

La nueva sociedad de la información: tendencias, riesgos y soluciones

Arturo Merayo Pérez*

Índice

1 Imaginando el futuro	1
2 Algunas cifras para el vértigo	2
3 Una gran revolución para un cambio de era	3
4 Diez estrategias peligrosas	5
5 Reflexiones y sugerencias para el uso de los medios	8
6 A modo de conclusión	12

Quisiera proponer un sencillo un ejercicio de imaginación. Imaginemos la vida de nuestros nietos; metámonos en la máquina del tiempo y miremos por el ojo de la cerradura para saber cómo será la vida cotidiana dentro cien años.

1 Imaginando el futuro

Para empezar, en la casa del futuro no hay cerraduras; las puertas se abren con tarjeta o automáticamente al impulso de voces conocidas, registradas en un sistema de seguridad que sólo responde a las voces codifi-

cadas como "familiares". En una pared del cuarto de estar se esconde tras un panel también automático una pantalla ultraplana de televisión, alta definición de imagen, evidentemente en stereo, de formato cinematográfico y del tamaño de una cama. Nuestro nieto -llamémosle Carlos- habla con la pantalla y le pide que le ponga con la oficina y con un compañero de trabajo que está en una vídeo-cabina del aeropuerto de Barajas esperando el próximo puente aéreo a Teruel. Conversa con varias personas de la empresa y con su jefe directo a través de vídeo-conferencia. Antes de acabar la conversación envía por el ordenador el trabajo de esa mañana. Y tras despedirse de sus colegas, ordena a la pantalla que se conecte con el banco: realiza una transferencia y consulta cómo va su hipoteca. A través del ordenador encarga en el menú del hipermercado la compra de la semana que le traerán a casa en media hora. Carlos tiene hijos y ahora les pide que bajen el volumen del ordenador de su habitación, donde están hablando con el profesor de historia. Este les acaba de enviar un CD-ROM sobre la historia de Roma y ahora están viendo como César Augusto es cosido a puñaladas y cae ensangrentado junto a la estatua de Pompeyo. Habla y le dice a Bruto "¿Tú también hijo mío?" La sangre no chor-

*Profesor de Comunicación e Información Radiofónica, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Texto publicado en La sociedad de la información, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1997, pp. 425-439.

rea del ordenador, pero todo se andará... Carlos deja que los chicos sigan interactuando con el profesor y se va a leer el periódico: la pantalla ya sabe que a Carlos le gusta la información nacional de El Mundo, la sección económica de El País y la cultural de ABC; además le pide información específica sobre los resultados de la liga italiana de fútbol y el periódico individualizado aparece en pantalla; Carlos no lo manda imprimir porque ya bastante gasta su mujer en revistas. Por supuesto, éstas también son personalizadas: a ella le gusta la decoración y últimamente pide en papel todo lo que aparece sobre casas de campo, que no es poco. Ella está ahora viendo en la pantalla del jardín la película que ha seleccionado de entre el menú de semanal de 200 títulos. Momento ideal para que Carlos entre en la red informática y conecte con su hermano que vive en Londres: le pide un vídeo-disco y éste le asegura que se lo manda grabado en cinco minutos por la misma red pero a cobro revertido que se carga directamente en la cuenta. El ordenador ya sabe en cuál. El vecino llama a la puerta y aparece con un enfado de mil demonios porque el ordenador del coche se ha atascado: ni sabe la ruta, ni se enciende la función de "puntos de atasco". Carlos le confiesa que a él le ha pasado lo mismo: que el sábado quiso pagar el peaje con el mando a distancia y que los ultrasonidos debían estar mal, porque le han cargado en cuenta un peaje de no sabe quién. De todas formas el ordenador base de la casa encontró el error y ya está resolviéndolo con el banco.

El relato puede seguir cuanto nuestra imaginación quiera con la seguridad de que no nos quedaremos cortos. No hay nada de exageración en esta historia como no sea el puente aéreo a Teruel, que -hay que

reconocerlo- parece excesivo. Pensemos que nos hemos ido cien años en el futuro y situémonos ahora en 1897 para intentar explicar a nuestros bisabuelos qué es un fax, un CD, una televisión, un teléfono, un aeropuerto, un Audi o un microondas. Podemos describirlos como queramos: no lo entenderán y eso si es que nos creen.

