



MIEDO AL VACÍO

El auténtico cambio tecnológico se está produciendo de manera invisible

Las nuevas tecnologías están transformando muchos aspectos de nuestras vidas que ilusoriamente creemos importantes. Pero el auténtico cambio se está produciendo de manera invisible y se oculta detrás de los aparatos modernos. Cuando se revele en toda su fuerza, este cambio convertirá nuestra feliz mirada al horizonte en una mirada al abismo.

Albert Punsola

VER el porvenir no es tarea fácil. En la cultura popular de hace tres o cuatro décadas, el mundo del año 2000 era una inmensa estación espacial en la que la gente se movía en patines voladores, las cajas de los supermercados eran robots y la alta costura se acercaba peligrosamente a los trajes de la NASA. Se ha dicho que el futuro ya no es lo que era, en referencia a que ahora vivimos ya en aquella época que entusiasmó a los futurólogos de los años cincuenta y sesenta sin que se parezca a lo que ellos imaginaron. ¿Dónde están las vacaciones en la Luna? ¿Y las ciudades cubiertas con cúpulas de cristal? ¿Qué se ha hecho de ese excitante mañana? La respuesta está en algo tan simple como un tomate o un periódico o el carnet de la piscina que llevamos en el bolsillo. Estas tres cosas son, aparentemente, iguales a sus equivalentes de hace 35 años, pero sólo aparentemente. El tomate puede que sea transgénico, es decir, modificado genéticamente, de manera que es imposible que se pudra: antes de 1994 esto era imposible. El periódico quizá ha sido elaborado simultáneamente en Washington y en París, la impresión se ha realizado en Madrid y llega puntual a su cita diaria. En cuanto al carnet, seguramente contiene, en un microchip, todos los datos personales relevantes para el club y nos da paso en una barrera, siempre y cuando estemos al corriente del pago.

Infiltración silenciosa

Estos ejemplos nos muestran como la mayoría de las nuevas tecnologías de los últimos años se han infiltrado en nuestra vida cotidiana sigilosamente. Algu-

nas novedades, como la presencia de los ordenadores, han sido más visibles que otras, pero, en conjunto, no se ha producido una transformación radical de lo que hacemos cotidianamente; lo que ha cambiado es la forma de hacerlo. Tomemos el ejemplo de la compra en una casa inteligente. Sus dispositivos nos mantienen informados del estado de las provisiones, pero, en último término, nosotros tenemos que decidir qué compramos.

Las nuevas tecnologías se basan en su mayoría en los avances derivados de almacenar, procesar y obtener información en tales cantidades y de forma tan rápida como nunca había sido posible hacerlo hasta ahora. Esto conduce necesariamente a una simplificación y racionalización de los procesos de producción y de transporte. Así se explica que los avances hayan incidido especialmente –aunque no de manera exclusiva– en el trabajo y el ocio. Esta influencia tiende a diluir las fronteras entre el uno y el otro, de manera que elementos que antes eran exclusivos del ocio han entrado en el mundo laboral y, al revés, cierta tecnología, en principio liberadora, puede convertir paradójicamente el mundo del descanso en algo que demande cierto esfuerzo. ¿Estamos saboreando las primeras porciones de una utopía?

Bueno, si tenemos que hacer caso a las voces de los críticos, nada más lejos de la realidad.

Trabajo sin recompensa

“La principal tarea de un jefe es lograr que sus empleados den lo mejor de sí mismos para que el trabajo salga. Algunos lo hacen a través de la intimidación, pero es mucho más fácil persuadir a los empleados para que vean como deseables los mismos objetivos que sus superiores y eso es más fácil cuando ese trabajo tiene una recompensa psicológica. Sin embargo, lo que hoy ocurre en el mundo laboral está rompiendo los lazos de comunidad entre los jefes y sus empleados y esas recompensas no materiales que resultan del interés común desaparecen”. Este crudo análisis del mundo laboral en la era del módem lo ha escrito Jack Patterson, antiguo editor de *Businessweek*, en un breve ensayo publicado en la misma revista en 1994.

