

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. DESAFÍOS ANTROPOLÓGICOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

The author attempts to subject new technologies to a new anthropological vision. Since new communications mass media invite us to invest our interest, our sensitivity, our intelligence, our will and our money in the anthropological experience which is derived from the new mass media must empower habits and values such as solidarity, gratitude, sincerity, sobriety, friendship, perseverance, happiness, habits that consider the individual and the community as well. In one word, the mass media suggest the substitution of a basically selfish use, and as such vicious, by a basically generous, solidary use, and as such virtuous and enriching one to those technologies. Democracy demands the existence of virtuous citizens because, as Plato said, the truly man's excellence and dignity lie in virtue which is our authentic patrimony and commonwealth. And the market as well as the civil society are waiting for navigators of the new technologies that with an audacious liberty of spirit, based on transcendent determinations be able to dominate the advances on telecommunications.

Juan José García-Noblejas

Es doctor en Ciencias de la Información. Profesor de Epistemología de la Comunicación y de Escritura para Cine y Televisión y director del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Navarra.

Es autor de *Poética del texto audiovisual* (1982), de *Comunicación y mundos posibles* (1996) y de varias docenas de estudios sobre comunicación, publicados en revistas científicas y culturales. Con ocasión de diversas actividades académicas y de producciones audiovisuales, ha visitado más de cincuenta países de los cinco continentes.

El tema que nos reúne en este segundo número de *Palabra Clave*, *La televisión en una sociedad multimediática*, entre sus muchas facetas tecnológicas y sociológicas, permite observar algunos desafíos desde la perspectiva de su vivencia antropológica. Y merece la pena hablar de ellos sin excesivos academicismos. Desde este punto de vista, los nuevos medios de comunicación aparecen, en primer lugar, como nuevos aspiradores de tiempo, sólo que más potentes y atractivos que los medios tradicionales: la prensa, la radio, el cine y la televisión.

En la civilización del ocio, algunos de los nuevos medios están - como los tradicionales- explícitamente concebidos para que invirtamos nuestro dinero, y también nuestro interés, nuestra sensibilidad y nuestra inteligencia y voluntad en ellos; pero, para eso, necesitan que invirtamos previamente nuestro tiempo, es decir, que estemos dispuestos a dedicarnos a los videojuegos interactivos, al *video-on-demand*, etcétera. Por otra parte, también hay algunos cambios, pues la mera hipótesis de una superautopista con 500 canales de información, servicios y entretenimiento, hace pensar, de entrada, que se precisa un promedio de 45 minutos diarios para saber en que puede consistir su oferta.

La vivencia antropológica de una convivencia más o menos inocente y práctica con la nueva panoplia de medios, comparados con los antiguos, exige como rasgo prioritario una renovación proporcional de nuestra capacidad de ganar tiempo, tanto en lo que nos atañe individualmente, como en lo que se refiere a nuestra vida en comunidades sociales de distintos órdenes y magnitudes. Y hay un único modo conocido de ganar tiempo cuando ya no queda nada de él en las 24 horas del día, como probablemente es nuestro caso. Ese modo único consiste en aumentar y enriquecer, en potenciar el conjunto de lo que ha dado en llamarse hábitos o valores, tanto individuales como sociales; es decir, lograr incrementos netos de las capacidades y facilidades para hacer y para actuar bien.

El reto que nos plantean las nuevas tecnologías de la información y la comunicación está, dicho en pocas palabras, en que faciliten el

incremento de nuestros hábitos virtuosos. ¿Qué hábitos, en concreto? Pues, como los hábitos suelen venir en racimos, es de desear que sus extremos más visibles sean promotores de solidaridad, de gratitud, de sinceridad, de sobriedad, de amistad, de capacidad de responder ante el mal recibido, de perseverancia, de alegría, etcétera. Quizá sea especialmente necesario incrementar -en el contexto en que estamos- el hábito de la sobriedad, para superar la incontinencia, la falta de moderación respecto de los medios. La experiencia antropológica es la de quien, sabiendo que algo resulta de suyo perjudicial, deja «para luego», para «más adelante», para «mejores circunstancias» el uso o el consumo de lo que fuere. La debilidad de la voluntad ante lo que ya se sabe bueno, la «akrasía» de los clásicos, es quizá el vicio característico que se asocia con la fascinación de los medios de comunicación.

Por esto se solicita la promoción del mencionado cortejo de virtudes o hábitos sociales. Es decir, los que mejor encaucen aquellas disposiciones sociales estables que nos hagan mejores consumidores (es decir, buenos usuarios), mejores ciudadanos (es decir, bien implicados en la cosa pública) y, sobre todo, mejores personas (es decir, entre otras cosas, dignos de pasar a mejor vida y de ser bien recordados en ésta).