Tampoco nosotros creemos que la vida de las próximas décadas vaya a ser como acabamos de imaginar. Pero será así, y lo será gracias a las autopistas de la información: intrincadas redes de cables, ordenadores, pantallas y satélites que nos permitirán enviar y recibir datos, sonidos, imágenes en tres dimensiones, textos y gráficos, todo ello en cuestión de segundos y con la misma facilidad con la que hoy llamamos a Brooklyn oprimiendo 13 dígitos del inalámbrico.

2 Algunas cifras para el vértigo

En esas redes de "carreteras electrónicas" circularán los contenidos de los medios tradicionales -la prensa, la radio, la televisión- a la carta, por cable, digitalizados, con mensajes individualizados, conectados al ordenador de casa, a la pantalla y a la impresora. Circularán también las informaciones de los bancos de datos, de la caja de ahorros, del médico, del colegio, de archivos y bibliotecas, cartas personales, facturas de empresa, vídeo-conferencias, etc.

Ahora bien: es preciso que cuanto antes nos convenzamos de que todo eso lejos de ser hipótesis de futuro es ya una realidad incontestable que se afirma y consolida a una velocidad vertiginosa. Las superautopistas no son un tren que este por llegar: el futuro hace tiempo que no circula por vías analógicas y los informaductos -ese nuevo sis-

tema nervioso digital de la sociedad post-industrial- ya ha hecho su entrada en la estación del presente.

Algunos datos al respecto pueden resultar particularmente reveladores. En enero de 1992 los medios de comunicación estadounidenses ya hacían referencia a las autopistas de la información pero entonces sólo se publicaron 7 artículos. En enero de 1994 continuaban refiriéndose al mismo asunto, pero el número de informaciones había pasado de 7 a 1145.

En 1990 tan solo 1 millón de hogares en Estados Unidos estaba conectado a un sistema on-line; hoy son 9 millones y cuando acabe el siglo serán 30 millones.

A comienzos de esta década en Estados Unidos sólo había 40.000 ordenadores con CD-ROM; siete años después son más de 10 millones.

Conseguir 10 millones de abonados al teléfono costó en estados Unidos 38 años de esfuerzos; para lograr 10 millones de abonados a televisión por cable se necesitaron 25 años; los primeros 10 millones de fax se instalaron en 22 años; pues bien, en menos de 8 años se han logrado vender 10 millones de teléfonos móviles.

Un metro de fibra óptica costaba hace veinte años 7 dólares; hoy cuesta menos de 10 centavos.

El sistema de ventas por televisión está desbancando a la venta por catálogo y a los sistemas de ventas tradicionales: QVC -principal empresa americana de teletienda- fue fundada hace diez años: su facturación fue durante el último ejercicio de más de 10.000 millones de dólares (1,40 billones de pesetas); sus beneficios de casi 9.000 millones de pesetas.

La Enciclopedia Británica ha conseguido

recuperar sus ventas cuando se ha decidido a comercializar no en papel sino en CD-ROM: el coste de producción en este soporte supone la quinta parte que la edición en papel, la distribución más rápida y el precio para el comprador cuatro veces menor. La edición de las novedades bibliográficas americanas son más abundantes ya en soporte CD-ROM que en el tradicional papel.

En España se contabilizaban en 1995 25.000 lectores de CD-ROM; desde entonces la cifra se ha triplicado. Analicemos, por ejemplo, el coste del equipamiento necesario para transmitir una vídeo conferencias: los hay de varias calidades, pero se pueden encontrar por 210.000 pesetas. hace apenas diez años no se encontraban por menos de 15 millones. Una hora de vídeo- conferencia con Barcelona cuesta la irrisoria cantidad de 3.300 pesetas, 6.600 si es con Amsterdam, y 22.000 con Tokio. ¿Qué universidad prefiere traer desde Houston a un especialista en medicina, si sus intervenciones quirúrgicas pueden ser televisadas en directo, incluidas las explicaciones del doctor por 11.500 pesetas la hora de transmisión?

3 Una gran revolución para un cambio de era

Nos encontramos en un cambio de era, en una verdadera revolución -la tercera- de consecuencias insospechadas. Una revolución marcada por la telemática, la robótica y las autopistas de la comunicación: la era de la cibercultura. Una revolución radical, como lo fuera aquella del Neolítico, y las otras más recientes, la del siglo XVIII -revolución del carbón y del acero- o la del XIX, la de la energía eléctrica. Un convulso cambio de

esquemas, todavía no sabemos si con consecuencias favorables o perjudiciales. Cambiarán -están cambiando desde hace 25 años- las relaciones sociales, los modelos de producción, la distribución económica, el concepto del trabajo y del ocio, las costumbres, las actitudes, los valores, las creencias...

