas, falsas o simplemente equívocas.

Al derrumbarse la confiabilidad en la comunicación, esencial para cualquier relación entre personas, ¿cómo será el vínculo relacional entre dos personas que saben de antemano que no hay confianza en esa relación?. “Es necesario reformular éticamente la individuación cibernética, so pena de convertir el ciberespacio en un juego evanescente e irresponsable”, como dice Jesús María Aguirre¹⁷, de la revista venezolana *Innovarium* de estudios comunicacionales.

Una antropología materialista

Entender a las tecnologías de la comunicación como **instrumentos** para cumplir con una finalidad manipuladora es querer manejar a las personas como si fuesen objetos fácilmente maleables. Este es el concepto antropológico sobre el cual trabajan los medios de comunicación, que reemplazan a las personas por clientes a los cuales hay que convencer, electores a los que hay que persuadir. Esta reducción de la persona a la calidad de objeto es propio de quienes utilizan la comunicación como instrumento para ejercer dominio, para manipular la voluntad y la conciencia.

¹⁵ CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA, 2293.

¹⁶ A. N. LOMELLO, “Audiencias y lenguajes del chat”, ponencia presentada en el congreso del ENDICOM, (Encuentro de comunicadores del MERCOSUR) realizada en la Universidad Católica de Montevideo, en Mayo de 2001.-

¹⁷ J. M. AGUIRRE, “¿Obsolescencia de la ética o disolución de la conciencia moral de los navegantes de Internet?” - Artículo de la revista venezolana INNOVARIUM de estudios comunicacionales.
URL <http://www.innovarium.com/Rev102/etica.htm>

Percibimos perplejos cómo, a través de las tecnologías de comunicación de carácter masivo y mediante el lenguaje, se degrada a hombre en su naturaleza, en su sexualidad, en su dignidad. Mediante el lenguaje publicitario se halaga el apetito de las personas con sensaciones gratificantes a fin de orientar su voluntad hacia la compra de ese producto, no para ayudar al desarrollo personal¹⁸. El hombre se reduce a ser un cliente, asimilado por la lógica del mercado que impera en los medios de comunicación.

Mientras el ciberespacio siga siendo un espacio de interacción sin regulación del mercado, donde las implacables leyes de la economía no protagonicen un control de las relaciones entre las personas, es posible construir ámbitos de encuentros dialógicos.

Tampoco deberemos caer en la reverencia casi romántica a las tecnologías comunicacionales, tal el caso de Winn Schwartau¹⁹, un experto norteamericano en seguridad electrónica, que pronosticó que *“Internet es una sociedad plana, organizada sin jerarquías, donde las posibilidades infinitas de conexión han hecho que todos seamos iguales”*. Esos seguidores de Nicolás Negroponte consideran que las nuevas tecnologías no tienen ningún defecto.

Una antropología humanista

Comprender a la comunicación como **esencial en la constitución de la comunidad** nos lleva a revalorizar a la persona como sujeto de misma, y en esta perspectiva las nuevas tecnologías se pondrán al servicio de la conversación para la construcción de la convivencia.

Llamaremos conversación a la acción dialógica entre los hombres, entendida como la unidad mínima de interacción social orientada hacia la construcción de ámbitos de encuentro y de convivencia. Los seres humanos somos seres lingüísticos, locuaces y dialógicos, y lo específico es que mediante el lenguaje generan acuerdos para ejecutar acciones en común.

Toda conversación tiene un hablar y un escuchar. Esta habla y esta escucha no están circunscriptas a las palabras que se dicen o se escriben. Estos actos tienen lugar en un trasfondo de experiencias compartidas por los integrantes de la comunidad que participan de una cultura.

“Por lo tanto, la palabra está destinada a generar conversaciones para el encuentro entre los hombres, porque permite generar vínculos interpersonales. Mediante la comunicación, los hombres, sin dejar de ser distintos, dejan de ser distantes y extraños y se hacen íntimos”, como manifiesta López Quintás.²⁰

La palabra sólo tiene capacidad de crear vínculos cuando el hombre cumple las exigencias del encuentro, que son las mismas que hacen posible un proceso de creatividad: generosidad, disponibilidad, apertura y sencillez de espíritu, estar a la escucha y responder a la apelación de lo valioso... La palabra dicha con amor instaura un campo de intercambio creador, de encuentro, y constituye una fuente de sentido.