LA FRASE MÁS PRONUNCIADA EN LAS PANTALLAS

Pues bien, en el *Libro Guinness de los Récords* figura un curioso dato que puede ayudarnos a razonar -por vía de contraste o, quizá, de paradoja- en torno a este desafío. ¿Saben ustedes cuál es la frase más pronunciada, hasta la fecha, por los personajes que aparecen en las películas? Es muy probable que, en un principio, se nos ocurra pensar en frases hechas, románticas en la órbita semántica del «te amo», o, quizá, más truculentas, en la órbita del «te mataré»... Pues bien, según el citado *Libro de los Récords*, la frase más pronunciada en las pantallas es «vayámonos de aquí» y las equivalentes de su campo semántico.

Una expresión de este tipo puede reflejar con fidelidad el malestar que nuestra sociedad manifiesta respecto de los medios de comunicación, en especial, respecto de la televisión. «Vayámonos de aquí», «salgamos de la actual situación»... y, en seguida pensamos (mejor, imaginamos) que quizá las nuevas tecnologías nos sacarán del presente malestar, en la medida en que propiciarán algún tipo de bienestar.

Lo que se anuncia como «nuevo» y como «tecnológico» aún no ha perdido el aroma prometedor y el aire de eficiente modernidad, de progreso y de bienestar social que acompaña a su correlato científico. Pero, ¿realmente podemos pensar, sin más, de este modo simplista y casi mágico respecto de las novedades técnicas? Me parece que, salvo las excepciones propias del subdesarrollo cultural, ya no pensamos así en nuestros días. Es cierto que estamos saliendo de un estado de aturdimiento o hipnotismo tecnológico. Lo malo de esta salida es que quizá aún tiene poco de proyecto definido y de meta claramente buscada, y mucho de huida hacia adelante, paradójicamente acompañada de numerosos temores acerca de futuros desarrollos tecnológicos.

Nuestro «vayámonos de aquí» puede entenderse, al menos, de dos modos. Uno, tomando el «aquí» como el mundo tecnológico, el de hoy respecto del futuro, esperando que el malestar o la insatisfacción que nos produce el mundo de las técnicas de comunicación actuales sea sustituido por el bienestar prometido para el futuro. Esta es una manera bastante pobre de enfrentarse a las realidades planteadas por los medios de comunicación.

También puede pensarse la idea de «irnos de aquí» como un cambio sustancial, cualitativo, respecto del modo en que vivimos con las técnicas, sean cuales fueren, viejas o nuevas, actuales o futuras, sustituyendo un uso básicamente egoísta y, por tanto, vicioso, por uno básicamente generoso, solidario o caritativo y, consecuentemente, virtuoso y enriquecedor de esas tecnologías.

Voy a explicitar de inmediato, y con cierto detalle, en qué sentido concreto entiendo hablar de vicios y virtudes, si de entrada tomamos en cuenta la vida en la sociedad civil como un asunto de estricta ciudadanía o convivencia política. Una vez que logre mostrar que no se trata de ningún moralismo maniqueo, volveremos a observar en directo algunas implicaciones del asunto de las nuevas tecnologías.

LA CONVIVENCIA SOCIAL EN UNA DEMOCRACIA EXIGE CIUDADANOS VIRTUOSOS

Pienso que, en nuestros días, en nuestro aquí y ahora, incluyendo la televisión, sigue vigente la idea de Tocqueville, cuando afirma que la convivencia social en régimen democrático sólo es posible entre ciudadanos virtuosos.

Quizá hoy resulte molesta o chocante la noción, pero no hay otra para referir la capacidad humana de adquirir capacidades que permitan obrar el bien con gusto, con placer y facilidad. Si hay virtuosos del piano en una orquesta, tanto mejor para ella; pero para la democracia no sólo es algo recomendable, sino que se exige la vigencia de ciudadanos virtuosos. Ya lo dijo antes Platón. Y no han faltado voces autorizadas para recordar que la verdadera dignidad y excelencia del hombre consiste en la virtud, que es nuestro auténtico patrimonio y bien común.

Precisamente por eso, también conviene recordar (Koslovski) que ha habido otras personas, como Mandeville, que dicen que el bien común público sobreviene como consecuencia de la suma de egoísmos personales. Y éste es el problema. Hay gente que piensa que la democracia coincide con el mero libre juego del mercado y que, o bien la astucia de la razón en la historia (Hegel), o una mano invisible (Adam Smith) sacará bienes sociales de los vicios privados. En el *Fausto*, de Goethe, Mefistófeles dice dedicarse a urdir el mal, mientras termina creando el bien. Esta moderna mentalidad mefistofélica es, dicho en pocas palabras, una pobre versión mundana de la providencia divina cristiana. No hay que llegar a asuntos extremos, como el viejo

Watergate, el nuevo Whitewater, las solicitudes de «manos limpias» o las recientes actuaciones en mi país contra la corrupción en las esferas públicas, para caer en la cuenta de que sólo Dios es capaz de escribir con renglones torcidos...

Está claro que no hemos venido aquí para tratar de esto. Pero tiene mucho que ver con nuestro asunto, porque lo dicho sirve para destacar un rasgo perverso que tiene marcada la mentalidad dominante en nuestros días: admitir el relativismo de que el bien puede originar y origina el mal y que el mal puede originar y origina el bien. Es decir, que el bien no es algo, de suyo, difusivo.

