

Velocidad, tiempo, espacio y materia; variables de una ecuación sin solución

En movimiento... ... y ¡a toda máquina!

■ Por Mónica Daluz

Pero, ¿hacia dónde?



oy todo gira en torno al disfrute del tiempo libre; esa es la aspiración de nuestra sociedad. Sólo eso, una aspiración. Es el argumento en boga, la frase de la década.

Pero hay algo en el discurso del ocio que no se sostiene y que más bien parece una reivindicación filosófica que se quedó en el estadio de lo teórico.

La verdad es que vivimos *a todo ritmo*; los minutos henchidos de actividad se suceden, y sin querer caemos en una autoimposición de quehaceres, por mandato de esta nueva sociedad que llaman del ocio, -los más ilusos-, de la información, -los idealistas-, pero que, en realidad, tiene como finalidad la mejora de la productividad y, como objetivo último, el consumo desbocado, y que ha calado del tal modo en nuestro leve ser que recelamos del "tiempo muerto", y desertamos de él planeando más y más proyectos, más y más diligencias, aterrados ante la idea de que un segundo de nuestro tiempo pueda ser gastado en balde. Ya lo dijo Einstein: a más velocidad, el tiempo transcurre más despacio. Y

nos lo hemos tomado a pie juntillas. Arrastrados por la fuerza de la inercia nos hallamos inmersos en una espiral sin final y, deslumbrados por la velocidad, creemos que vivir deprisa es la mejor manera de aprovechar el tiempo, bajo la consigna, no ya de "estar vivo", si no de "vivir", que es distinto.

La celeridad condiciona nuestras vidas desde el mismo momento en que aterrizamos en este mundo, y abarca asuntos bien dispares... Los animales y vegetales que han de servirnos de sustento, son inflados para estar listos en el mercado lo antes posible. La niñez también se acorta y, al amparo del siglo que despunta, nace una nueva categoría vital, la llamada "preadolescencia", que no es más que la constatación de que el niño adelanta su entrada en la dinámica de la adultez. Los **productos se atropellan**. Y siguen saliendo escobas con innovaciones tecnológicas que, si observamos su funcionamiento al microscopio, vemos que logran arrastrar el polvo con una eficiencia superlativa; en fin, una revolución de producto, aunque el fabricante ya está perfilando la nueva campa-

ña de *marketing* de la siguiente generación de escobas, de las que se afirmará sin rubor que supera con creces a las que quince días antes se certificó con no sé qué sello, que eran, simplemente, inmejorables...

Y para atosigamientos y hartazgos, el de contenidos audiovisuales que se avecina. Parece que ahora va de veras... la televisión digital terrestre se aproxima y el **alud de canales** que se nos viene encima va a ser otro de los asuntos que deberemos aprender a gestionar para no perder la cordura.

Los medios de comunicación de la prensa escrita generalista pugnan entre ellos por ser los primeros en colgar las noticias en su edición electrónica, en el convencimiento de que el nuevo soporte les brinda la posibilidad de competir con otros medios que hasta ahora tenían la exclusiva de la **inmediatez**. Los redactores de a pie cuentan que han dejado de acudir a muchos acontecimientos noticiables porque los reciben en directo desde la redacción y escriben su crónica en tiempo real, de manera que la información, en aras de este nuevo imperio de lo inmediato, se acerca peligrosamente a la transcripción literal. En los actos ineludibles, la presencia del periodista se convierte en una carrera por agarrar el *dossier* de prensa y cruzar temerariamente la ciudad para ser el primero en llegar a su redacción; o por enviar la foto vía *e-mail* desde una PDA. Y es que la velocidad es igual, muchas veces, a **cantidad** sin **calidad**, y la saturación genera, primero, desconcierto y, de ahí, al peor de los pronósticos: la **parálisis**.

Los profesionales de la información se han dado cuenta de que la **reflexión** y el análisis son la clave de la oferta comunicativa que viene y el único modo de añadir valor en un entorno en el que el conocimiento estrictamente académico se ha-

Y es que la velocidad es igual, muchas veces, a cantidad sin calidad, y la saturación genera, primero, desconcierto y, de ahí, al peor de los pronósticos: la parálisis.



lla al alcance de todos (los de este lado del Globo) en un instante y en cualquier punto del planeta. De modo que se han lanzado a cavilar por su cuenta, y hoy *webs* y *blogs* ofrecen tantas meditaciones que no sabes por dónde empezar a leer. La era del **exceso** nos desafía con descaro y nos presiona peligrosamente, de modo que la salud mental de los individuos se resiente a consecuencia de la **angustia** que provoca no lograr gestionar y resolver su particular "ecuación" (la Consejería de Salud de la Generalidad de Cataluña acaba de hacer público el dato de que alrededor del 30% de las consultas al ambulatorio en dicha comunidad se debe a trastornos mentales leves, como la ansiedad o el estrés).

