Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate

Descripción

A modo de premisas, propongo las siguientes consideraciones: A) Para que la revolución digital deje de ser -para amplios sectores- una promesa, es necesario no sólo poder acceder, sino también conocer críticamente y aplicar creativamente las nuevas tecnologías. B) Las nuevas tecnologías -al contrario de lo que sostienen los discursos apocalípticos- pueden contribuir de modo decisivo a la cooperación internacional, a la paz, a la defensa de nuestra lengua y a extender el acceso a los bienes culturales, pero en la medida en que las condiciones de su diseño y utilización no se abandonena la propia inercia del proceso de innovación tecnológica, c) Hay que apropiarse de la tecnología con prudencia y sobriedad, superando las actitudes propias de la tecnofobia recalcitrante y del fetichismo tecnológico. Para ello no basta la distribución masiva de ordenadores en las aulas; se requiere además hacer con urgencia una amplia pedagogía social del uso y de la producción de nuevos medios.

Nuevarevista.net

ACTITUDES ANTE EL PROCESO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Una de las manifestaciones más evidentes de la cultura digital es la transformación del lenguaje cotidiano. Ya se han instalado en nuestras prácticas discursivas decenas de términos que revelan hasta qué punto se ha metido la cultura digital en nuestra vida diaria: Internet, correo electrónico, páginas web, módem, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, *webcam*, interfaz, escáner, compresión, listas de distribución, proveedores de acceso, operadores booleanos, puerto de impresora, foros de discusión, chats, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos, portales, etc.

Los iniciados pueden llegar a ser bastante más crípticos, de modo que si el lector ha conseguido entender la enumeración anterior, puede probar suerte con estos acrônimos: TC/IP, DNS, IRC, WAIS, BBS, FTP, MIME, GIF, JPEG, HTTP o VRML. Algunos incluso están ya tan asimilados que se desconoce su condición de acrônimos, como ocurre con YAHOO (*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*).

La popularización y crecimiento de las tecnologías de la información plantea de modo constante el reto de acercar al lenguaje del usuario no experto la compleja terminología técnica que designa a las nuevas herramientas y sus funciones. Además del recurso al inglés -no traducido, mal traducido o convertido en anglicismo- se ha generalizado el uso de metáforas, precisamente por su carácter intuitivo. Las metáforas aportan algo de transparencia y familiaridad a este nuevo entorno. Así, hablamos con toda naturalidad de ventana, escritorio, navegador, página, menú, ancla, carpeta y papelera, como si se tratara de los objetos reales que

Intdlicped1.jpg Image not found or type unknown

conocemos bien.

El uso correcto o incorrecto, el abuso o el desprecio de este creciente repertorio terminológico suele ser indicativo de otra manifestación evidente de la cultura digital, que consiste en las actitudes públicas hacia las nuevas tecnologías. Siguiendo la metáfora alcohólica propuesta por Umberto Eco, cabrían tres caracterizaciones: el *borracho*, el *abstemio* y el *catador*.

El *borracho* es el usuario no profesional que padece el síndrome de fetichismo tecnológico. Es alguien que ha desarrollado tal relación de dependencia con los instrumentos digitales que ya no concibe la vida fuera de la red: cuando sale al mundo exterior es para visitar un cibercafé, con sus amigos se encuentra en las salas de un chat, vive pendiente del correo electrónico, pasa la mitad del día navegando y la otra mitad redisefiando su página *web*.

El *abstemio* aún no es usuario. El temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional le hace refugiarse en su confortable tecnofobia. En ocasiones la enmascara ideológicamente, pero no es más que la perplejidad timorata de quien no sabe resituarse en el presente y prefiere la apacible parálisis del pasado.

El *catador* es el usuario que no ha sucumbido al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la perplejidad. Utiliza los nuevos medios en función de sus necesidades reales, con sobriedad y con prudencia. Sabe escoger y es consciente de que no puede probarlo todo.

Nuevarevista.net

A partir de este diagnóstico de las manifestaciones culturales de la era digital centrado en el uso del lenguaje y en las actitudes hacia el cambio tecnológico, se examinan las claves del nuevo entorno mediático emergente.

DIEZ CLAVES PARA ENTENDER LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El desafío profesional al que nos enfrentamos en el terreno de la comunicación no consiste simplemente en «adaptarse al cambio», como si de una moda se tratase, ni tampoco se limita a prepararnos para utilizar con naturalidad un nuevo lenguaje. Lo que se plantea como exigencia es mucho más radical y pasa por comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública. De lo que se trata es de ser protagonistas -no meros espectadores o cronistas- de la revolución tecnológica, para poder convertir en realidades las promesas de la era digital.

Señalaré, a continuación, una serie de convergencias y transiciones que constituyen las notas dominantes del nuevo paisaje mediático:

1 · La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.

2 · El público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son los llamados *prosumidores*. La gente cuenta, además, porque los sistemas de comunicación en red *cuentan a la gente* con una eficacia bien próxima a las pesadillas orwellianas. Son cada vez más

sofisticadas las técnicas para conocer el perfil de los internautas, para recoger información, incluso para depositarla en sus propias máquinas (*galletas*).