Y ese relativismo viene a ser una forma de lo que Robert Spaemann llama «nihilismo banal». Una cosa es la diversidad de parámetros en el pensamiento y, otra, la ausencia de criterios para optar. Si, por ejemplo, consideramos por un momento el preocupante asunto de la violencia en la juventud y en la televisión, se entiende muy bien lo que dice Spaemann: «Ya no se trata de una violencia justificada por un objetivo histórico, como la de la izquierda; ahora, es algo lúdico. Si le preguntamos a un joven por qué es tan violento, nos responderá riendo: '¿Y por qué no?'». Y esta respuesta en forma de pregunta -mucho más desesperada que irónica- sólo se puede tomar en serio si se está en condiciones de responder en términos de virtudes y vicios o, si se quiere, desde la flexibilidad práctica que proporciona un sentido estable de lo que es normal y anormal.

La televisión de nuestros días (lo mismo que la prensa o la radio) tiene mucho apetito por lo anormal, confundido a veces con lo nuevo y con lo distinto, con lo que puede fascinar la atención por un tiempo. «Si puedes engañar a unos pocos, sólo por unos minutos, puedes hacerte rico, muchacho», se dice, remedando a Abraham Lincoln, entre los ejecutivos de televisión. De ahí que pueda nacer -y, en muchos casos, nazca- un torbellino en el que lo anormal pronto es convertido en usual, corriente u ordinario, en un sentido elemental de estos términos y en seguida, reviste rasgos de normalidad, que nuevamente a alguien se sentirá en la obligación de transgredir...

Pues bien, al hablar de información y de comunicación con las nuevas tecnologías, no se puede soslayar esta contradicción del mercantilismo presuntamente lúdico de nuestros días. Tampoco se puede pretender ofrecer soluciones mágicas, o brillantes simplificaciones, tan del gusto moralizante de los tiempos que corren. Por eso, para no perder de vista la enorme complejidad de lo que está en juego con el tema que abordamos, conviene mencionar la virtud de los ciudadanos como la condición de posibilidad de la vida social democrática. Porque en la sociedad de mercado empezamos a darnos cuenta de que muchos comportamientos -violentos, truculentos o pornográficos- presentados en los medios de comunicación con los ropajes de la objetividad y de la neutralidad tienen un efecto perverso directo en los telespectadores y en la vida social democrática. Precisamente porque la objetividad nunca es moralmente neutra en cuanto a valoraciones de virtudes o vicios se refiere.

Hacer espectáculo de efectivos o posibles vicios públicos y privados, recreándolos y animando a recrearse en ellos (aunque se incluya su condena funcional) puede que sea un buen negocio para algunos, pero no por eso deja de ser un vicio del que no se siguen bienes sociales. Sobre todo, cuando las nuevas tecnologías traen como principal argumento novedoso la interactividad. No parece, de entrada, que tenga muchos beneficios sociales mantener relaciones interactivas, precisamente en los llamados «espacios virtuales», con explícitas y sugestivas representaciones de vicios públicos y privados, y sin la mención de sus correspondientes secuelas y efectos perversos.

De ahí no se sigue ningún bien social, a no ser que se considere un bien social el debilitar las virtudes de los ciudadanos y, con ello, los fundamentos de la vida democrática. Hacer eso por razones económicas, por afán de lucro o por política, porque con ciudadanos apolíticos, indolentes y sensibleros es más fácil lograr más votos en las urnas, supone un cinismo más desesperado que el de Mefistófeles. Pero no podemos olvidar que es la imaginación personal de cada uno, en estrecha relación con la iconosfera pública de cada época, la que origina los bienes y los males sociales. No es de recibo cargar las tintas respecto de la iconología de una sociedad, como si fuera algo

que va de suyo, con independencia de la sensibilidad y la conciencia de sus creadores, consumidores o usuarios.

El sociólogo francés Alain Touraine, ante la fascinación pesimista que produce la falta de perspectivas de un mundo que comienza a parecer un conjunto de ruinas morales, sugiere que «hay que volver a pensar todo, a reconstruir todo, a menos que nos contentemos con hacer una fiesta en medio de las ruinas». Ante semejante tesitura, el filósofo español Alejandro Llano dice que no basta con una ética lúdica y débil, sino que «necesitamos una ética fuerte, de los valores reales, de la virtud, que nazca de comunidades vivas y en la que se eduquen las nuevas generaciones. El problema decisivo -afirma- «no es el de la eficacia: es el de la fecundidad».

Pues bien, esta es la formulación más exacta que encuentro para manifestar la premisa y el núcleo central de estas consideraciones sobre los medios de comunicación y el reto de las nuevas tecnologías. No basta con la eficacia desnuda de una industria basada en los índices de audiencias, porque eso supone -entre otras cosas- continuar con una pasiva «economía de cuerpos presentes». Se precisa fomentar una activa fecundidad social, también respecto del uso de los nuevos medios de comunicación, precisamente por sus expectativas de interactividad, y los subsiguientes rasgos educativos, capaces de crear y también de destruir -quizá aún mejor que los viejos medios- cualquier sentido de comunidad social.