Patterson quiso seguramente responder con contundencia a la revista *Fortune* que, en un artículo el año anterior, valoraba las tendencias más importantes del mundo de la empresa. Bajo el título de “Bienvenido a la Revolución”, la prestigiosa publicación destacaba entre otros fenómenos la emergencia del teletrabajo. Contaba entre sus

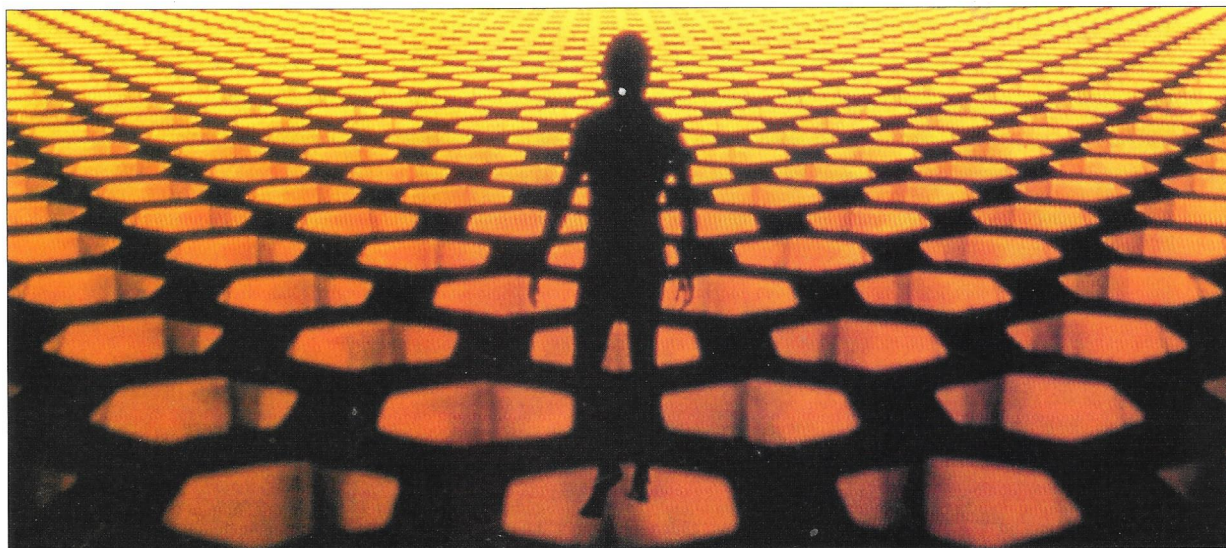
LOS HIPERMERCADOS SON LA MEJOR REPRESENTACIÓN DE LA ANGUSTIA VITAL DE NUESTROS DÍAS

ventajas el aumento de productividad y la reducción de costes para la empresa.

Cuando la optimización de recursos es lo que vale de verdad, la existencia de esta nueva modalidad es poco menos que una bendición. No obstante, hay analistas que empiezan a alzar sus voces contra el distanciamiento que este sistema implica al disminuir el compromiso del trabajador. Por otra parte, teorías menos elaboradas como la que expone Charles Handy en el libro *La era de la sinrazón* acaban por coincidir con la queja fundamental del teletrabajador: la dificultad de introducir la actividad laboral en el espacio íntimo del hogar, destinado en principio a otras funciones.

Ocio con fatiga

Aunque nos los presenten con oropeles, los cambios tecnológicos son impotentes para liberarnos de la maldición bíblica por



excelencia. Quizá para compensarnos nos ofrecen una válvula de escape: el consumo ilimitado. Si el atormentado Kafka viviera hoy en día no situaría al protagonista de *El Proceso*, Josef K., en esos terribles laberintos de oficinas con miles de burócratas, sino que lo enviaría a un inmenso hipermercado, ya que este escenario sería una representación mejor de la angustia vital de nuestros días.

Las nuevas tecnologías han formado una alianza inquebrantable con el ocio y el consumo. La multiplicación de canales de difusión que éstas comportan son la mejor plataforma para la seducción. Pero antes de extender al gran público las nuevas posibilidades, las grandes corporaciones quieren asegurarse de su aceptación. Con este fin, algunas de ellas están llevando a cabo ciertos experimentos.

Este es el caso de Time Warner, que durante el año pasado ha invertido cien millones de dólares en Orlando, Florida. El objetivo: acercar la televisión interactiva a algunas familias escogidas en-