El hombre gracias a la palabra, que es el vehículo de comunicación, es un ser de encuentro, que configura su vida personal, la desarrolla y perfecciona comunitariamente. La palabra y el amor son los verdaderos vehículos de la relación de cada uno en movimiento hacia el “tú”, para crear un ámbito, el “nosotros”. La palabra viva, llena de sentido, es aquella que crea

¹⁸ A. N. LOMELLO, *“La publicidad no informa”*, artículo Publicado en el Magazine Internacional GLOCAL – Año1 N°15 del 2000 - URL <http://www.glocalrevista.com/publi.htm>

¹⁹ WINN SCHWARTAU. Conceptos extraídos de una entrevista del autor en Sources e-journal en 1996. URL <http://www.infowar.com/chezwinn/winnint.html-ssi>

²⁰ A. LÓPEZ QUINTÁS. *“Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre”*. Editorial Narcea, Madrid.1980 9

encuentros. Somos “nosotros” cuando nos sentimos unidos en el amor común, unidos por un lenguaje que nos permite crecer en el vínculo creado, parafraseando a Lopez Quintas.

Las nuevas tecnologías o Internet, ¿permiten a las personas desarrollar conversaciones para generar ámbitos de encuentro o son apenas unas herramientas para la transferencia de información?

Hacia una identidad responsable en el ciberespacio

Los más simplistas reducen el problema de la responsabilidad en Internet a un conjunto de reglas que denominan netiquette²¹, se refieren a lo que se consideran conductas apropiadas para participar en las discusiones del foro o conversaciones en el Internet. Netiquette es un listado de acciones consideradas de buen gusto; es un listado abierto en el que se discute lo que se permite y lo que no se permite cuando alguien está on line en Internet. La impulsora de estas reglas es Arlene H. Rinaldi, de la Universidad del Atlántico de Florida²².

Otros creen que con la emisión de un simple decálogo se solucionarán los problemas, como el caso los *diez mandamientos para la ética del ordenador*²³.

En 1992, el consejo ejecutivo de la Association for computing Machinery, de EEUU, dio a conocer un código de 24 sentencias imperativas para que todos los miembros de esa entidad se comprometieran a observar en su desempeño ético profesional²⁴.

Son todos intentos de resumir la responsabilidad personal a un código de buena conducta, al cumplimiento de un recetario de buenas acciones que liberen al hombre de toda conciencia moral en relación al uso de las nuevas tecnologías. Estos diferentes mecanismos de *autorregulación normativa*, de acuerdo a exigencias sociales y técnicas, descansan en la aceptación voluntaria de determinados valores o normas éticas. Debido a su fundamentación en la razón y la decisión voluntaria, esta forma de regulación resulta ineficaz, aunque es preferible a cualquier regulación política o jurídica en la red.

Responsabilidad y concepto de persona

El tema de la responsabilidad personal en el uso de la tecnología comunicacional tiene que ver con la educación de cada persona y, como dice Mario Kaplun²⁵ **“a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación”**. Con una fuerte sentencia académica, el autor uruguayo nos induce a pensar en una “responsabilidad educada” en torno a la comunicación personal. En la utilización responsable de las diversas posibilidades de identidad personal que nos permite el entorno digital, el uso de cada opción identitaria permite comprender la concepción del hombre y de la cultura que se aplica en cada caso.

Cada persona construye con sus identidades digitales una representación de la realidad en la que está inserta. “Una representación nos da información acerca de los sujetos o

²¹ El término 'Netiquette' se refiere a las normas generales de uso correcto del internet. Las reglas se pueden consultar en <http://www.cepis.org.pe/eswww/listserv/netiquette.html>

²² A. H. RINALDI, Reglas de Netiquette URL <http://www.cepis.org.pe/eswww/listserv/spanish.txt>

²³ Los diez mandamientos para la ética del ordenador, consultar en URL <http://www.geocities.com/Colosseum/Track/9699/netiquet1.html>

²⁴ J. ECHEVERRÍA ESPONDA, FRANCISCO ÁLVAREZ, Op. Cit. Pág. 143.-

²⁵ M. KAPLUN, “Una pedagogía de la comunicación”, (Ediciones de la Torre, Madrid - 1998.)

instituciones que la construyeron, nos da su punto de vista, que por lo general, acaba por naturalizarse como “la norma”. Las representaciones muestran, por un lado aspectos visibles de lo que se está ofreciendo y, por el otro, aspectos invisibles acerca de los autores y de su ideología”²⁶, manifiesta con claridad Roberto Aparici.