La revolución tecnológica, al introducir nuevos elementos en el sistema comunicativo, está modificando el número y la naturaleza de los soportes técnicos y, por consiguiente, los hábitos de consumo y el modo de vida de los ciudadanos. Por eso a menudo nos parece que el mundo -y quizá también nosotros mismos- estamos patas arriba. Aunque intuimos que mañana habrá nuevas sorpresas, no sabemos cuáles serán, y el ritmo de los cambios no sólo produce vértigo sino que nos conduce hacia un punto desconocido. Corremos muy deprisa pero no sabemos hacia dónde.

El problema del elevado coste de estas tecnologías se está resolviendo ya, como en su día -y en apenas quince años- se hicieron asequibles para el gran público los ordenadores personales. Conectarse a la mayor red de ordenadores del mundo -Internet- es gratis para cualquier universidad y desde hace varios años cualquier norteamericano lo hace por un coste inferior a 20 dólares mensuales: el resultado es ni más ni menos que poder estar conectado con 40 millones de ordenadores, cifra que se duplica sucesivamente cada año.

Se ha escrito que si el precio de los automóviles hubiera experimentado la misma evolución que el de los ordenadores hoy podríamos comprar un Rolls-Royce que costaría 400 pesetas y que consumiría un litro de gasolina cada millón y medio de kilómetros.

La verdadera dificultad de las nuevas tec-

nologías radica en la distribución: ¿Quién regulará estas superautopistas? ¿El que distribuya también elaborará los contenidos? ¿Cómo lo hará? ¿Se utilizará el cable coaxial, la red telefónica conmutada, ondas, cables, satélites? ¿El aparato receptor será un superordenador, una supertelevisión, una superconsola?

Conviene no perder de vista las consolas: Nintendo y Sega han vendido ya 80 millones de consolas en Estados Unidos, lo que triplica el número de ordenadores personales en hogares americanos. Esas consolas son ya por sí mismas un embrión de macroworld y las agencias de publicidad lo saben. Los 500 millones de dólares de beneficios que consiguió Nintendo el pasado ejercicio -la multinacional más rentable del mundo- fueron superiores a los de Microsoft, IBM y Apple juntas.

Sea cual sea nuestro destino, en esta revolución basada en las comunicaciones no hay vuelta atrás posible. Y en ella, el papel crucial va a ser desempeñado por los medios -los tradicionales: prensa, radio y televisión- y, sobre todo, por los nuevos, aquellos basados en la informática, la robótica y la telemática. El negocio de la comunicación en su más amplio sentido está llamado a ser el más importante del mundo y será este sector el que genere más puestos de trabajo durante los próximos 50 años en el mundo desarrollado.

Veamos, una vez más algunas cifras. El negocio de la radio ha supuesto en Estados Unidos una facturación aproximada de 10.000 millones de dólares durante el último año; la televisión por cable, 20.000 millones; la televisión convencional, 30.000 millones; los diarios tuvieron un volumen de negocio de 40.000 millones; pero la comunicación en

general movió la escalofriante cifra de 1 trillón de dólares. La proporción entre el volumen de negocio de los medios tradicionales y el conjunto de las nuevas tecnologías de la comunicación viene a ser de 1 centímetro frente a 100 kilómetros. Pero además -y esto es lo decisivo- el uso de la tecnología -adecuado o erróneo- va a condicionar la felicidad de las generaciones futuras.

Por eso, parece conveniente repasar ahora algunas actuaciones peligrosas en las que, consciente o inconscientemente, están incurriendo los medios actuales e intentar también detectar algunos de los riesgos posibles a los que están sometidos los nuevos medios. Esta tarea de alerta y prevención permanente es, a mi juicio, una de las exigencias ineludibles de las Facultades de Ciencias de la Información si pretenden formar profesionales no sólo capacitados sino socialmente responsables.

4 Diez estrategias peligrosas

1. **La parcialidad.** Los medios ya no son -si es que lo han sido alguna vez- simples testigos pasivos y mucho menos testigos fidedignos de la realidad; los medios son hoy actores parciales del proceso de comunicación.