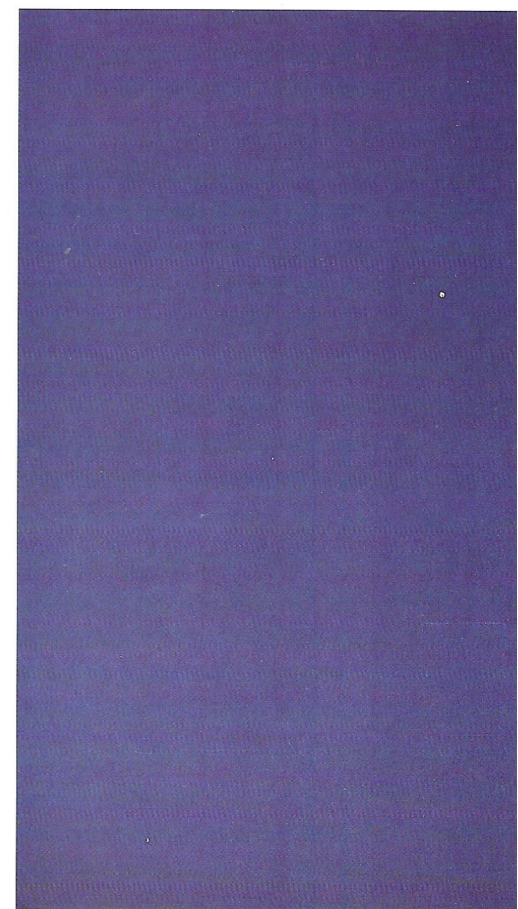
tre la clase media-alta a través de un nuevo electrodoméstico que es un híbrido entre televisor y ordenador.

Este aparato permite fabricarse una programación individualizada, entrar en un videojuego, alquilar un vídeo a través de la pantalla, tener acceso a un videoteléfono y, lo más espectacular, comprar virtualmente en un supermercado donde las cajas de cereales deben cogerse con un mando a distancia que no es más que un ratón de ordenador sin cable.

Carretera con palmeras

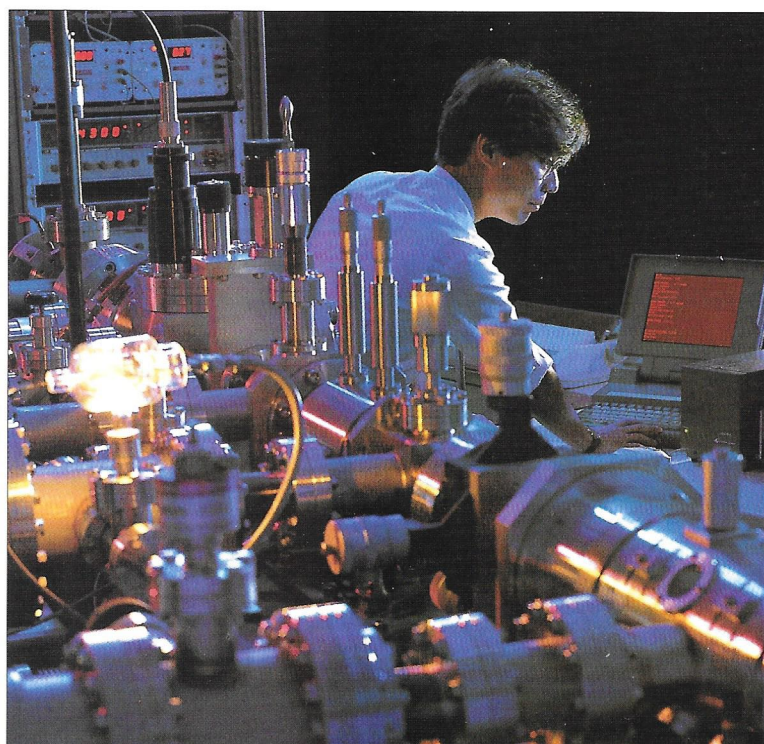
El experimento de Time Warner es la primera materialización en un lugar y para unas personas escogidas –familias de clase media-alta– de lo que hasta ahora se ha dado en llamar las autopistas de la información. Por primera vez, familias enteras han podido utilizar la integración a través de un solo punto de acceso de todos los servicios telemáticos disponibles en este momento.

