

Internet, innovación y mundo global. Las nuevas tecnologías al servicio de la persona

Si de alguna manera se caracterizará el siglo XX será por el desarrollo de los medios tecnológicos puestos a su alcance, medios que hacen posible la instantaneidad en la información y que reúnen a millones de espectadores conformando un mundo más cercano. Las clásicas funciones de la información -informar, formar, entretener- siguen teniendo vigencia pero ahora tienen también otros alcances que benefician al conjunto de ciudadanos porque satisfacen necesidades sociales; es decir, la información cumple una función pública. Se puede participar en la vida social porque se está enterado de lo que acontece; eso se amplía grandemente cuando ya no hablamos de lo local sino de lo mundial.

Es una preocupación generalizada la confusión que puede crearse en las personas por la avalancha de noticias que establemente le proporcionan los medios. Ahora, además, con las nuevas tecnologías el problema se agudiza porque resulta que la mente humana tiene una velocidad de comprensión cientos de veces menor que la velocidad de transmisión de un computador; salta a la vista la dificultad de asimilación que puede encontrar cualquier persona si no es convenientemente informada por quien ya asimiló e hizo suya la información.

Estos criterios deben primar a la hora de analizar realidades nuevas o de juzgar formatos nuevos o analizar nuevos escenarios ya que indican, con precisión, el norte; son una brújula que determina el porqué y para qué de la información, como veremos.

El factor tecnológico

La protagonista indiscutible del siglo XX ha sido la tecnología y se ha convertido en indispensable. El siglo que hemos dejado atrás, no cabe duda que está caracterizado por el portentoso avance

Marisa Aguirre Nieto
Doctora en Ciencias de la Información de la
Universidad de Navarra. Profesora principal de
la Universidad de Piura. Autora del libro «El
deber de formación en el informador» (1988)

tecnológico en todos los sectores y, de modo particular, en las comunicaciones. Somos una generación que ha visto nacer la televisión, las telecomunicaciones y la informática, lo que ha posibilitado una serie secuencial de innovaciones: la televisión a color, el vía satélite, la televisión *on demand*, más todas las posibilidades que potencia la fibra óptica, el sonido digital, etcétera. La información acerca de nuevos usos de la tecnología es abundantísima y espectacular.

Este siglo ha configurado una sociedad informatizada pero su desarrollo no ha sido paralelo al perfeccionamiento del hombre que se ve dominado por la técnica. En el campo de la información estamos viviendo una gran revolución tecnológica pero resta por hacer una revolución de los contenidos, un estudio de los mensajes, que es donde radica la calidad de la información. ¿Qué valor puede tener una transmisión impresionante, en directo, por cable, de algún asunto de interés universal si resulta que es falso, o está montado, o por su falta de explicación permanece sin sentido? ¿Qué y cómo buscar información en Internet?. En la racionalidad está la solución. La técnica permite ver, conectarse, estar donde ocurren las noticias, acceder a un mundo de conocimientos posibles, pero, ¿permite comprender?, ¿hace saber?, ¿da tiempo para reflexionar?, intuyo que no.

Tecnologías altamente sofisticadas que, desde Shannon -que estableció el *bit* como unidad básica de información- hacen que vivamos en un mundo digital que posibilita el multimedia, los servicios *on line*, el Internet y todo el mundo virtual. Todo esto y más es el futuro de la industria y, consecuentemente, nuestro futuro.

Precisamente la convergencia de contenidos está creando conceptos como *info-tainment*, mezcla de información y entretenimiento o *edu-tainment*, mezcla de educación y entretenimiento, y los conceptos tienden a ampliarse. En el fondo, hablamos de un negocio multimillonario que empuja a las grandes compañías a asociarse. Decía el presidente de Apple: «en este momento no existen barreras tecnológicas. Todo gira en torno a alianzas e inversiones y no alrededor de tecnologías».