Como consumidores, la empanada es tal que comprar tecnología acaba por convertirse en una experiencia frustrante

Como consumidores, la empanada es tal que comprar tecnología acaba por convertirse en una experiencia frustrante: el usuario, después de haber invertido buena parte de su tiempo en informarse, se encuentra con que siempre hay más y más productos, que no consigue retener en su cabeza la interminable lista de tecnologías y prestaciones, que ha dado con informaciones contradictorias que le han desconcertado más todavía, y, como consecuencia de todo ello, en más ocasiones de las deseables, el comprador sale de la tienda con **inseguridad** acerca de si acaba o no de tomar la mejor decisión de compra.

Una experiencia llevada a cabo en un mercado local ilustra el asunto: doce tarros de mermelada de distintos sabores fueron colocados sobre una improvisada mesa campestre; los transeúntes probaron y compraron aquellas *delicatessen* con entusiasmo. Semanas después, y ante tan exitosa iniciativa, más de 200 sabores fueron expuestos para deleite de los paseantes que, en esa ocasión, miraron, probaron, rieron y especularon sobre el punto de dulzor y los aromas de aquellas exquisiteces. Pero nadie compró.

Estamos construyendo un mundo paralelo que se desprende de su materia para elevarse -o descender- a un plano no corpóreo que requiere un gran esfuerzo mental por parte de un amplio segmento de la sociedad, a quién habrá que explicar porqué germinan a tal ritmo los, muy terrenales, aparatos tecnológicos, con la promesa de una vida mejor después de... su compra.

Las aseguradoras hacen suyo aquello de "¿lo de siempre?", y comparan sus servicios con la impagable eficiencia de tu camarero habitual; los mensajes de los *spots* de coches son cada vez más metafísicos y rasgan en las entrañas del espectador hasta llegar, no sé si a lo mejor o a lo peor, pero por lo menos sí a lo más hondo, de la esencia humana. Bajo esta nueva teoría del éxtasis, la degustación de un simple yogur puede convertirse en un verdadero alimento para el alma.

El goce de nuestros **sentidos** y la **sensibilidad** de nuestro corazón se han convertido en la llave de los intercambios, en la excusa del vaivén de mercancías, que, por otra parte, nada tienen de divino.

Estamos construyendo un mundo paralelo que se desprende de su materia para elevarse -o descender- a un plano no corpóreo que requiere un gran esfuerzo mental

por parte de un amplio segmento de la sociedad, a quién habrá que explicar porqué germinan a tal ritmo los, muy terrenales, aparatos tecnológicos, con la promesa de una vida mejor después de... su compra. Y es que la música es un archivo invisible, las fotos ya no se pueden tocar y el vídeo que alguien envió a tu PDA quedará atrapado allí para siempre; estamos obligados a **pensar en abstracto** y eso requiere su tiempo. Mientras tratamos de asimilar las tecnologías, el mercado nos empuja al acopio de productos, y hoy causan furor los que se llevan encima, como si fueran un complemento de nuestra indumentaria. En fin, que como "a río revuelto, ganancia de pescadores", parece que la idea que flota en el ambiente sea: "hasta que el consumidor se aclare, que vaya comprando..."

Y en este nuevo **espacio** en el que nos movemos en compañía permanente de todo lo nuestro y en el que nos estamos, poco a poco, acostumbrando a vivir, no sólo la industria de la electrónica de consumo sino la vida misma, parece evolucionar hacia un entorno IP y móvil.

La cuestión es que el ciudadano ha entrado de lleno en ese **nuevo contexto móvil**, transformador de procesos y relaciones, con incidencia desde en la industria hasta en las relaciones con nuestros congéneres, hacia el que las nuevas tecnologías nos han conducido. Las cifras son reveladoras en el mercado de equipamiento personal de elec-



Y en este nuevo espacio en el que nos movemos en compañía permanente de todo lo nuestro y en el que nos estamos, poco a poco, acostumbrando a vivir, no sólo la industria de la electrónica de consumo sino la vida misma, parece evolucionar hacia un entorno IP y móvil.

trónica de consumo: en el primer semestre del año, las ventas de reproductores portátiles de MP3 han crecido más de un 1.500%.