3 · La distinción entre medios personales (como el teléfono o el correo) y medios colectivos (como la televisión o la prensa) se diluye en un entorno de confluencia bautizado por De Kerckhove como conectivo, una forma personalizada de la colectividad. Miles de internautas realizan actividades públicas en entornos virtuales desde la soledad de sus habitaciones u oficinas. Están emergiendo nuevos modos de relación social, con sus propios códigos y tiempos, pero a la vez, los modos clásicos se ven dinamizados por el vértigo de la comunicación en red.

4 · Las cibercomunidades y los portales surgen como ámbitos de confluencia entre los servicios de información personalizada y los medios de información pública. El hecho de que en buena medida la sociedad digital se esté contruyendo a golpe de talonario y fusiones, desplaza muchos de sus hitos a las secciones de información financiera. El fenómeno de los portales, por ejemplo, aún no ha sido suficientemente considerado en cuanto nuevo medio de comunicación pública, en cuanto espacio de servicios e información. Su influencia alcanza ya a las versiones electrónicas de los medios tradicionales que tienden a reemplazar la tradicional estructura en secciones, por la estructura en canales o áreas temáticas que han impuesto los portales. Tampoco debe desatenderse el fenómeno de las comunidades virtuales en sus diversas modalidades (grupos de noticias, listas de distribución de correo electrónico, salas de *chat*, etc.), que ocupan buena parte de las horas dedicadas a navegar en la red y alejan a los internautas del consumo de medios tradicionales y de otras formas de ocio.

Nuevarevista.net

5 · La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red; no es casual que hayan cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, pues precisamente ellos aportan algo de coherencia, selección y filtro.

6 · Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio *web*, y el canal de noticias (si llegan a conocerlo) una pálida sombra de aquél.

7 · La *web* tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual, pomposamente rebautizado multimedia, se impone como una suerte de *lingua franca* de la cultura digital. El debate PC *versus* TV hay que enfocarlo desde el punto de vista de los servicios, no del *hardware*. No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado completamente,

dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias. Podemos enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica, e incluso desde el frigorífico. El otro sentido en el que opera la convergencia es en los lenguajes, y es previsible que después de décadas de alfabetización televisiva, la *web*, como nuevo medio con aspiraciones universales, «canibalizará» el lenguaje audiovisual tanto como se lo permita el ancho de banda disponible. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.

8 · El teléfono (es decir, las redes de telecomunicaciones) se fusiona con la radio y la televisión (*broadcasting*) y emerge el *pointcasting*, un sistema de difusión audiovisual a la vez universal y personalizado. Esto es exactamento lo que parece: la cuadratura del círculo. Por primera vez en la historia de la comunicación pública, disponemos de un medio de alcance mundial, que permite orientar la comunicación a usuarios individuales recogiendo sus requerimientos de configuración particulares. Difusión universal, personalizada, interactiva y bilateral (ya que el usuario puede asumir la condición de difusor).

9 · Fuera de las redes (de momento), lo audiovisual y lo táctil se encuentran en la realidad virtual, que lejos de ser materia excluyente de la ciencia ficción, es ya un nuevo modo de conocimiento de la realidad, que involucra de modo inmersivo al usuario. La realidad virtual es en parte «imaginación asistida por ordenador» y en parte «realidad mejorada». Consiste en la simulación de todo tipo de procesos y su visualización en tiempo real con opciones de intervención del usuario manipulando objetos de ese mundo virtual y percibiendo sensorialmente sus efectos. Más allá del mundo de los juegos, las técnicas de realidad virtual serán herramientas de trabajo habituales para la enseñanza y el aprendizaje, para la medicina, la aquitectura y muy pronto para el comercio electrónico.

Nuevarevista.net

10 · Finalmente, la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting* propia de los medios aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece -como se ha dicho- por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. No sólo para los negocios, sino también para la información (el negocio por excelencia en la sociedad del conocimiento), la red opera como un gran «desintermediador», permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios, y además en los dos sentidos. Pero de igual modo que la «desregulación» genera docenas de nuevas reglas, la «desintermediación» genera nuevos intermediarios. En un entorno de abundancia informativa propiciado por una red mundial en la que puede publicarse sin filtros; la tarea de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar información se convierte en estratégica. Por esta razón, redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, y redefinir los contenidos y los procedimientos de su formación académica es hoy tan urgente.

Cada nueva tecnología crea una nueva cultura. Los cambios que nos promete la era digital no se producirán tan rápido como se nos anticipa, pero sus efectos serán mucho mayores de lo que se pronostica.

La comunicación pública y sus paradigmas de sustento han de ser repensados a la luz de los medios

que nos trae la era digital, hay que aventurarse a hacer la comunicación que queremos, sin complejos ni fanatismos, porque hay una nueva oportunidad para los medios, para los comunicadores y también para los usuarios.

Fecha de creación
30/07/2000
Autor
José Luis Orihuela

Nuevarevista.net