Pero sin duda las tecnologías han propiciado avances. Uno de esos logros ha sido la globalización. El teléfono primero, las computadoras, la red... son tecnologías que no sólo ahorran tiempo y esfuerzo sino que acercan culturas, mercados y personas. Afectan a las relaciones internacionales, a la diplomacia, la política exterior, la economía de mercado... Las nuevas

tecnologías presentan un nuevo mundo en el que los límites entre lo nacional y lo internacional van desapareciendo, en el que las diferencias culturales y sociales están cada día menos claras.

Las preguntas claves serían: ¿estamos en un mundo global?, ¿estamos en un mundo tecnológicamente avanzado?. La respuesta es siempre sí. Pero ha llegado el momento de cuestionar algunos aspectos de la globalización. ¿En qué consiste realmente este fenómeno?, ¿qué tiene de realidad o de ficción? ¿cómo condiciona la actividad de los profesionales de la comunicación?

Cabe preguntarse también si los cambios que genera obedecen de forma directa a la acción de la tecnología. Si fuera así, el poder dependería de la cantidad de medios poseídos y de la idea de aldea global podríamos pasar a la de absorción de unos países por otros, postura que defiende el profesor alemán Kimmel.

Pero la causa o el origen del fenómeno de la globalización no es sólo el desarrollo de la tecnología de la comunicación. No se trata sólo de tener más información y más rápido; supone un cambio cultural cualitativo en el modo de entender el mundo y situarse dentro de él. Es un fenómeno amplio, cultural, sociológico, antropológico; significa un profundo giro cultural que ha llevado a muchos a plantearse el peligro de la pérdida de identidad cultural por converger hacia patrones comunes.

Un filósofo contemporáneo plantea el tema partiendo de un hecho histórico: cuenta cómo Carlos V, ya iniciada la conquista de América, preguntó a sus teólogos si era lícito llevar a cabo tal empresa y paró la conquista hasta que le llegó la respuesta afirmativa. La pregunta era ¿puedo no hacerlo?. Es decir, ahora que se plantea el fenómeno de una globalización la pregunta es la misma: ¿puede no hacerse?. Y la respuesta es clara: hay que hacerla porque corresponde a algo propio de la naturaleza humana. Lo importante es el modo de hacerla. La clave ahora - igual que en el uso de toda tecnología- está en poner los medios éticos y jurídicos necesarios para que de este fenómeno no se beneficien sólo unos cuantos y sirva para integrar, no para colonizar; sirva para construir, no para corroer valores y sociedades.

En realidad la duda surge siempre ante un nuevo fenómeno social o frente a un invento que puede revolucionar los modos de hacer imperantes hasta entonces. Baste con recordar el impacto que causó el descubrimiento de la imprenta o más adelante, la revolución producida por el

descubrimiento de la fibra óptica que ha hecho posible una retransmisión de data a velocidades que el entendimiento no es capaz de asimilar.

Por eso pienso que, cada vez más, el sujeto de la información sigue siendo el verdadero protagonista de todo el proceso. Por sujeto entendemos todo hombre, y por tanto el público a quien pertenece la información; y sujeto profesional es el periodista que hace ese trabajo por delegación expresa del público y es el que tiene que estar en condiciones de seguir haciendo un buen trabajo en medio de esta avalancha de tecnología y sabiendo hacer uso de ella en cada nueva circunstancia. Es nuevamente el hombre el que tiene importancia; la persona es lo esencial tanto como consumidor como creador de información.

Cultura de la innovación

Otro fenómeno, vigente hoy en día, en el mundo empresarial y de los conocimientos es la cultura de la innovación. Parte del tomar conciencia de que el mundo no es estático sino que se renueva a cada instante, aportando nuevos elementos, nuevas situaciones, nuevos problemas y nuevas soluciones; y que el hombre debe colaborar lúcida y responsablemente en esta incesante tarea innovadora.

En el nuevo modelo para entender el mundo el orden se construye, se destruye y se reconstruye continuamente. Aparece un mundo capaz de producir auténticas novedades, donde pequeños cambios pueden dar lugar a profundas transformaciones. Vuelve a tener lugar la novedad y la innovación pero anclada fuertemente en los valores fundantes. Ese mundo es, claramente, el escenario de las nuevas tecnologías.