Por lo tanto el uso responsable de variadas identidades personales en la sociedad de la información depende más de la concepción del hombre y la cultura que cada usuario tenga incorporado en sus prácticas sociales que del respeto a determinada reglamentación ética y voluntarista que exista en la red.

Si la concepción del hombre es materialista o posmoderna, pues los instrumentos comunicacionales estarán destinados a ejercer una acción de dominio al servicio personal, satisfaciendo el propio hedonismo estimulado por la actual cultura de consumo de la sociedad neoliberal, donde lo único importante es el placer de los usuarios. “La lógica dominante de la posmodernidad ha barrido literalmente con los valores de la modernidad, sobre todos los sociales, incorporando la etiqueta del individualismo exacerbado, ha sacralizado y coronado el placer personal en reemplazo de la sociedad en este fin de siglo”²⁷. La sociedad posmoderna sublima el deseo, la felicidad, el proyecto personal, en donde no existe el sacrificio y el deber hacia el otro; las únicas virtudes son el interés individual y el utilitarismo económico. En este contexto la posibilidad de construir múltiples identidades permite a las personas esconderse para no asumir compromisos reales en la construcción de espacios comunes. El hombre posmoderno quiere librarse de su persona, porque ésta lo carga de responsabilidades. Por eso el entorno virtual aparece como más propicio para sus interrelaciones porque no crea vínculos relacionales ni compromisos.

En cambio, si entendemos a la persona como al hombre enfrentado con el misterio de la Revelación, podremos comprender que “su finalidad es operar en orden a conseguir un fin y destino sobrenatural, y las relaciones morales que se producen constituyen una nueva forma de orden o ser moral que llamamos sobrenatural”²⁸.

Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación deben estar al servicio de las personas, como herramienta para la construcción de la convivencia que siempre es social y nunca individual, donde cada persona sea reconocida en su identidad como digna y distinta frente a los demás. **“Internet debe consolidarse como un complemento de las comunicaciones cara a cara, pero no debe nunca conducir la mayoría de nuestras interacciones”**, dice lúcidamente Pilar Llacer en el artículo citado.

Las nuevas tecnologías deben permitirle al hombre perfeccionar su propia naturaleza sobrenatural, ya que fue creado a “imagen y semejanza de Dios”. La persona es el agente y fin de la comunicación y ningún instrumento que se use para establecer una comunicación entre ellos puede sacrificar su dignidad por otros intereses que no sean su propio crecimiento en la comunidad”, dice un estudio sobre Teología de la comunicación²⁹.

²⁶ R. APARICI, “*Teoría de la Representación*”, (Editorial UNED – Madrid – España - 2000), Pág. 23

²⁷ C. A. GHERSI, “*La posmodernidad jurídica*”. (Editorial GOWA, Buenos Aires – Argentina- 1995), Pág. 24-25

²⁸ A. E. FOSBERY, “*La cultura Católica*”. (Editorial Tierra Media. Buenos Aires – Argentina -2000), Pág. 316

²⁹ F. MARTÍNEZ DIEZ, “*Teología de la Comunicación*” . (Editorial BAC – Madrid – España – 1994), Pág. 266

Desde esta perspectiva diremos que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información obligan a repensar temas que siempre preocuparon al hombre: la dignidad, la ética, la libertad, la relación entre lo individual y lo comunitario. Nuevos escenarios para viejos problemas que invariablemente exigen una respuesta que comprometa nuestra cosmovisión sobrenatural. La mirada que debe guiar nuestras reflexiones axiológicas en torno a las nuevas tecnologías debe estar sostenida por la preservación de la dignidad de las personas por sobre toda tecnología o factor de poder que se quiera erigir en la sociedad de la información.

Porque desde siempre la verdad dignifica a la persona que la busca y la comunica con respeto a los demás. La mentira, el engaño, por el contrario, deshonran a quienes conciente y deliberadamente la practican en la vida real o en el fascinante mundo de las relaciones virtuales. Las normas éticas no deben entenderse como una imposición desde fuera hacia un hombre rebelde, como una ley de aplicación coercitiva. Sino que la responsabilidad ha de entenderse como una actitud personal que hace al hombre ser un “sí mismo” igual en la dignidad a todos los demás interlocutores, virtuales o reales, aunque distinto y único en su identidad.