El público sospecha de esa parcialidad e incluso critica constantemente la actuación de los medios en lo que se refiere a los excesos de manipulación, la infiltración propagandística, los abusos publicitarios o los oscuros móviles desde los que se intenta justificar el tratamiento o la omisión de determinadas informaciones. Sin embargo -he aquí una sorprendente paradoja- el mismo público depo-

sita ciegamente su confianza en los medios, otorgándoles una desmedida credibilidad. Los medios adquieren así un protagonismo social desproporcionado hasta el punto de que su consumo llega a valorarse como un índice más del desarrollo de los pueblos, sin matización alguna acerca de la calidad del contenido consumido ni del grado de asimilación alcanzado.

2. **La referencia dominante.** Los medios se convierten así no en el cuarto, sino en el primer poder, en la misma medida en que establecen los discursos de referencia. Explican a los ciudadanos no sólo de qué cosas deben hablar, sino cuáles son las importantes y cuáles no, qué es lo bueno y qué lo malo, qué actuaciones merecen aprobación y cuáles resultan reprobables. Los políticos configuran sus propuestas de acuerdo con las demandas de los periodistas y de los medios. Difuminado el influjo religioso, son los medios los que montan el simulacro ético, los que crean líderes, los que diseñan ídolos, los que promueven héroes; nos dictan unos nuevos mandamientos, nos imponen nuevos conceptos de virtud, fijan nuevos tabúes, marcan el ritmo de lo que es moda y, en definitiva, configuran nuestros valores, nuestras actitudes y nuestras creencias: son el primer poder porque son los que fabrican nuestra cultura.

Y este oligopolio no es lo más grave. La existencia de un discurso dominante puede predicarse o sólo de los medios, sino de los grupos sociales, los pueblos y las naciones. Ante el discurso dominante de los medios -sólo de algunos

medios y sólo de algunos países- cabe preguntarse: ¿Qué será del discurso de las minorías? ¿Dónde se las permitirá enunciar sus postulados? ¿Quién escuchará a los individuos, grupos o pueblos que no tengan acceso a medios de comunicación poderosos por falta de recursos económicos o porque no participen de la opinión dominante?

3. **Espectacularizar a cualquier precio.**

El contenido se espectaculariza hasta límites peligrosos y la autoreferencia al propio medio alcanza valores de absoluto. Así ocurrió en la información sobre la guerra del Golfo; pero sólo lo pudimos saber después.

Por otra parte, esta espectacularización explica el atractivo de la conexión en directo que llega a resultar mágico como si por ello el contenido adquiriera automáticamente mayor calidad: los medios ya no cuentan el pasado sino el presente. Es indiferente lo que cuente el cronista o el enviado especial: lo que importa es mostrar que está en el lugar de los hechos. Los medios juegan a adivinar el futuro más que a explicar el presente: las conjeturas, hipótesis de futuro y las simples especulaciones sobre lo que pasará mañana o sobre lo que hubiera pasado si... venden más que la información sobre lo que verdaderamente ha ocurrido.

4. **La pérdida del pudor.** Los medios están propiciando una sociedad de mirones y curiosos interesados por cosas que en absoluto tienen relevancia para la felicidad personal; una sociedad de exhibicionistas en la que el dinero o el sim-

ple hecho de aparecer en la televisión justifican que se relaten intimidades, se descubran los sentimientos más personales o se cuenten ante millones de personas lo que uno sería incapaz de confesar a su propia familia.

5. **Falta de transparencia.** ¿Son los medios diáfanos cuando se trata de informar sobre sí mismos, sobre sus estados financieros, sus situaciones laborales o sus errores? Me temo que la institución más crítica de las democracias es una de las menos autocrítica.

Los medios, además, se apoyan mutuamente para mantener su prestigio corporativo: prefieren mentir juntos que decir la verdad si esto supone hacerlo en solitario. Algo parecido ocurrió con la matanza de Timisoara y con los sucesos que rodearon la muerte de Ceausescu; pero, una vez más, sólo lo pudimos saber después.

6. **La industria del fragmento.** Se elaboran discursos impresionistas, en los que no interesa la visión global, el análisis, las causas o las consecuencias que explican los hechos. Basta con mostrar un puzzle de parcialidades inconexas - a veces contradictorias- donde, como en un vídeo-clip surrealista (casi todos lo son) se arrojan una docena de frases contundentes, un slogan rotundo, alguna anécdota (si apela al sentimiento mejor que si obliga a utilizar la razón: hacer pensar no vende) y todo ello -eso sí- con una eficacia técnica de maquinaria suiza. Como ejemplo ilustrativo puede servir el de la duración media de las frases que emplean los políticos en

los debates televisuales; durante la campaña electoral estadounidense de 1968 las frases duraban como promedio 42 segundos; veinte años después, la duración media de las frases ha sido tan sólo de 9 segundos. Hablando en bloques tan pequeños, se corre el riesgo de que se acabe pensando de la misma forma.