Últimamente se destaca y subraya la necesidad de innovar pero se dedica poca reflexión a la función de crear efectiva e intencionadamente lo nuevo y diferente, pero acorde con la persona. La innovación no es ciencia o tecnología sino valor. No es algo que ocurre en una organización y configura un cambio externo. La medida de la innovación es la influencia sobre el medio, por lo tanto importa el mercado como eje de su acción. Partir de la necesidad del consumidor o el cliente para promover un cambio importante es, con frecuencia, el modo más directo de definir la nueva ciencia, el nuevo conocimiento y la nueva tecnología, y de organizar el trabajo intencional y sistemático en relación con descubrimientos de carácter fundamental.

Como toda estrategia empresarial, la innovación comienza por preguntarse: ¿Qué es nuestra empresa y qué debería ser?. Las organizaciones no suelen carecer de ideas; lo que falta a menudo es la voluntad y la capacidad de convertirlas en resultados concretos; necesitan innovar. Tiene que haber alguien que diga: «mejoremos lo que hacemos...», si no se hace, ese trabajo va mal. La acción innovadora se inicia en el momento en que se formulan preguntas como «¿por qué no cambiamos el modo de hacer lo que ya hacemos?». Sabiendo que esa decisión implica riesgo, la posibilidad de equivocarse y fracasar. Es legítimo cometer errores porque también se aprende.

En consecuencia, debemos lograr que personas y empresas sean capaces de innovación. Que identifiquen las oportunidades para la innovación para luego brindar un liderazgo efectivo en ese terreno. Ya no bastará usar y extender las tecnologías existentes, ampliarlas o tratar de adaptarlas. Será necesario innovar, crear una capacidad nueva, tanto técnica como social. Eso exigirá de personas especializadas, con mente de futuro, principios sólidos y capacidad de liderazgo.

Y la esencia del líder reposa, en buena parte, en esas cualidades humanas que llamamos virtudes: visión de oportunidad, intuición de las crisis, soluciones creativas, sentido de la jerarquía, austeridad, laboriosidad infatigable, entereza, capacidad de ganarse el afecto... Esa capacidad de liderazgo, de arrastre, de atractivo, deriva más del modo de ser que del modo de hacer. Interesan más las convicciones que la tecnología y las tácticas.

El líder se caracterizará por ser aquella persona que conseguirá la transmisión de conocimientos de una empresa a otra, de un campo a otro. Como ha acertado a decir recientemente el autor de *The new heroes of American Business*, «en una época que reclama la asociación y en que hemos de buscar ante todo los esfuerzos cooperativos, paradójicamente el individuo cobra mucho más importancia» (Garfield).

Podemos aventurar un esbozo del futuro, sabiendo que también entra en juego la libertad humana que es creadora. Pero cabe preguntarse, ¿qué suponen de cambios las nuevas tecnologías?, ¿han variado los fines de la información?, ¿qué es aprovechable y qué hay de peligrosa en la revolución tecnológica?

Hay que contestarse a esas preguntas porque irán estableciendo los cauces del futuro informativo, serán guía para determinar qué medios tener y

cómo deben adaptarse a los cambios que la técnica propicia y para configurar o replantear el estilo de formación que requieren los informadores de mañana. Hay que sentirse responsables del futuro, futuro para ser realizado por gente que piensa en el trabajo y quiere hacerlo más humano, también en el terreno informativo.

Esto nos lleva a preguntarnos nuevamente: ¿qué significan cambio e innovación? ¿hacia dónde apunta la creatividad y el cambio?. Citando al profesor Carlos Soria puedo contestar con él que significan tres cosas:

1. Someter sistemáticamente a revisión crítica los fines que persigue la empresa informativa de que se trate.
2. Confiar en la capacidad racional del hombre para percibir los problemas reales y encontrarles solución.
3. Aceptar que los grandes movimientos innovadores se articulan y son el resultado de un conjunto de pequeñas acciones.