El individuo se ha dejado fascinar rápidamente por las posibilidades de las nuevas tecnologías móviles, y le entusiasma estar conectado permanentemente y tener acceso a todos sus recursos y a la interacción de los mismos, en todo momento, tanto en lo personal como en lo profesional, porque el proceso de convergencia no es sólo tecnológico e industrial sino que nos ha traído la unificación y la integración de los diferentes ámbitos e intereses de nuestra vida.

Si duda, ha sido el gran consumo el que ha tirado del carro. Mientras, el mundo empresarial está un paso por detrás del consumidor y ha resultado ser poco permeable a la introducción de las nuevas aplicaciones que permiten las tecnologías de la movilidad. Los últimos datos hablan de un retroceso de seis puntos de nuestro país en materia de aprovechamiento de este tipo de tecnologías en el terreno empresarial.

Las empresas deberán encontrar el modo de incorporar las posibilidades que ofrecen estas nuevas tecnologías, implementándolas en una estructura horizontal y de capas, y hacer que las soluciones de comunicación se inmiscuyan en todos los procesos, no sólo como valor tangible sino penetrando vía servicio. La combinación de ese entramado de tecnologías comunicacionales debe, además, transmitir los valores de la compañía y tener un retorno rápido de la inversión. El mundo empresarial tendrá que lanzarse a explorar las oportunidades nacidas de la mano de las tecnologías de las comunicaciones móviles y poner en práctica el llamado CRM (Customer Relationship Management).

Pero no lo podemos evitar. Nos empeñamos en saber cuál será la tecnología del futuro: cuál es la mejor, qué sistemas se sustituirán unos a otros... Sin embargo, la clave para el aprovechamiento de las posibilidades, en este caso, de las tecnologías móviles, estará en la retroalimentación entre soluciones y en utilizar en cada momento la más adecuada.

La fusión entre lo *virtual* y lo *real*, y entre el tiempo y el espacio, avanza a pasos de gigante y ya se oye hablar de la "internet de objetos", que vendrá de la mano de la EPC. El futuro sustituto del código de barras (Wal-Mart ya está en ello) y DNI del producto, permitirá a todos los socios de la cadena de distribución un estocaje actualizado y una optimización de la trazabilidad. Estos nuevos modos de gestión de activos tratan de mejorar los procesos estableciendo un diálogo con los recursos que los mueven. Y es que hoy, la empresa dispone de recursos productivos, humanos e informáticos, más inteligentes, mientras que en materia de mercancías, que es en definitiva lo que mueve el mercado, no se ha invertido en desarrollo tecnológico.



Pero volvamos al consumidor de a pie, que goza de sus contenidos multimedia gracias a un sin fin de pequeños aparatos que porta zurdidos a su persona. Y es que hemos pasado de tener el mundo en el salón, a llevarlo en el bolsillo. Ya son una realidad los nuevos sistemas que permiten las primeras emisiones de televisión a través de dispositivos móviles. Y mientras llegan los teléfonos con decodificador para ver la tele gratis, siempre nos quedará la 3G, que las operadoras explotarán como puedan hasta la llegada de la televisión móvil, de la que esperan sacar tajada por la vía de la interactividad. Muchas cosas van a cambiar; entre otros motivos porque las cadenas de televisión no podrán contar con tenernos a todos sentados frente al televisor entre las 8 de la tarde y las 12 de noche ¿cuál será la franja horaria de máxima audiencia? Si aciertan en la creación de contenidos y fomentan la teleadicción, ¿será *prime time* a todas horas...!

Los distintos actores del mercado anuncian a los cuatro vientos que la interactividad va a ser "la bomba"; desde luego, este tipo de operaciones puede ser una buena vía de ingresos para las cadenas, como lo está siendo en el Reino Unido, donde la TDT es ya una realidad. Votar, comprar, participar, elegir... La nueva televisión y los nuevos aparatos para el ocio, van a requerir de nosotros una alerta permanente y nos exigirán estar aún más activos!

... Y, ¿o me pregunto ¿estará el telespectador de ánimos para seguir interactuando con su televisor, tras un acelerado y agotador día de conexión permanente a sus equipos informáticos de la oficina y del hogar, y a sus dispositivos móviles, que le mantienen comunicado a todas horas con clientes, familiares, vecinos, conocidos y amigos, además de haber recibido varios avisos del sistema domótico de su hogar anunciándole que la alarma se había disparado y que el sistema detectó una fuga de agua?

Tal vez prefiera "desconectar" y quedar literalmente tirado en el sofá, sin pensar en nada y disfrutando de la pasividad, aunque sólo sea durante unos minutos al día, de aquella caja tonta de toda la vida.

En fin, para aquellos que creen que no hay vida más allá de la tecnología, más les valdría una reflexión a tiempo para que éste no sea un viaje a ninguna parte. ■