Si se plantea el papel de la televisión y de los nuevos medios (multimedia, hipermedia) en el futuro próximo de la sociedad, este es el contexto. Toda vez que pensemos en la democracia como forma de gobierno, y no en algún tipo de tiranía, oligarquía o partitocracia, formas ventajosas si -olvidando el medio y el largo plazos- se tratara sólo de obtener logros inmediatos de seguridad y productividad.

Los ciudadanos virtuosos, con aquel efectivo y progresivamente creciente «suplemento de alma» de que hablaba Bergson, son imprescindibles para una vida democrática. Entre otras cosas, porque sólo así somos capaces de actuar remediando en algo la fragilidad de

nuestras acciones, dotándolas de la fecundidad que les presta ejercer en serio nuestra increíble capacidad de perdonar y prometer (Arendt), tantas veces desaprovechada. El suplemento y la capacidad de amar más allá de los meros deseos o apetencias, o la capacidad de sacrificio, de entregarse más allá de los meros intereses calculados, son rasgos de esa fecundidad.

Una vez llegados aquí, uno puede pensar que todo esto puede ser muy interesante, pero ¿cómo asociar este desafío, ya tradicional, con los nuevos medios de información y comunicación? La idea es que, efectivamente todos los medios proporcionen una mediación cultural silenciosa, aproximando nuestra vida de cada día a alguno de los fecundos ideales de vida feliz, como vida lograda en cuanto pacífica en la sociedad familiar y social y en la conciencia, o el de la vida rodeada de amigos,... Si la mediación de los medios es más bien clamorosa, si los medios dejan de ser culturalmente transparentes, cobran carácter de fines por sí mismos, y no dejan ver futuro abierto de libertad en su rastro. Entonces, esos medios resultan estériles y terminan entorpeciendo la misma vida personal y social.

EL RETO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Este es el reto de las nuevas tecnologías: ¿pueden ser menos ruidosas, más transparentes que las actuales?, ¿podrán ser considerados los hipermedia como sistemas ecológicos, como «energía limpia», en los que interactuar sin excesivos quebrantos para nuestros hábitos virtuosos o, bien, continuarán exigiendo cautelas ante sus posibles efectos letales para la sensibilidad y el equilibrio racional de las personas? Vayamos por partes, y hablemos un poco desde la vivencia antropológica de la tecnología, tal como se nos presenta su panorama futuro.

Las nuevas tecnologías audiovisuales abandonan la analogía y aportan la digitalización, la compresión más allá del 16:1, el aumento casi ilimitado de ancho de banda, la interactividad, y tantas otras cosas que vienen propiciadas por el carácter convergente que -en definitiva-

muestran los sistemas informáticos, el mundo del espectáculo y de la información, y los sistemas telefónicos. Casi todo, gracias a los compuestos de silicio. Bien en forma de chips, que cada año reducen sus precios 30% y aumentan prodigiosamente sus prestaciones. Bien en forma de nuevos cables de fibra óptica, que permiten circular 150.000 veces más datos que los de cobre.

De cualquier forma, casi todo lo que se diga en este contexto es poco, aunque ahora resulte muy llamativo. Está claro que las cosas tienen un límite, pero en el actual estado de investigación básica y operativa, un periodo de 5 ó 10 años es toda una eternidad. Por eso sucede que, junto a aplicaciones que realmente están en fase de desarrollo, hay otras que simplemente aparecen en nuestras conversaciones y en nuestro entorno como globos-sonda, para ver qué nos parecen como posibles hipótesis de trabajo... Quiere esto decir que -en lo que mira a estas novedades en el campo de la comunicación e información- la gran oferta de novedades viene directamente de los fabricantes de equipos. No viene ni de los sistemas tradicionales de comunicación (cable, satélite, teléfonos, etcétera), ni de los creadores y proveedores de noticias y programas.

Con esto quiero señalar que, hoy por hoy, este complejo mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación está movido por los fabricantes de nuevos aparatos, cuya primordial finalidad reside en que los ciudadanos compremos esos nuevos aparatos, cuantos más, mejor. Así se inscriben las nuevas tecnologías en el mismo esquema asumido por las viejas tecnologías de la comunicación pública.

LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SOPORTE PARA LA VENTA DE TELEVISORES

No podemos olvidar que los primeros industriales de la televisión consideraron los programas como un soporte indispensable, pero incómodo, para la venta de televisores. Lo mismo que años antes había sucedido con los programas de radio. Sin programas, no se vendían receptores. El negocio eran sólo los aparatos receptores. La

industria de la comunicación audiovisual nace en el seno de la industria de electrodomésticos, en aparente paralelo tecnológico con los frigoríficos y los tostadores de pan. Está claro que el tostador de pan pide que haya pan de molde en rodajas. Y así sucedió inicialmente con el televisor y los programas.