Revisar los fines de la empresa es plantearse esas preguntas inquietantes de siempre: ¿cuál es el fin de la empresa informativa?, ¿es la información una mercancía que sigue las reglas del mercado? ¿es correcto distinguir entre lo que quiere el público y lo que el público necesita?. Las interrogantes pueden seguir: ¿en qué consiste la calidad de la información?. La respuesta posiblemente nos llevará hacia un saber atender los intereses de la mayoría, hacia proporcionar información que oriente, que ayude a formar opinión, que facilite el vivir en una sociedad ahogada por la cantidad de información que recibe pero sedienta de saber (Naisbit).

Hablamos también de confiar en la capacidad racional del hombre lo que equivale a decir dar cabida a la innovación, a la creatividad, al cambio. El análisis detallado y detenido de las actuales circunstancias en que se da la información exige un rigor del pensamiento que va antes de las acciones concretas. Hoy más que nunca es necesario adelantarse con el pensamiento para distinguir cuáles son las innovaciones informativas más interesantes, qué nueva técnica tendrá peso, cuál otra será una moda efímera y es mejor desechar... y todo esto exige seriedad en el pensamiento.

Dijimos que los grandes movimientos innovadores cuentan con un cúmulo de cosas pequeñas. Cuando se trabaja en el mundo de las ideas es preciso pensar a gran escala, en términos globales; pero cuando lo que se requiere es la acción, se necesitan unidades pequeñas porque la acción es un asunto altamente personal. Cuando de la acción se trate es necesario insistir en las

virtudes de lo pequeño porque suponen amor a lo concreto, atención a los detalles que revisten singular importancia para la ejecución de lo pensado.

Y el clima de los nuevos desarrollos en el campo informativo es espectacular; las nuevas tecnologías siguen desplegando sus virtualidades, y muy particularmente, el fenómeno que ha supuesto el uso de Internet como capacidad de acceso a un sinnúmero de conocimientos. Algunas sociedades tienen ya casi el 50 por ciento de la población activa laboral en este negocio. No cabe duda de que hay que atender al sector desde todas las perspectivas; a nosotros nos interesa, de modo particular, el de la actuación profesional.

Sí, la tecnología constituye el gran reto que el hombre lanza al hombre. El problema se produce no por el avance de la técnica, sino por el desequilibrio entre el progreso tecnológico y el progreso humanístico. Más grave todavía: el progreso tecnológico ha supuesto muchas veces un regreso espiritual del hombre que ha roto la armonía con la naturaleza; el que Sergio Cotta ha llamado «hombre ptolemaico» que tiende a negar la realidad de las cosas, como camino para someterlas a la propia y discrecional voluntad.

El profesor Alvaro D'Ors ha sostenido que la primordial de la misión universitaria consiste en formar personalidades capaces de resistir las presiones sociales que proceden, sobre todo, de los medios de comunicación; personalidades que sean también capaces de defender a sus conciudadanos de estas presiones. Las presiones de los medios son tanto más productoras de indefensión cuanto más las va potenciando la tecnología. Siguiendo a Desantes, podemos sacar dos conclusiones de lo dicho:

1. Si es responsabilidad de todo universitario esta defensa, lo es en mayor grado del universitario informador.
2. La Ética y ese mínimo ético indispensable que es el Derecho, son los instrumentos aptos para canalizar el progreso técnico a favor del hombre y para formar hombres que sepan aprovechar lo positivo del progreso técnico.

Señala la *Freedom Forum Media Studies Center* que existen tecnologías altamente sofisticadas que permiten grandes innovaciones y que los grandes grupos están trabajando para posicionarse en ese nuevo mundo digital. Esto afecta a las cinco mayores industrias: computadoras, telecomunicaciones, electrónica de consumo, entretenimiento y editorial.