De hecho, un interesante experimento es pedir a cualquiera su opinión sobre la energía atómica; probablemente la tiene y hasta puede que la exprese con vehemencia. Otro problema es que sepa responder a las diferencias existentes entre la fusión y la fisión nuclear, o entre los isótopos del uranio, asuntos, por cierto, básicos para comprender la cuestión. Lo mismo podría decirse de muchas otras realidades de las que, en el fondo, no se tienen más que impresiones muy endebles, basadas en tópicos o en superficiales eslóganes. Nuestra cultura -reconozcámoslo- es un mosaico, un collage a menudo carente de significado, un conjunto de pildoritas, eso sí, magníficamente coloreadas para disfrazarlas de intelectualidad. Pero ¿qué adulto en su sano juicio prefiere los Lacasitos al jamón serrano?

7. **Entretener como finalidad.** Los medios -y no me refiero sólo a los audiovisuales- nos brindan ofertas destinadas básicamente al entretenimiento. Ante ellos pasamos el rato, pero sin la menor percepción del gasto que eso supone; matamos el tiempo sin más problemas, como sin problemas escucha el niño una historia de miedo sentado confortablemente en las seguras rodillas de su abuelo. Ocurre, sin embargo, es que

el precio de matar el tiempo no es únicamente económico, sino también y sobre todo cognoscitivo. Y eso sí que debería darnos miedo...

8. **El indudable impacto de la imagen.**

Las imágenes se presentan como discursos irrefutables: "lo he visto en la teledecimos-; es suficiente para que nos crean y suficiente para que lo creamos. Sin embargo, las imágenes son en realidad tan moldeables como las palabras. Discursos al fin y al cabo, a veces verdaderos y otras falsos. Las vallas publicitarias de un campo de fútbol pueden anunciar simultáneamente productos diferentes en las televisiones de los diferentes países a los que se transmiten las imágenes; en Forrest Gump, Tom Hanks pudo saludar en 1994 al mismísimo Kennedy salvando la más contundente de las exigencias ontológicas; algunos programas de noticias norteamericanos reconstruyen las escenas del atraco al banco o la persecución policial con actores: desde luego, resulta más barato, ofrece menos riesgos, técnicamente es más fácil y la audiencia se lo cree igual; puede hacerse que a un político le crezca de repente la nariz; o incluir planos de inserto del público que en el plató ridiculiza y se ríe de las declaraciones callejeras de un ciudadano que habla de la virtud de la castidad... Por supuesto, una imagen vale más que mil palabras, aunque no siempre: depende de la imagen y de las mil palabras.

9. **La sobrecarga informativa.** Los medios, de alguna manera, están propi-

ciando la pasividad social. El ciudadano es capaz de recibir una ingente oferta y acceder a ella sin dificultad y por poco dinero. Eso es suficiente para que se conforme y renuncie a acceder a los auténticos ámbitos donde se encuentra la información fidedigna. ¿Tiene algún sentido leer la última enciclica si un "experto" es capaz de resumirla en media página? ¿Para qué preguntarme sobre su contenido si un debate de televisión lo hace de manera más divertida? Habrá que recordar aquí lo que Dan Rather, famoso presentador de CBS, ha escrito en alguna ocasión: "Nadie está bien informado si no ve televisión; pero nadie lo está si ve sólo la televisión". Por consiguiente, no es suficiente apagar: hay que complementar.

10. **Una aldea global virtual.** Los medios han instaurado, como efectivamente se ha dicho muchas veces, la aldea global. Pero habrá que precisar si la imagen del entorno planetario que recibimos a través de los medios es real o únicamente virtual. Porque cabe la posibilidad de que acabemos confundiendo el ser con el parecer.

Un amigo me comentó alborazado que ya no necesita llamar por teléfono a su novia que vive en Nueva York pues, según aseguraba, habla con ella a través de Internet. Como la quiere y le gusta estar con ella está ahorrando para poder ir a verla: en el fondo mi amigo sabe que cuando usa Internet no habla; y desde luego no besa.

