



# **CONOCIMIENTO Y REVOLUCION**

Por: **Hernán Cárdenas Lince**

## COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, TV, SATÉLITES

**E**s algo de grandes proporciones y sin embargo los expertos aseguran que sólo es el inicio. Se trata de la Revolución en las comunicaciones, consecuente a los aportes de la tecnología, que transforma la política, las ideas, la cultura y hasta los comportamientos de los consumidores. Estos serán manipulados gracias a una red de más de 200.000 monitores de computador conectados entre sí, que ya está operando, por medio de la cual se puede despachar una información instantánea, dicha información se multiplica a su vez en cantidad de terminales.

Todo esto es posible gracias al poder de los computadores, a los adelantos en el software, a los satélites, a los cables de fibra óptica y a las transferencias electrónicas de alta velocidad. Todo lo anterior da por resultado un mercado global mundial en donde la nueva comunicación, la publicidad y la propaganda juegan un papel decisivo. Nunca habían sido tan importantes "el Saber" y "el Pensar" en términos de comunicación persuasiva para la publicidad y la propaganda: cada vez es menos importante conocer los sistemas elementales del manejo operativo de los medios de comunicación.

La revolución en comunicaciones tiene su influencia política y social en un mundo con más de 600 millones de televisores. Los televidentes son consumidores de noticias, ideas y bienes comerciales. Los gobiernos se encuentran cada vez más en mayores dificultades para que sus pueblos ignoren catástrofes como la de Chernobyl, que fue registrada por un satélite comercial francés y a su vez transmitida al mundo entero incluida, naturalmente, la Unión Soviética. La represión del gobierno chino en la Plaza de Tiananmen fue filmada y difundida al mundo entero, los mensajes en fax alertaron a la población mundial sobre lo que ocurría

allí. La caída de los regímenes de Europa Oriental en 1989 fue reseñada y fotografiada para todos los países, incluyendo los vecinos. La televisión en los años 60 ayudó a tomar conciencia al público americano sobre las implicaciones morales de la guerra de Vietnam, hecho que influyó decisivamente en los cambios políticos del gobierno de los Estados Unidos.

Las mismas estrategias de comunicación que se aprovechan en la propaganda para lo ideológico y lo religioso se utilizan con gran habilidad para mover los intereses económicos de las multinacionales. Así se cambian los usos y comportamientos de enormes masas de consumidores que se acostumbran a utilizar determinados productos y a vivir valiéndose de ciertos servicios: ¿quién no usa crema de dientes? ¿quién no habla por teléfono? Son dos grandes negocios internacionales.

La misma televisión que nos muestra la deforestación y los huecos en la capa de ozono, filma los estragos causados por el hombre en los países del sur de Sahara, y luego magnifica y pinta en todo su esplendor una pluma Mont Blanc y un maletín Vuitton, objetos que menos del 1 por 1.000.000 de los habitantes de la tierra tendrá poder adquisitivo para comprar. La tecnología usada en la producción y en las artimañas de la comunicación publicitaria para ese maletín y esa pluma transpasan barreras geográficas y políticas en segundos. Por ejemplo, es interesante saber que las ventas de Mont Blanc se hacen en su mayoría durante vuelos internacionales, sin pago de impuestos, a un público de alto poder adquisitivo que se convierte en "target". Al abordar el avión ya ha recibido la dosis suficiente de comunicación persuasiva para tomar la decisión de comprar la pluma.

La apertura económica al comercio mundial, además de la ya mencionada revolución de las comunicaciones, propicia la era de las empresas transnacionales que realizan sutiles pero efectivos cambios en el comporta-

miento de grandes masas humanas. Si la comunicación y la publicidad entienden el reto, jugarán el papel oportuno, advirtiendo la conveniencia de que lo hagan con principios éticos. El problema no es cosa menor, tampoco una avalancha incontenible, pues nunca la capacidad del hombre para comunicarse había sido tan conscientemente decisiva en el momento de influir en las formas de comportamiento de los demás seres humanos. Lo interesante para países como Colombia es que, al tiempo que se dan enormes transformaciones en lo macro, se juega un papel importante en los micromundos sociales y económicos de todos los rincones de la tierra. La globalización de la economía y de las tendencias sociales es un hecho irreversible.

Hace apenas unas décadas, el pensador mejicano Octavio Paz decía hablando de Latinoamérica: "Siempre llegamos tarde al balance de la historia". Hoy ya no es así: gracias a la red mundial de comunicación, un estudiante de publicidad participa e influye directamente en la sociedad en que se mueve y ésta a su vez está interrelacionada con el mundo entero. Lo que sí es necesario es que tanto el estudiante como la Universidad entiendan la dimensión global que se está viviendo. No debemos caer en la triste idea de que somos pequeños engranajes de un proceso en el cual se viaja sin destino conocido.



## I.D.H.

Una prueba importante de los cambios consecuentes a la revolución de las comunicaciones es el nuevo Índice de Desarrollo Humano adoptado por organismos de las Naciones Unidas.

Este nuevo sistema de medición agrega elementos cualitativos en los que influye la ética social. El sólo Producto Nacional Bruto dividido per capita está pasado de moda.

El Índice de Desarrollo Humano implica e interrelaciona tres elementos:

- a) La expectativa de años de vida al nacer.
- b) La rata de alfabetismo entre los adultos.
- c) El producto nacional bruto per capita.

Se estudiaron 130 naciones de la tierra. La que peor clasificó fue Niger que está en el número 1 con una expectativa de vida de 45 años. Allí, sólo el 14% de los mayores sabe leer, y el producto nacional bruto per capita es únicamente de 452 dólares al año. 130 puestos más adelante está el Japón, con 78 años de expectativa de vida; el 99% de los mayores sabe leer, y el ingreso per capita anual es de 13.135 dólares al año.