En todo este entramado vemos que el sujeto de la información estará al principio y al final de todo proceso; es un sujeto activo y personalizado

porque muchos servicios serán *on demand*, solicitados. Vamos hacia un mayor protagonismo del sujeto en su doble vertiente: el sujeto general de la información, todo hombre y por tanto el público, el usuario de los servicios. Y el sujeto profesional, el periodista que hace ese trabajo por delegación expresa y el que tiene que estar preparado para enfrentar esta avalancha de tecnología con las variaciones que le marcan el nuevo entorno. Ahora la relación es directa entre el productor, el creador de contenidos y el consumidor. Y más aun, es una relación dirigida por el consumidor; las audiencias se segmentarán y especializarán dramáticamente. Se valorará la calidad de los contenidos en el momento en que la tecnología no sea diferenciadora; todos los medios estarán en el mismo negocio tratando de captar usuarios. Una comunicación más personalizada en la civilización del conocimiento es la clave del futuro.

Las capacidades de influir, ejercer resistencia y hacerse valer han aumentado en el individuo y en los diversos grupos que conforman la sociedad. «Cualquiera puede pedir que le traigan una *pizza*, predicar por Internet, curiosear en la biblioteca del Congreso de los Estados Unidos o enviar un panfleto anarquista a todos los poderosos del mundo. Este poder individual no es gran cosa pero lo suficiente como para impedir que se constituya un Leviatán informático capaz de vencer tanta soberanía dispersa y sincronizar la multiplicidad creciente de centros de decisión. En el mundo que habitamos, la libertad tiene la forma flexible del *software*» (Innerarity).

Perspectivas para un futuro más humano

Se solía decir que quien tiene la información, tiene el poder; de ahí se deducía que los medios eran el “cuarto poder” como se ha dicho por tanto tiempo. Pero resulta que los públicos, verdaderos destinatarios de la información, gracias a las nuevas tecnologías, se han ido convirtiendo en actores que trabajan en una misma red: cualquiera que envíe un *e-mail* o que coloque una página *web* está entrando a la tela de araña de los procesos comunicacionales; se está convirtiendo en verdadero emisor. Y así, la posibilidad de informar empieza a estar al alcance de muchísimas personas.

En este sentido afirma Alleyne: “tenemos muchas teorías sobre los medios de comunicación y la política, pero no tenemos ni idea de las implicaciones políticas de los medios transnacionales personales (*e-mail*, Internet). Además es difícil que los gobiernos y agencias puedan saber qué ocurre en ellos”.

Así, será difícil para los Estados diseñar estrategias diplomáticas o elaborar una sólida política exterior porque van perdiendo autonomía. Tenemos ejemplos de cómo los terroristas de Sendero Luminoso explicaban directamente, sin intermediarios y a una audiencia mundial, los motivos de su sublevación. Y esto ocurre con ETA, los rebeldes de Chiapas y otros grupos de diverso origen. Por otro lado, el hecho de que no exista ningún tipo de autoridad que garantice la veracidad de las informaciones, resta consistencia y confianza a los mensajes.

Daniel Bell en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, anota que la sociedad post-industrial es una sociedad de información y su mayor problema consistirá en disponer de la cantidad adecuada de personas preparadas profesional y técnicamente, por lo que la universidad se convierte en la institución principal de esta sociedad. La abundancia y diversidad de las fuentes reclama una mayor necesidad de mediación o traducción periodística: la noticia ya no se relata, se interpreta. Por eso la nueva sociedad se organiza en torno al conocimiento.

También Alvin Tofler y Peter Drucker refieren que vamos hacia la sociedad del saber en la que la persona instruida es lo esencial. Pero el saber no es manejar el *software*, no está en los *diskettes* o en un buen banco de datos de páginas *web*; esas cosas contienen información valiosa pero el saber siempre está encarnado en una persona, empleado bien o mal por una persona. Esto supone claramente formación y estudio, formación y capacitación tecnológica, comprensión de la persona humana, la sociedad, el sentido de la vida... responder a lo esencial sobre el hombre y el mundo. Persona y tecnología se ven necesariamente implicados para lograr un desarrollo integral.

Por contraste, al pensar en los profesionales de la información, observamos que, por una parte, la sociedad reclama de ellos valores morales -además de la eficiencia profesional - y, lamentablemente, su formación discurre por otros cauces. Y es que la labor informativa, es un acto de justicia, que supone buscar la verdad, encontrar la verdad, dar la verdad. Los dueños de los medios quieren buenos profesionales pero que sean gente honesta, responsable, con sentido del deber, con un auténtico respeto por el público al que sirve... cualidades todas que tipifican a la persona y no al objeto informativo, aunque vividas esas cualidades, los mensajes obtienen la más alta calidad.