Ahora bien, una vez estabilizado el parque mínimo de televisores, la industria empleó los programas como soporte para la publicidad de otros productos de consumo, para la propaganda ideológica, o para ambas cosas al tiempo. Porque también hay que decir en seguida que el televisor nunca ha sido un simple electrodoméstico, un tostador de pan con imágenes, como algunos ingenuamente proclamaron. ¿Cómo, si no, se ha conocido y generalizado la llamada *American way of life* dentro y fuera de las fronteras de ese país?

Las empresas fabricantes de tecnología, buenas conocedoras de esta situación, ahora han actuado según pautas de alianza con propietarios de fuertes existencias de productos que ofrecer, bien sean películas, seriales televisivos o, simplemente, el *software* informático que permite los desarrollos de la interactividad. Si de inmediato se cuenta con programas, es más fácil vender el equipamiento técnico. La compra de Columbia Records y Columbia Pictures por Sony se sitúa en esta política. Quizá por esta razón sean precisamente las empresas Sega y Nintendo las que detentan los derechos de buena parte de los videojuegos que funcionan en sus consolas, las que actualmente aparezcan como líderes en esta alocada carrera hacia el telemercado. Tampoco hay que olvidar, por ejemplo, que los beneficios económicos de Nintendo, el pasado año, superaron los de la NBC, la CBS y la ABC juntas.

No insisto con más datos, pero es un hecho que conviene, al menos, reseñar: el objetivo primordial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación consiste en que pronto haya, encima de cada televisor o de cada ordenador casero, una pequeña caja llena de chips, que permitan conectar con las superautopistas del futuro. Con tal procedimiento habremos convertido el televisor, la vieja «caja tonta» (*idiot box*) en una caja «lista» e, incluso, en una «caja

inteligente». El argumento de venta es excelente. Pero no podemos olvidar que su lógica es -de entrada- la pura lógica del mercado.

Y, sin embargo, aún no sabemos bien qué quiere ese mercado. Los datos más recientes indican que, en el ámbito norteamericano, 70% de los ciudadanos muestran interés por la interactividad audiovisual (sobre todo, video y cine a la carta, y videojuegos), pero sólo 35% están dispuestos a pagar entre 10 y 25 dólares mensuales por ese servicio. De los encuestados, 77% dijeron que sus actuales tarifas de cable ya son caras y que no están dispuestos a pagar más.

De cualquier modo, tiene mucho interés reseñar tres elementos implicados con esas «cajas listas» que quizá compremos en un futuro no muy lejano. El primero consiste en advertir que las nuevas tecnologías en desarrollo permiten saltarse el límite temporal de emisión, aumentando exponencialmente la capacidad teórica de oferta. Es decir, los programas pueden ser enviados y recibidos con independencia del tiempo real que duren: una hora de emisión y de visionado puede ser enviada y almacenada en menos de 5 minutos, asunto que convierte a las actuales emisoras, cadenas o canales, en futuros «almacenes», y a los espectadores en personas libres de organizar flexiblemente su horario, con independencia de cualquier oferta de programación. Con esto, entre otras cosas, es probable que disminuya el carácter de cohesión cultural de más de una sociedad, hasta ahora propiciado por una pasividad ritual en su actitud de consumo, ante la rígida programación radiofónica y televisiva.

LOS BITS COMO MEDIOS

El segundo aspecto digno de mención viene a ser el vuelco de la era MacLuhan. Al digitalizar todos los soportes, y poder confeccionar los menús informativos y de entretenimiento a la carta, lo que ahora seguimos llamando prensa, radio y televisión, dejarán de tener esos nombres exclusivos. Quizá llamemos hipervisión o algo así al híbrido del computador, las compañías telefónicas, las editoriales, las productoras y las agencias de *marketing*. Pero, en cualquier caso,

habrá sucedido que el medio será el medio (no sabemos si frío, caliente o tibio) y que el mensaje será el mensaje. Como dice Nicolás Negroponte, el gurú del MIT, ya no habrá más que bits como medios, y habrá que prestar creciente atención a los mensajes que envía el *bit bussiness...*

Sobre todo, además, porque si hasta ahora un productor de Hollywood, para asegurar que su trabajo estaba estrictamente centrado en el puro e inocente sector del entretenimiento decía que cuando quería enviar un mensaje acudía a la Western Union (empresa de telégrafos), ahora no podrá repetir la broma. De una parte, porque estas compañías están asociándose con las productoras de cine y emisoras de televisión, y también porque, quiérase o no, ya nadie duda de que también los espectáculos de entretenimiento vehiculan mensajes en nuestra sociedad. Mensajes que -al presentar estilos de vida- vienen precisamente fundados en valoraciones viciosas o virtuosas, e inciden sobre el imaginario social, aunque sólo sea utilizado como sistema ocasional de referencia. No es lo mismo hablar de sacrificio, si el referente implícito incluye a Abraham o sólo está habitado por algún personaje de serial venezolano.