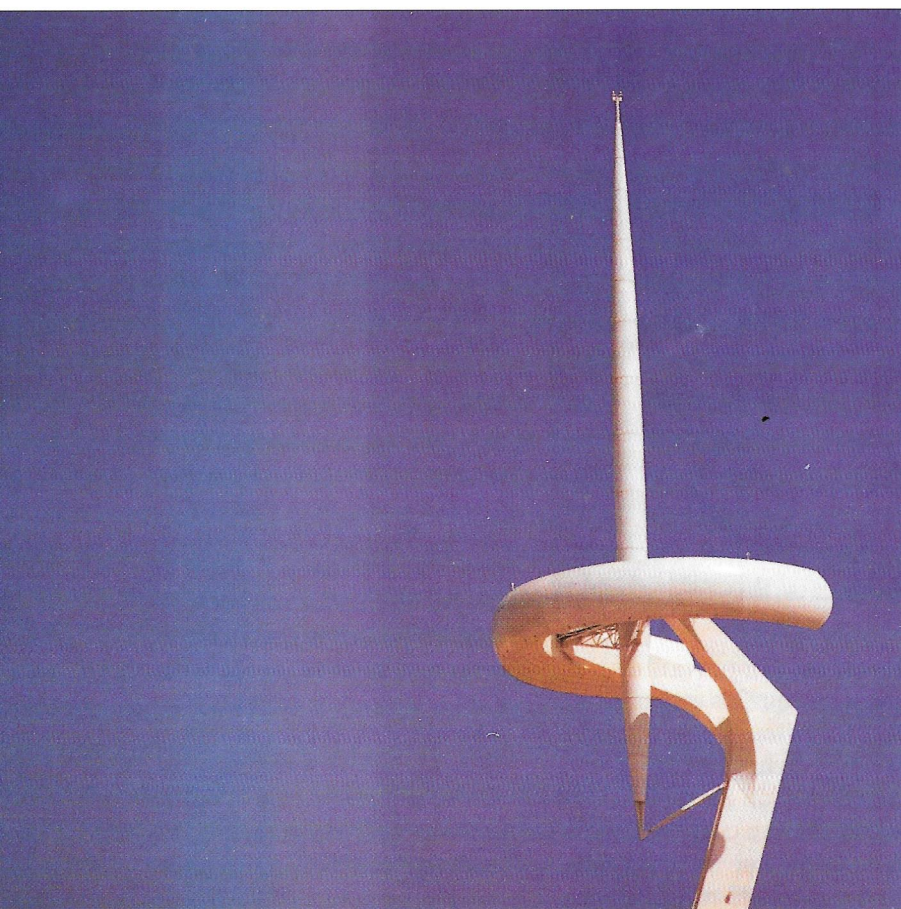
Las posibilidades eran, en prin-



cipio, infinitas, pero los experimentadores olvidaron un pequeño detalle: que con el clima y las playas de Florida pocos estaban dispuestos a engancharse a un ocio electrónico y a un consumo fantasmagórico. Cuando los cereales se pueden ir a buscar conduciendo suavemente por una carretera de palmeras en un descapotable, ¿qué sentido tiene hacer equilibrios con un mando a distancia? El experimento ha sido un fracaso.

La primera derrota de los hogares interactivos ha sugerido a los observadores de los fenómenos comunicativos explicaciones quizá obvias pero rematadamente ciertas. En el caso del experimento de Orlando, Joel Katkin, periodista de prestigio y analista de mercados, ha manifestado en un programa de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) sus dudas sobre la necesidad de estas hipotéticas mejoras: "Si





vuelvo a casa después de haber estado catorce horas trabajando, no quiero tomar ni una sola decisión más; lo que necesito es que me entretengan o me informen, no quiero poner tanta energía en aparatos interactivos". Y es que el ocio no puede ser complicado. El experimento de Florida quizá sólo sea representativo de sí mismo, pero los datos muestran que la gente —en contra de lo previsto por los profetas del *cooing* para este final de siglo— se resiste a quedarse en casa. Es cierto que la telecompra, la telebanca y todas las gestiones a través del teléfono o del ordenador están disponibles, pero estadísticamente su progresión es mínima. Las previsiones más optimistas señalan que dentro de una década sólo el 10 por ciento de las compras alimentarias se realizará por vía electrónica. Contrasta con este dato el desarrollo

de los centros lúdico-comerciales que invitan a la vida social. Un estudio de Richard Ellis y MC&Asociados señala que la superficie de estos centros se doblará en los próximos años en nuestro país.

"Eduentrenimiento"

Está por demostrar aún que la confluencia de los elementos del ocio y del trabajo en una nueva realidad tenga aspectos positivos, pero esto no significa que esta tendencia de nuestras sociedades tecnológicas a borrar fronteras sea intrínsecamente mala. En algún ámbito, como es el caso de la educación, existen opiniones más favorables. En la enseñanza, un terreno antes rígido y para algunos casi sagrado, la presencia de lo lúdico está creciendo a pasos agigantados. La socióloga francesa Liliane Deroche Gurcel pone de re-

lieve, en un artículo aparecido en la revista especializada *Communication et langages*, los beneficios de la introducción de lo lúdico en el aprendizaje a raíz de los últimos avances técnicos y nos recuerda que el fenómeno ya tiene nombre: "El universo escolar se llena de trazos lúdicos —programas de vídeo, CD-Rom—, y esto consigue la compenetración entre lo serio y el juego hasta el punto de que el inglés americano ha conseguido crear la palabra perfecta para este proceso: *edutainment*, de *education* (educación) y *entertainment* (entretenimiento, distracción)".