CONCLUSIÓN

El acelerado crecimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la instauración de la sociedad de la información como producto de ellas, nos obligan a *“distinguir cuidadosamente entre progreso temporal y crecimiento del reino de Cristo; sin embargo, el primero, en cuanto pueda contribuir a ordenar mejor la sociedad humana, interesa en gran medida al reino de Dios”*³⁰. Así se anticipaba la Iglesia a establecer una prioridad en la función de la tecnología en la sociedad.

De mismo modo el sacerdote dominico Aníbal Ernesto Fósbery, en su libro *“La Cultura Católica”*³¹, establece algunos enunciados para intentar distinguir las notas de trascendencia desde donde es posible discernir, desde la perspectiva católica, la legitimidad de una cultura, una tecnología o a las prácticas derivadas de su utilización. Estos principios pueden ser enunciados de modo tal que en la utilización de las tecnologías de la comunicación se asignen estas prioridades:

- *A lo espiritual sobre lo material*
- *A lo moral sobre lo científico o tecnológico*
- *A lo político sobre lo económico*
- *A los bienes que miran al decoro y a la dignidad de la persona sobre los bienes deleitables o útiles*
- *A la belleza como manifestación sensible del esplendor y armonía del ser, frente al quebranto de lo pragmático y hedonista*
- *A la perfección del hombre y la naturaleza, frente a todo intento de relativismo progresista*

A nosotros nos corresponde elegir. Los medios de comunicación no exigen una nueva ética; lo que exigen es la aplicación de principios ya establecidos en 2000 años de cristianismo a las nuevas circunstancias. Y ésta es la tarea en la que todos tienen un papel que desempeñar. *“La ética en los medios de comunicación no sólo es tarea de especialistas en comunicación social o en filosofía moral; la reflexión y el diálogo sobre las implicancias de los medios y las*

³⁰ ENCÍCLICA QUADRAGESIMO ANNO. Concilio Ecueménico Vaticano II, Constitución sobre la Iglesia en el mundo actual, Pío XI - PAG. 207

³¹ A. E. FOSBERY, Op cit, Pág. 288-. De modo especial se recomienda la lectura completa del capítulo XII sobre las notas fundantes de la cultura católica.

nuevas tecnologías deben alcanzar horizontes más amplios y globales”, finaliza el mensaje de las *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, organizado por el Vaticano.

Tengo la sensación de que la vida ha dejado de ser un espacio para nuestra propia redención como personas y se ha transformado en un programa de noticias y de entretenimiento, de la cual solo somos espectadores.

Esto debe cambiar, y de nosotros depende. Debemos darle al hombre y su trascendencia el lugar que merecen en la sociedad actual, asignando a las tecnologías el papel que les corresponde como colaboradoras en la construcción del reino de Dios en medio de los hombres. Hay que devolverle a la persona el señorío y la dignidad.

Mar del Plata, setiembre de 2001
República Argentina

BIBLIOGRAFIA

- MARI SAEZ, VÍCTOR MANUEL, (1999): “*Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación*” – Ediciones de la Torre – Madrid.-
- ECHEVERRÍA ESPONDA, JAVIER - ÁLVAREZ, FRANCISCO, (2000): “*Valores y ética en la sociedad informacional*”, Módulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Editorial UNED – Madrid.-
- KAPLUN, MARIO, (1998): “*Una pedagogía de la comunicación*”, Ediciones de la Torre, Madrid.-
- APARICI, ROBERTO, (2000): “*Teoría de la Representación*”, Módulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Editorial UNED – Madrid.-
- GHERSI, CARLOS ALBERTO (1995): “*La posmodernidad jurídica*”, Editorial GOWA, Buenos Aires – Argentina.-
- BLÁZQUEZ, NICETO (1994): “*Ética y medios de comunicación*”, Editorial BAC, Madrid
- FOSBERY, ANÍBAL ERNESTO, (2000) “*La cultura católica*”, Editorial Tierra Media, Buenos Aires – Argentina.-
- MARTÍNEZ DIEZ, FELICÍSIMO, (1994): “*Teología de la Comunicación*”, Editorial BAC , Madrid – España.-
- LOPEZ QUINTAS, ALFONSO, (1980): “*Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*”. Editorial Narcea, Madrid.