Colombia tiene 65 años de expectativa de vida; el 88% de los adultos sabe leer, y el ingreso per capita es de 3.524 dólares al año. Respecto a los 130 países estudiados, estamos colocados en un buen lugar, el número 86. El puesto número 112 lo ocupa Estados Unidos, en donde tienen 76

años de expectativa de vida, el 96% de los mayores leen, y el ingreso per capita es de 17.615 dólares al año.

Los países que ocupan el mejor puesto en el I.D.H. son: Inglaterra, en el 121; Dinamarca en el 122; Francia en el 123; Australia en el 124; Noruega en el 125; Canadá en el 126; Holanda en el 127; Suiza en el 128; Suecia en el 129 y Japón en el 130.



Los países estadísticamente cercanos a Colombia en el I.D.H. son: Jamaica en el puesto 87, Kuwait en el 88, Venezuela 89, Rumania en el 90, Méjico en el 91.

Los peor calificados son: Níger 1, Mali 2, Burkina Faso 3, Sierra Leona 4, Chad 5.

Los anterior nos enseña aspectos prácticos y concretos de lo que se esta produciendo gracias a la revolución de las comunicaciones y el surgimiento del imperio de la economía globalizada, cuando las transnacionales juegan papeles aún superiores a los mismos Estados.

## LA SOCIEDAD POST-CAPITALISTA

El paso a la sociedad post-capitalista comenzó poco después terminada la Segunda Guerra Mundial. Una década después se acuñó el término "trabajadores del conocimiento", así como también "Sociedad Post-Capitalista".

Solamente con el colapso del Marxismo como ideología y del Comunismo como sistema se pudo hacer claridad sobre los conceptos. La bancarrota en lo moral, en lo político y en lo económico del Marxismo y del Comunismo no parecen ser "el final de la historia". Los eventos de los años 89 y 90 fueron más bien el final de una clase de historia. Habían pasado dos siglos y medio de dominio de una especie de religión que principió con la Revolución Industrial.

Las mismas fuerzas que destruyeron al Marxismo como ideología y al Comunismo como sistema social hicieron obsoleto al Capitalismo. Esta fue la realidad dominante, mientras el Marxismo fue la ideología social triunfante; ambas están siendo rápidamente superadas por una sociedad nueva y diferente.

Esta sociedad diferente no será un "anticapitalismo", pues muchas instituciones del capitalismo sobrevivirán, como por ejemplo los bancos, pero estos tendrán otro papel. La estructura social y su dinámica económica definirán los credos, gracias al papel extraordinario que jugarán la persuasión, la comunicación, la propaganda y la publicidad.

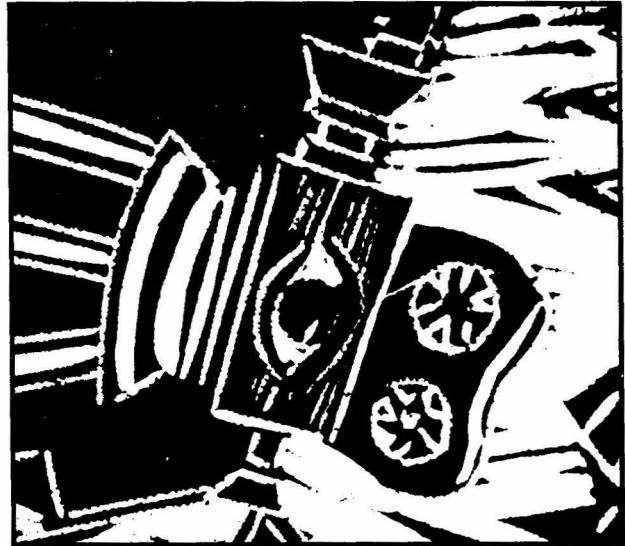
El origen de la producción no es ya el capital, tampoco los recursos naturales, tampoco el trabajo, sino los "conocimientos". El mundo del siglo XX se debatió en-



tre Marxistas y Keynesianos. Entre estos últimos, los llamados Neoclásicos dijeron que los "valores" agregados más importantes eran la **productividad** y la **innovación**. No estaban muy lejos de la realidad, y este fue el inicio de la nueva era de los conocimientos. Con razón van apareciendo terminologías como "trabajadores del conocimiento", "ejecutivos del conocimiento" y "profesionales del conocimiento", generaciones maravillosas que aplica el **Saber** a la producción, así como el **Capitalismo**, en tanto que sistema, aplicaba el **capital** a la producción.

Aparecerá un hombre de conocimientos, y jugará gran papel en la formación de este personaje la comunicación, la persuasión, la propaganda y la publicidad.

Se dará este proceso gracias a las universidades y a las transnacionales, que con sus nuevas estrategias de comunicación conducirán el mundo a una nueva era. También serán decisivos en este proceso quienes tengan visión a nivel macro: sólo la ignorancia será garantía de mediocridad y fracaso.



## FUENTES DE INFORMACION

- Paul Kennedy, Preparing for the Twenty First Century
- Peter Drucker, Post-Capitalist Society
- Adam Smith, La Riqueza de las Naciones
- Maquiavelo, El Principe
- Bertrand Russel, La Sabiduria de Occidente
- Octavio Paz, Correspondencia 1960
- A.D. Chandler, La Mano Invisible
- Francis Fukayama, El Fin de la Historia
- Jean Bodin, Six Livres de la République
- Lynn White Jr., Medieval Technology and Social Change
- Jay Conrad Levison, Guerrilla Marqueting
- A.A. Berger, Seeing is Believing
- John Kennet Galbreit, Anatomia del Poder
- Max Weber, Estudio sobre las Clases Sociales.