Hasta los poderes públicos empiezan a creer en esta fusión. Siguiendo esta línea, el Ministerio de Educación francés ha patrocinado la venta de un videojuego de Nintendo llamado *Sim City*, que permite iniciarse en la gestión de una ciudad.

¿Es esto más peligroso que el Monopoly? Hay quien piensa que sí. El analista Claude Gueguen manifiesta, en un artículo en *Communication et langages*, su temor a que la simulación y el juego, que son ya parte del aprendizaje antes llamado serio,

DENTRO DE UNA DÉCADA SÓLO EL 10% DE LAS COMPRAS SE HARÁ POR VÍA ELECTRÓNICA

no alejen de la realidad a quien lo experimenta: "En el mundo virtual nada limita la elección de las reglas de composición. La simulación puede liberarse de las limitaciones físicas, satisfacerse con valores irrealistas y parámetros y leyes contra la naturaleza", y subraya que "este mundo está desprovisto



de sanciones y el único riesgo verdadero no va más allá del juego; no conlleva un valor ni incita a la responsabilidad". Pesimismo y optimismo ante un mismo fenómeno, una disyuntiva que rompen personajes como Alan C. Kay, pionero de la informática y fundador del Centro de Investigación de Xerox en Palo Alto, California. En un número especial de *Scientific American* dedicado al impacto de los orde-

deramente importante en un mundo en que los estímulos son casi infinitos. Como afirma el profesor de lingüística y semiólogo Sebastián Serrano, en una lúcida constatación: "Un ciudadano medio que lee el periódico un domingo está recibiendo mayor cantidad de información que un habitante del Imperio romano en toda su vida".

Náufragos del zapping

El crecimiento acelerado de los mensajes informativos que las nuevas tecnologías comportan nos conduce directamente a la sobredosis. Alan C. Kay pone de relieve un hecho incuestionable: "En un futuro muy próximo, todas las representaciones que los seres humanos han inventado serán instantáneamente accesibles en cualquier lugar del mundo a través de un ordenador de bolsillo, pero ¿seremos capaces de pasar del menú a la comida?". Éste está empezando a ser el auténtico impacto de fondo que las nuevas tecnologías van a causar en nuestras vidas. Cuando el problema se plantea en toda su virulencia, las disquisiciones sobre el trabajo, el ocio y el consumo se convertirán, sin dejar de existir,

en problemas subordinados a esta cuestión principal. No es extraño pues que los pensadores más perspicaces hayan detectado lo que se avecina. Umberto Eco ha puesto el dedo en la llaga al referirse a esta cuestión: "Un exceso de información puede destruir la información. Hay poca diferencia entre tener a nuestra disposición millones de megabytes y no tener ni uno solo".

Para esclarecer su punto de vista, Eco compara la información con el dinero: "Me gustaría recordar que si a cualquiera de nosotros se nos ofreciera la posibilidad de tener mil millones de dólares en billetes de un dólar con la condición de contarlos previamente, sería mucho mejor rechazar la oferta. Contando un billete por segundo, y sin parar por las noches, tardaríamos treinta años. Afortunadamente, con el dinero podemos agrupar su valor en billetes mayores, pero con la información no podemos decir esto vale cien piezas de información. La información hay que absorberla paso a paso, pieza a pieza". El mayor reto a que nos enfrentan las nuevas tecnologías es, por tanto, este: saber qué debemos hacer en un contexto que tiende a la confusión y que a base de llenar nuestro mundo de posibilidades puede acercarnos al vacío. Al lado de este reto, el que se pueda activar el horno con la voz o que un nuevo microprocesador doble en velocidad al anterior se convierten en hechos de una molesta vulgaridad. Y es que el entrañable futuro de rayos láser ya ha llegado, trayendo muchos cambios superfluos que parecen distraernos de lo sustancial. El filósofo Luis Racionero nos lo advirtió hace trece años en su libro *Del Paro al Ocio*: "Las revoluciones políticas han traicionado a la larga sus ideales antiautoritarios y las revoluciones tecnológicas han conseguido la alienación en la opulencia...". ■

LA TELECOMPRA O EL TELEBANCO ESTÁN DISPONIBLES, PERO ESTADÍSTICAMENTE SU PROGRESIÓN ES MÍNIMA

nadores en nuestras vidas, Kay matiza que éstos pueden mejorar el aprendizaje, pero sólo en el marco de un ambiente educativo que guíe a los estudiantes. Alan C. Kay, en su reflexión, nos habla también de una cuestión clave que no sólo afecta a la escuela sino a todos nosotros, que es cómo discernir lo verda-