El tercer aspecto digno de consideración necesaria es que la mencionada caja, además de que podamos llamarla inteligente, en todo caso necesita resultar comfortable para el usuario. Es cierto que las nuevas tecnologías aportarán múltiples posibilidades para la comunicación; pero también es cierto que hoy en día hay mucha gente que aún es incapaz de programar una grabación en su aparato de video. Y hay mucha más que se asusta ante los mandos de un CD-I o los iconos de la pantalla de un ordenador. Hay mucha gente aún joven que sólo sabe escribir a mano, y tiene pánico -inconfeso- a los ordenadores. Parece, de entrada, que la masa crítica de usuarios más idóneos para las nuevas tecnologías comienza con la generación que actualmente tiene 13 ó 14 años de edad media. Es decir, faltan más de 10 años para que los expertos en videojuegos interactivos se conviertan, sin especiales esfuerzos mentales, en usuarios efectivos de las nuevas tecnologías.

Desde este punto de vista tecnológico, y con la perspectiva de la vivencia antropológica del fenómeno, esto es lo más destacable, de entrada. Ya sabemos que hay que comprar y tener una caja que -según parece- puede hacernos llegar mensajes y servicios muy variados, prácticamente sin límite, a la carta, personalizados, casi como y cuando queramos, si tenemos un mínimo de capacidades y habilidades tecnológicas. Parece que la sobriedad es una actitud coherente, que probablemente se ponga de moda, no sólo porque haya que pagar cada servicio, como sucede hoy con el teléfono, sino porque -por ejemplo- será más fácil descubrir, abrumados por la oferta, que nuestras necesidades de consumo de productos audiovisuales están muy por debajo de nuestras apetencias.

Pero también hay otras perspectivas que conviene atender. Por ejemplo: ¿de quién será realmente la «caja lista», es decir, quién, cómo y cuándo controlará sus conexiones exteriores? Básicamente, asoman aquí los dos grandes núcleos de intereses: los industriales y los políticos.

Ante las nuevas tecnologías, el mundo industrial tiende a organizarse a base de alianzas bipolares, entre los actuales sectores identificados como los informáticos, por una parte, el *broadcasting*, el cable y las compañías de teléfonos, por otra, y los productores de programas y editores por otra. En estos momentos parece que el mero transporte no será un gran negocio y, quizá por eso, la configuración de las superautopistas como infraestructura es asunto político, tanto en los Estados Unidos como en Europa y el Japón.

Otra cosa son las redes más o menos locales o nacionales de distribución, bien entendido que siempre pende sobre ellas la capacidad de las instancias políticas para regular las tarifas de abono (asunto que en los Estados Unidos acaba de deshacer el primer gran conglomerado entre TO y Bell Atlantic) o de propiciar la adopción de criterios de tipo *common carriers*, semejantes a los de las actuales compañías telefónicas. Es decir, que los cables, sean de quienes sean, tengan igualdad de trato en tarifas y prioridades para los propios programas o los de la competencia.

Una configuración de este tipo tiene la ventaja de alejar los fundados temores orwellianos del control de la circulación de la información en muy pocas manos, sean empresarios o políticos. La apuesta por la diversidad, por la abundancia de fuentes de producción, por la libre competencia o la búsqueda de la personalización del servicio a la clientela son promesas que no parecen difíciles de cumplir con garantías de honradez, si en el transporte se adopta el criterio de los *common carriers*. Si este principio del transporte común desemboca en una figura empresarial que Mitch Kapor concibe como la del *postman-publisher*, el editor-cartero, mucho mejor: porque así el mismo que prepara los productos culturales se encarga de hacerlos llegar a su destino. De este modo, el mundo audiovisual converge hacia algunas tradiciones del mundo editorial, habitualmente beneficiosas para el cliente.

En términos generales, esta situación es mucho más ética que la previa, puesto que el reparto del poder, su no concentración, beneficia de suyo al bien común. Los temores ante tecnosistemas al estilo del Gran Hermano de Orwell se alejan, al tiempo que comparecen grandes responsabilidades personales, que ya no son endosables a terceros. Mark Crispin Miller, profesor de Johns Hopkins, desarrolla la hipótesis de que ya no será posible suponer que «el Gran Hermano te está mirando», porque «el Gran Hermano eres tú, que estás mirando». Es cierto que nuestra conciencia nos mira y nos asiste en nuestras acciones, y también lo es que, quizá con las nuevas tecnologías, seamos más conscientes de ello.

Pero las nuevas tecnologías digitales, al tiempo que hacen inútiles muchas viejas regulaciones, presentan no pocas incertidumbres. En primer lugar, porque no es difícil obtener y acumular datos relacionados con los usos y costumbres de los suscriptores de los nuevos servicios. El secreto y la privacidad pueden saltar por los aires en la medida en que se personalizan los servicios según los deseos y los hábitos vitales de esos suscriptores. Está claro que hoy en día los estudios de los valores y estilos de vida de los telespectadores de determinados segmentos de la población, bien por edades, ingresos económicos, lugares de residencia, etcétera, son bien conocidos de

programadores y publicitarios. Y está claro que conviene afinarlos aún mucho más ante la progresiva flexibilización del sistema. Sobre todo, cuando los últimos estudios advierten que, si bien en los Estados Unidos la media de canales recibidos por hogar es de 35, resulta patente que el número desciende a 7 cuando se trata de considerar los más frecuentados por cada hogar. Y es bien probable que, merced a la proliferación de los servicios sobre pedido, efectivamente suceda que lo que realmente haya sea un canal personal, en el que no todo será lo que ahora llamamos televisión.