La aldea global necesita para ser real del contacto personal directo; sólo así el

hombre se comunica de verdad. El resto son sucedáneos, más rápidos si se quiere, útiles muchas veces, pero incompletos, limitados, sólo virtualmente parecidos a la auténtica comunicación: las máquinas nunca aprenderán a sonreír y jamás serán capaces de llorar. La aldea global es un imposible.

5 Reflexiones y sugerencias para el uso de los medios

Es ya el momento de apuntar qué se puede hacer. Las soluciones ante problemas de tal magnitud no son sencillas y desde luego exigen que públicos, periodistas, universidades y empresarios de la comunicación reflexionen acerca del papel que deben desempeñar en sus respectivos ámbitos. He aquí algunas pistas para poder entender ese incierto futuro de la comunicación al que me estoy refiriendo y para hacer de las nuevas tecnologías no en un riesgo inevitable sino instrumentos de dignificación humana.

1. **Exigir a los medios que cumplan su fin social.** ¿Proporcionan los medios -ahora ya las nuevas tecnologías de la comunicación- una mediación real? ¿O más bien las grandes empresas de comunicación buscan por encima de todo sus intereses económicos sin que les importe en absoluto ser culturalmente transparentes? Si el medio tiene como fin alimentarse a sí mismo, si olvida su sentido social -en definitiva: si el medio se convierte en fin- acabará resultando estéril porque acabará bloqueando la vida individual y social.

Por eso me parecen tan importantes las asociaciones de lectores, de radioyentes

y de telespectadores, que están plenamente legitimadas para recordar a los medios que sus fines no son sólo económicos sino también sociales. Estas asociaciones tienen todo el derecho del mundo a presionar a los anunciantes para que no inserten publicidad en determinados espacios. En España todavía muchos que se escandalizan ante semejantes acciones y a los que, sin embargo, no les asusta que cientos de empresas de relaciones públicas se pasan el día presionando desde la sombra; en los países escandinavos, donde la democracia no es tan joven y donde el sentido público de los medios está más presente, el Estado subvenciona a las asociaciones de telespectadores y de lectores justamente para que critiquen, denuncien, presionen, aplaudan, sugieran, participen y estén constantemente ojo a vizio.

2. **Aprender a usar los medios.** ¿Son las nuevas tecnologías más ecológicas, más limpias, más humanas o son, por el contrario, más letales? Mi respuesta es bastante gallega: depende. Con las nuevas tecnologías ocurre lo mismo que con el doméstico microondas. Excelente invento para calentarse el vaso de leche por las mañanas sin tener que lavar después el cazo pero máquina infernal si a uno se le ocurre meter dentro al gato y esperar diez minutos. Con las nuevas tecnologías dispondremos de más tiempo libre, pero si no sabemos para qué utilizarlas o no sabemos qué hacer con el tiempo libre se nos puede acabar achicharrando el cerebro.

3. **No dejarse deslumbrar por la última botonería.** Exactamente lo mismo sucede con la televisión a la que al menos deberíamos exigir que resultara cómoda. Sin embargo, no lo es pues no resulta confortable luchar para conseguir un aparato en color, seguir esforzándose después por uno en color pero con teletexto y, dos años más tarde, comenzar a aspirar a tener una nueva televisión, esta vez en stereo, y luego tener que seguir partiéndose el alma para disponer de una parabólica, y luego con el vídeo incorporado, y más tarde con nuevo formato de pantalla, y después por la televisión digital... Uno se puede morir habiendo luchado por la televisión y no habiendo vencido jamás.

Deberíamos tener menos pasión por las novedades, porque la tecnología de los aparatos no es mejor cuando tiene más botones sino cuando nos sirve mejor. Si la mayor parte de la población no sabe para qué son todos los comandos de su vídeo, si el mando a distancia nos sigue pareciendo la cabina de mandos de un Boeing, si los únicos que entienden a la perfección todos esos instrumentos son los que hoy tienen menos de catorce años, sospecho que hasta dentro de al menos diez no habrá una buena proporción de usuarios normales. Y si los usuarios no son normales ¿la comunicación puede ser normal?