Hay que enseñar disciplinas técnicas porque están encaminadas a facilitar un tipo de saber: el saber hacer. Pero no es un hacer desvinculado del pensar sino un tipo de conocimientos que llevan a saber utilizar los instrumentos, es decir, están encaminados a la acción, no a la operación. Desde siempre ha habido quienes niegan a lo técnico la capacidad formadora y el aspecto valorativo que conlleva, sin advertir que también cada instrumento técnico es la confirmación de una idea. Como afirma el profesor Desantes, el orden tecnológico se presta más fácilmente a servir una voluntad de poder que con los medios informativos alcanza unas dimensiones incalculables.

En términos empresariales hay palabras que se usan con frecuencia porque representan conceptos válidos en la actualidad, entre ellos están los términos innovación y cambio. Estamos en una cultura de la innovación pero la innovación es valor y comienza por preguntarse: ¿qué es nuestra empresa y cómo debería ser?. Y la respuesta llevará a buscar cambios de estrategias, de comportamientos, crea un nuevo potencial de acción.

Por contraste el cambio supone dejar lo anterior y tomar otra dirección; camino válido cuando hay que hacerlo, pero falso camino cuando obedece sólo a la moda del momento y entonces el cambio es más bien fruto del capricho pero no de la conveniencia. Menciono esto porque en la formación de informadores hay temas, materias, asuntos, que no se pueden cambiar porque son fundantes. Hay asuntos que se pueden innovar y otros incorporar, como es el caso específico de los avances tecnológicos. En discernir este entramado está la sabiduría de quienes nos dedicamos a la docencia universitaria. No se pueden cambiar los fines de la información, la verdad sobre el mundo y el hombre; cambia la tecnología y hay que saber adaptarse a ella, para dominarla.

La tecnología posibilita una sociedad bien informada, si cumple sus fines, y mejor informada, por la tecnología usada al servicio de los contenidos.

Las preguntas claves siguen siendo: ¿estamos en un mundo global?, ¿estamos en un mundo tecnológicamente avanzado?, ¿es Internet un gran descubrimiento?. La respuesta es siempre sí, pero esto se debe no sólo a las comunicaciones ni a las tecnologías sino al capital humano, a la persona que la usa y la opera. Es el modo de usarla el que marcará la diferencia competitiva y establecerá las fronteras entre un uso productivo o destructor.

Si los conocimientos son un recurso, y un recurso importante, nuestro futuro dependerá mucho de que seamos capaces de gestionarlos adecuadamente. Gestionar conocimientos equivale a saber usar la tecnología para mirar el mundo y establecer estrategias, políticas, planear el propio desarrollo. Y eso supone personas mejor formadas: el desarrollo del capital humano es hoy el éxito de las empresas del tipo que sean.

“Así como en otros tiempos el factor decisivo era la tierra y luego lo fue el capital, hoy día es más decisivo el hombre mismo. Es decir, su capacidad de conocimiento, mediante el saber científico, su capacidad de organización solidaria, y su capacidad de intuir las necesidades de los demás y darles satisfacción”. (Juan Pablo II, *Centesimus Annus*). Esto exige capacidad creativa.

La red no ha sido la solución a todo, como se pensaba. No son los periódicos los espacios más visitados en Internet porque todavía no se han adaptado al cambio de lenguaje virtual. Pero además del cambio de los medios existe el cambio y la adaptación del público objetivo, público cada vez más amplio y global.

Frente a este panorama mi propuesta es hacer frente al reto que suponen las nuevas tecnologías sabiendo conjugar globalización, innovación y nuevos escenarios con una mayor y más cualificada formación de la persona. Es la persona la que construye o destruye, ennoblece o envilece cualquier actividad. Y es la persona también la que debe poner los pilares del siglo XXI. En esta tarea, evidentemente, las universidades tenemos una especial responsabilidad.