En segundo lugar, resulta muy probable que el precio del acceso a los servicios sea inversamente proporcional a la publicidad que se desee recibir acompañando los servicios y programas informativos o de entretenimiento. Esto tiene su componente de justicia, y también el peso de algunas contrapartidas. Así, los ciudadanos pobres -que siempre los habrá- estarán sujetos a las presiones publicitarias, sin disponer realmente de medios para convertirse en consumidores, con lo que esto supone de ansiedad o frustración. Los ciudadanos dispuestos a pagar por su acceso a los servicios de las «cajas listas» siempre estarán en disposición de recibir publicidad, más o menos encubierta, pero dirigida casi exclusivamente a la medida de sus circunstancias concretas, con lo que, efectivamente resultará muy difícil soslayar su impacto.

En tercer lugar, no hay que olvidar que el público objetivo de los empresarios de los nuevos medios, que para ellos son clientes, es el mismo que para los políticos resultan ser votantes. La opinión de los ciudadanos en asuntos controvertidos, como la presentación de programas con fuerte carga violenta, pornográfica o con lenguaje ofensivo, o la defensa o condena explícita de asuntos como la eutanasia, el aborto, la legalización de uniones homosexuales, etcétera, va a tener una importancia de primer orden. Es evidente que el análisis de los índices de audiencia y de las medidas legales terminarán siendo termómetros más o menos interesados o prudentes. Pero, una vez más, la responsabilidad recaerá en las decisiones de los programadores y receptores de los programas. Y ya no parece tener sentido solicitar aquella *Fairness Doctrine* (el presentar un equilibrado

balance de opiniones en asuntos controvertidos), propio de situaciones cuasimonopolísticas de emisión.

En cuarto y último lugar, desde el punto de vista del control de lo que circula por las redes de cable y llega a las cajas interactivas, se pronostica una real fragmentación de la audiencia, según intereses temáticos, raíces étnicas, convicciones religiosas, políticos, o meras aficiones insustanciales. La excepción cultural europea en las conversaciones del GATT frente a la temida ocupación de nuestras pantallas por los estereotipos hollywoodianos es un síntoma importante, digno de estudio.

Pero también hay que tener en cuenta que una auténtica comunidad social está incompleta o es defectuosa si exclusivamente está compuesta por «los nuestros» o «mi gente»... Shimon Peres, líder del Partido Laborista israelí, afirma: «Los programas idiotas, en idiomas extranjeros, que circulan por nuestro sistema de cable son un peligro mayor para nosotros, que muchos ataques armados contra nuestras fronteras...»

También es posible que lo prescrito para Teleview, el sistema de cable que recorre la ciudad-Estado de Singapur, sea visto como un logro, cuando sucede que los suscriptores se comprometen explícitamente a «no utilizarlo para no enviar a nadie ningún mensaje que pueda resultar ofensivo desde una perspectiva moral, religiosa, comunal o política». Pero esto no deja de tener sus visos de control totalitario, porque -al igual que con las nociones de violencia o de pornografía-, los sistemas legales no están en condiciones de apreciar con su acostumbrada precisión el carácter ofensivo de un determinado hecho respecto de convicciones o sensibilidades concretas. Estos asuntos no son susceptibles de recibir, de entrada, un tratamiento exclusivamente técnico. Son asuntos prudenciales, éticos y políticos. Aunque -no pocas veces- hay razones estéticas que resultan más decisivas y convincentes para adoptar uno u otro proceder acorde con la dignidad humana en tales asuntos. En cualquier caso, continúa abierto el debate entre la simultánea salvaguardia de la libertad de

expresión y de la identidad cultural de las mayorías y minorías sociales.

Es patente que los intereses políticos acompañan las actuales protestas ciudadanas, ante los excesos de violencia en televisión. También es cierto que los ejecutivos de las empresas de producción y emisión, ante los rápidos cambios que están sucediendo, pretenden lograr máximos de audiencia, atrayendo y manteniendo la atención del público a cualquier precio. Todos -políticos, profesionales, académicos y asociaciones de telespectadores- sabemos que esta situación de exasperación no es duradera, precisamente porque, entre otras cosas, ahora es técnicamente posible bloquear los televisores ante la llegada de programas previamente señalados como indeseables.

LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Queda un ámbito que -como consecuencia de lo dicho- encierra especiales desafíos ante esta situación planteada con las nuevas tecnologías. Es el de los profesionales de la comunicación. De los guionistas, productores, gentes del *marketing* y la publicidad, pero, sobre todo, de los antiguos periodistas, informadores o gente de la comunicación. Porque comienza a haber una especial demanda de expertos en bucear y navegar por esas autopistas u océanos de ofertas, que ayuden a encontrar precisamente los programas que uno desearía o necesitaría conocer. También, expertos en evitar las múltiples trampas de una oferta descarada, que sale en busca de posibles clientes. Una buena parte del futuro de las profesiones informativas parece estar destinada a la documentación y al consejo de menús informativos, de entretenimiento o de servicios.

Si algo realmente nuevo traen las nuevas tecnologías, el nuevo *hardware* de la información y de la comunicación, es la necesidad de nuevo *software* capaz de hacer confortable, transparente y enriquecedor el acceso a las ofertas. Ese *software* consiste en el trabajo del nuevo periodista electrónico, alguien que recibe delegación

explícita de capacidad de decisión, por parte de otros ciudadanos que no saben cómo, dónde ni cuándo encontrar lo que buscan, ni tampoco tienen tiempo para hacerlo. Hasta ahora, era normal que algunos privilegiados recibieran «boletines confidenciales» de analistas expertos en multitud de campos especializados. Las nuevas tecnologías pueden desarrollar hasta extremos insospechados tal tipo de actividades, precisamente en el ámbito de las noticias.

Las «noticias a la carta» suponen, entre otras características, que cada una sea casi como una minipublicación multimedia. Muchos periodistas, en pequeños núcleos especializados, deberán tener suficiente versatilidad como para seleccionar y mezclar lo mejor del trabajo de sus colegas de radio, televisión, diarios, revistas, bases de datos, servicios *online*, etcétera, cada cierto tiempo, para enviarlo inmediatamente a «almacenes» conectados al sistema de superautopistas de comunicación. Los ciudadanos deseosos de enterarse de lo que pasa podrán recibir de tales «almacenes», bien los programas tradicionales de los canales generalistas o especializados, bien estas ofertas personalizadas, dispuestas siempre a comenzar en el momento en que se soliciten, sin tiempos de espera, sin tiempos muertos, sin horario fijo preestablecido.

Hasta aquí, he mencionado algunos rasgos destacables de algunas vivencias antropológicas relacionadas con diversos actores sociales ante el reto temporal que supone acceder al uso benéfico de las nuevas tecnologías. Para comenzar a concluir, quisiera aportar una tímida fábula poética, que me ha estado rondando la cabeza todo el tiempo.

Probablemente recuerden los versos de Machado: «Caminante, no hay camino / se hace camino al andar». Quizá algunos hayan sonado, en vano, con medios de información como si fueran ideales caminos bien pavimentados y orientados, cómodos de andar. Si las viejas tecnologías ya nos invitaban a hacer nuestro propio camino, a pesar de múltiples cantos de sirena, creo que, precisamente las super-autopistas y las nuevas tecnologías, exigen más de lo mismo. Sólo que ahora, ante los horizontes de océanos de información, los versos de Machado

bien pueden remedarse diciendo: «Navegante, no hay navío / se hace navío al navegar».

Todos en la sociedad (industriales de la tecnología, políticos, profesionales de la comunicación, el espectáculo, académicos y también ciudadanos de a pie) estamos embarcados en la misma tarea. ¿Qué tarea? La empresa solidaria de llegar juntos a buen puerto, el buen puerto de un mejor mercado, una mejor convivencia civil, una legítima pretensión de pasar a mejor vida, dadas las limitaciones de la presente.

Ithiel de Sola Pool siempre habló de las tecnologías de la información como «tecnologías de libertad». Los riesgos de la libertad valen la pena ser asumidos, siempre que esa libertad no se quede sólo en pura libertad de consumo. Como ciudadanos y como personas, merecemos mucho más: merecemos la libertad de asumir compromisos vitales firmes, capaces de servir de referencia fiel para nuestra solidaria navegación ciudadana, y capaces también de mantener la sobriedad ante las libertades del mercado. Sobre todo, cuando lo que se ventila con las nuevas tecnologías de la información es una nueva manera de construir la imagen que hacemos de nosotros mismos.

Es de justicia mencionar que mucho de lo aquí dicho está pensado a la luz de algo escuchado en el último discurso público del anterior gran canciller de mi universidad, Mons. Álvaro del Portillo, fallecido en marzo de 1995. En un solemne acto académico, y recibido con un largo aplauso, dijo lo siguiente:

Cuando se olvida que el hombre es un ser destinado a la trascendencia y abierto a la comunidad con sus hermanos los hombres, la solidaridad pierde su fundamento, y la vida social se ve sometida a un proceso de degradación, con consecuencias que afectan tanto a la vida de los pueblos como al orden internacional.

En estas aventuras de regeneración del tejido social y en estas batallas de solidaridad está el reto de las nuevas tecnologías de la comunicación. El mercado y la sociedad civil esperan navegantes de las nuevas tecnologías con tan audaz libertad de espíritu que sepan darnos imágenes nuestras sin olvidar mencionar explícitamente estas dimensiones esenciales.