4. **Nuevas tecnologías para poder conversar.** Las nuevas tecnologías permiten no sólo aumentar la oferta sino romper los límites de la emisión. Hoy se puede enviar una hora de imágenes, con sonido y datos y almacenarla en apenas

cinco minutos. Esto va a permitir en el futuro convertir las empresas en almacenes, trabajar desde casa, configurar el propio horario como a uno le apetezca. Pero sospecho que aunque esto llegue a ser así, nos va a resultar costoso prescindir de las relaciones laborales que hemos frecuentado durante los últimos ocho mil años y que eso va a disminuir la cohesión social hasta límites difícilmente digeribles. Más de uno pasa semanas sin hablar con los vecinos; le basta con los compañeros de trabajo. Cuando no haya compañeros de trabajo ¿Se tomará uno el café con Internet? ¿Se enfadará con Internet? ¿Va Internet a guiñarle el ojo? El riesgo de una sociedad más informativa es que acabe resultando menos comunicativa. El tiempo que nos ahorra la informática debería servir para encontrarnos a nosotros mismos estando con los demás; si sólo sirve para ganar más dinero, entonces no vale. Ya lo explicó muy bien el mediterráneo Aristóteles: la conversación con los amigos es parte de la felicidad.

5. **Consumir sin sobriedad es consumirse.** Me decía un amigo que a veces se va enfadado a la cama porque se queda hasta las tantas viendo televisión y que la mayor parte de las veces no le merece la pena. Eso pasa por dos razones: una porque mi amigo quiere, y la otra porque hay tele hasta las tantas. Ya hay una cadena de televisión en España que emite diariamente las 24 horas y es previsible que pronto habrá muchas más. Internet está abierto las 24 horas, como lo está la radio y los pe-

riódicos electrónicos y todas las bases de datos... Ante semejante oferta ¿Aumentará el consumo? ¿Nos interesa una sociedad de consumo o una sociedad de sobrios? Quizá cuando toda esa oferta esté a nuestro alcance nos hagamos más templados; porque habrá que pagar por cada servicio; y porque es posible que entonces descubramos que no tenemos tantas necesidades como pensábamos y sí demasiadas apetencias. Algo así sucede ya con los libros: el problema no es comprarlos sino comprar los buenos, porque lo más caro es el tiempo que se pierde en leer una obra mediocre. ¿La abundancia de oferta nos hará más sobrios? Ojalá, aunque no sería poco que nos hiciera más selectivos.

6. **Buscar las propias especializaciones.**

Lo que sí parece claro es que los nuevos medios ofrecerán informaciones a la carta. Los periódicos serán personalizados, abundarán las revistas con contenido individualizado para cada lector y la radio y la televisión serán programadas por el público que, con ofertas múltiples y posibilidades interactivas, resquebrajará el tradicional concepto de audiencia masiva. Todo ello parece positivo, siempre y cuando tengamos el dinero suficiente para comprar la libertad de elección.

En la sociedad del ocio cada uno deberá encontrar más hobbies, más actividades en las que adiestrar sus aptitudes o con las que aumentar sus conocimientos. De lo contrario el ocio nos aplastará. ¿Tendremos todos similares posibilidades?

Las nuevas tecnologías están en condiciones de crear numerosísimos pequeños reductos donde se concentre la información. A ellos podremos acudir con facilidad para encontrar pistas que nos ayuden a vivir. Pero si las nuevas tecnologías sólo llegan a propiciar pocos y mastodónticos núcleos en los que se concentra gran cantidad no de ideas sino de dinero, la vida no va a ser más sencilla que hoy y tanta información no resultará más útil.

- 7. La formación de nuevos profesionales.** La nueva sociedad vertebrada por las nuevas tecnologías, ahogada en un océano de ofertas, demandará expertos con capacidad para bucear entre innumerables datos, informaciones, imágenes y sonidos, y adiestrados para poder sortear las trampas de aquellas ofertas comerciales enmascaradas. En los nuevos informadores habrá que delegar las tareas de búsqueda, sencillamente porque el ciudadano no dispondrá de tiempo ni sabrá cómo seleccionar lo que verdaderamente demanda.

Como en la nueva revolución todos los medios serán multimedios, la verdadera especialidad de los futuros profesionales de la información será la capacidad de trabajo en todos ellos, seleccionando e interpretando información con la suficiente creatividad para diseñar agradablemente esa información. Cómo se obtiene, procesa, archiva y difunde la información será cuestión menor y rutinaria. Nadie enseña hoy en una Facultad a escribir a máquina ni tiene demasiado sentido enseñar a manejar unos sofisticadísimos aparatos que después nunca

serán los mismos con los que trabajará el alumno y que, por otra parte, requieren pocas semanas de adiestramiento. Lo interesante es saber seleccionar sobre qué hay que comunicar y cómo hacerlo. La nueva sociedad demandará de los profesionales de la información básicamente tres cosas: criterio, creatividad y honradez. Eso es lo que a mi juicio tienen que enseñar los centros universitarios.