DATOS DEL AUTOR

ADRIAN NELSO LOMELLO (42)

Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario (1983)

OCUPACIÓN ACTUAL

- Secretario de comunicaciones de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomas de Aquino, una obra de la Iglesia reconocida por el Santo Padre como Asociación Internacional de Derecho Pontificio, con sedes en Argentina, España, Brasil y Perú
- Director de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad FASTA – Mar del Plata – Argentina
- Vocal de la Comisión Directiva de la REDCOM, que integran las Facultades y Escuelas de Periodismo y Comunicación dela Republica Argentina
- Docente titular de varias cátedras

DATOS PERSONALES

Estado civil: casado, con 4 hijos

Nacido el 14 / 8 /1959 en la ciudad de Leones – Córdoba – Argentina

Domicilio: Garay 2955 – CP 7600 Mar del Plata – Argentina TE 54 223 4915625

Pagina personal: www.ufasta.edu.ar/alomello

Correo laboral: alomello@ufasta.edu.ar

Correo familiar: llomello@cybertech.com.ar

RESUMEN DE LA PONENCIA

IDENTIDAD Y RESPONSABILIDAD EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

AUTOR. Licenciado ADRIAN NELSO LOMELLO

COMISION: 2 B. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

Las nuevas identidades que se estructuran en el entorno digital rompen las normas relacionales entre las personas, generando vínculos que alteran el principio básico de responsabilidad, con una ética utilitaria y sensual al servicio del hedonismo cultural.

Así como no hay dos granos de arena iguales sobre la faz de la tierra, tampoco hay dos personas. El hombre es único e irrepetible, así lo manifiesta el misterio de la creación. Pero esta sentencia fácilmente comprobable entre los mortales, se torna difusa en este tiempo inaugurado por la sociedad de la información.

En esta época de globalización, el campo de la cultura está siendo el ciberespacio, con nuevas herramientas (Internet, multimedia, autopista de la información, y otros) que dibujan un nuevo panorama donde la sociedad se construye como un conjunto de relaciones que forman una red, y que hacen entender a la persona y al mundo de nuevas maneras.

¿Cuál será la responsabilidad de las personas que interactúan por la red, inventando identidades para la ocasión?. ¿Cómo serán las nuevas relaciones que se generan en un entorno donde las personas juegan a construir una identidad de acuerdo al estado de ánimo del momento?.

Proponemos un recorrido de análisis de las comunidades virtuales, la construcción de identidades digitales, el lenguaje que se genera en la red y el pensamiento dominante de la época para comprender la disolución de la responsabilidad de las personas que se opera en el uso de las nuevas tecnologías.

Afirmamos que el uso responsable de variadas identidades personales en la sociedad de la información depende más de la concepción del hombre y la cultura que cada usuario tenga incorporado en sus prácticas sociales que del respeto a determinada reglamentación ética y voluntarista que exista en la red.

Concluimos con algunos enunciados para poder intentar distinguir las notas de trascendencia desde donde es posible discernir, desde la perspectiva católica, la legitimidad de una cultura, una tecnología o a las prácticas derivadas de su utilización. Estos principios pueden ser enunciados de modo tal que en la utilización de las tecnologías de la comunicación se asignen estas prioridades:

- A lo espiritual sobre lo material
- A lo moral sobre lo científico o tecnológico
- A lo político sobre lo económico
- A los bienes que miran al decoro y a la dignidad de la persona sobre los bienes deleitables o útiles
- A la belleza como manifestación sensible del esplendor y armonía del ser, frente al quebranto de lo pragmático y hedonista
- A la perfección del hombre y la naturaleza, frente a todo intento de relativismo progresista

Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación deben consolidarse como un complemento de las comunicaciones cara a cara, pero no debe nunca conducir la mayoría de nuestras interacciones. Deben estar al servicio de las personas, como herramienta para la construcción de la convivencia que siempre es social y nunca individual, donde cada persona sea reconocida en su identidad como digna y distinta frente a los demás.

La persona es el agente y fin de la comunicación y ningún instrumento que se use para establecer una comunicación entre ellas puede sacrificar su dignidad por otros intereses

que no sean su propio crecimiento en la comunidad y la búsqueda de su perfección sobrenatural.