- 8. Contenidos e ideas: el valor de la mente-factura.** La clave de esta sobresaturación informativa radica en el contenido, pero un contenido contextualizado. El profesor de la Universidad de Navarra, Juan Antonio Giner, miembro del Center for Information Policy Research de la Universidad de Harvard, ha explicado gráficamente que las empresas informativas serán en el futuro refinerías informativas, auténticas bodegas digitales en las que lo importante será el vino y no la botella. Efectivamente, la gente no compra tecnologías sino contenidos. Por eso Nintendo vende la consola a precio de coste para ganar después dinero a espuestas con los videojuegos, que son vendidos por un precio cinco veces más alto que el que cuesta fabricarlos. Los medios son como los restaurantes: la diferencia entre ellos no radica en la decoración ni siquiera en el servicio, sino en los cocineros: hay redacciones que sirven la información cruda, y hay redacciones que dominan el arte de elaborar la información -continúa Giner-. La ventaja competitiva por excelencia será la distinta capacidad de refinar información, valor añá-

dido que se medirá según el octanaje final que nuestro profesionales sean capaces de obtener a partir de una materia prima que es común a casi todos. Estamos en un cambio radical en el que no va a interesar tanto la manu-factura como la mente-factura.

9. **La formación de los públicos.** Resulta imposible que cada uno de los miembros del público sea crítico con los medios, más participativo, o que desarrolle adecuadamente su capacidad de selección, si nadie le enseña. No es fácil comprender por qué no existe todavía ninguna materia al respecto ni en las escuelas ni en la enseñanza secundaria; ni por qué allí donde se imparte, tiene carácter transversal y optativo.

Nos encontramos así con médicos, ingenieros, carpinteros, técnicos de lavadoras que, ya adultos, son expertos en sus ámbitos profesionales. Esas personas -la gran mayoría de la población, en definitiva- ya no recibe la información en la escuela ni la transmisión de valores opera en ellas desde la familia con la misma contundencia. Al contrario, su principal fuente de información y de configuración de actitudes han pasado a ser los medios y -paradójicamente- no han recibido formación alguna acerca de esos medios: no saben quiénes los dirigen realmente, ni por qué, ni son capaces de detectar una información manipulada, de manera que se exponen a ellos indefensos, sencillamente porque no conocen cómo funcionan por dentro.

Es urgente que además de logaritmos, lexemas, gases nobles, ríos del Sudeste

asiático y artículos de la Constitución alguien capacitado explique a los jóvenes qué son y como se trabaja en los medios de comunicación.

10. **Objetivo:** ser mejores para ser más felices. Las nuevas tecnologías son tecnologías para la libertad. Bien vale la pena -siempre ha valido- asumir los riesgos de la libertad, siempre y cuando ésta no se entienda simplemente como libertad de consumo. Necesitamos valores, esquemas creíbles y seguros, metas y objetivos que nos hagan mejores. Necesitamos contenidos que dignifiquen nuestra vida: que nos presenten la muerte, el amor, la pasión, la virtud, el poder, la alegría y la tristeza, el sentido del dolor, que nos hablen de nosotros mismos y de los demás y que sirvan para que seamos mejores. Del mismo modo que los médicos son expertos en el saber de la salud, los nuevos comunicadores han de ser especialistas en humanidad: capaces de descubrir las personas que hay detrás de los personajes, capaces de encontrar valores positivos que estimulen la convivencia social y la felicidad personal, capaces de valorar a los otros por lo que se son y no por lo que parecen.

6 A modo de conclusión

Las innovaciones técnicas son imprescindibles para una sociedad que ni puede ni debe negarse a mejorar el futuro. Pero no debe olvidarse que es el elemento humano -informadores y públicos- el radicalmente significativo en el proceso de la comunicación. La tecnología es así como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y

seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y de que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable.

Es tal la complejidad de la sociedad de la información que, a mi modo de ver, sólo la Universidad puede garantizar la formación de los profesionales que la harán posible: sólo la institución universitaria está en condiciones de ofrecer la calidad necesaria y de exigir los requisitos suficientes para brindar a la sociedad no simplemente meros usuarios, sino verdaderos expertos en humanidad, capaces de dignificar sin complejos los mensajes que circulen por las autopistas de la comunicación del siglo XXI.